

# 2010

Das Wirtschaftsmagazin für die Automotive-Elite

**AUTOMOBIL  
PRODUKTION**

Technik  
Management  
Entwicklung

ANALYSE Porsches vierte Baureihe im Technologie-Check  
SPECIALS Oberflächentechnik, Elektronik und Powertrain  
SPANIEN Traditioneller Industriestandort tief in der Krise

Seiten **14, 16, 22**  
Seiten **42, 50, 56**  
Seite **78**

Ramp Up  
**Panamera  
power Lean**

Wie Produktionsvorstand  
**Michael Macht** Porsche  
durch reduzierte Lagerhaltung  
zu mehr Liquidität verhilft Seite 16

**Das heiße Eisen**  
Absicherung gegen  
Zahlungsausfälle  
Seite 40

**m-i** verlag  
moderne industrie  
erfolgsmedien für experten

# MEDIA

## Informationen Print + Online

AMF 1: Titelporträt	2
Preise	3/4/5
Formate	6
Sonderwerbeformen	7
Online-Werbung	8/9
Termin- und Themenplan	12/13/14/15
Sonderausgaben	16/17
AMF 2: Auflagenanalyse	19
AMF 3-E: Empfängeranalyse	20/21
Kurzfassung Erhebungsmethode	22
AGB	23
Gesprächspartner	24

**m-i** verlag  
moderne industrie

erfolgsmedien für experten

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-279

## 1 Kurzcharakteristik:

**AUTOMOBIL-PRODUKTION** ist das Branchen-Wirtschaftsmagazin für die Automobil- und Zuliefererindustrie. Das Monatsmagazin ist Pflichtlektüre auf Top-Management-Ebene – also bei Vorständen und Geschäftsführern – und informiert gleichzeitig auch Entscheider und Mit-Entscheider in den Bereichen Einkauf, Entwicklung und Produktion. Die Redaktion recherchiert exklusive Nachrichten über OEM-Strategien, Trends im Zulieferermarkt, Beschaffungsmethoden und Marktentwicklungen in Deutschland. Im Fokus der Berichterstattung stehen ebenso Berichte aus allen wichtigen Automobilmärkten der Welt.

**AUTOMOBIL-PRODUKTION** trägt für das Management der gesamten Automobilbranche alle wichtigen Informationen aus erster Hand zusammen, die es für zukunftsgerichtete Entscheidungen benötigt. Das Wirtschaftsmagazin analysiert und interpretiert Technologieentwicklungen und wertschöpfungssteigernde Maßnahmen im Produktentstehungsprozess. In regelmäßigen Specials greift die Redaktion Schwerpunkt-Themen der Automobilproduktion auf und bietet vertiefende Reports zu den jeweiligen Trends, Perspektiven oder Hintergründen an.

- 2 **Erscheinungsweise:** monatlich (siehe Themenplan)
- 3 **Jahrgang:** 24. Jahrgang 2010
- 4 **Web-Adresse (URL):** [www.automobil-produktion.de](http://www.automobil-produktion.de)
- 5 **Mitgliedschaften:** FIPS, Media-Datenbank der Deutschen Fachpresse
- 6 **Organ:** -
- 7 **Herausgeber:** verlag moderne industrie GmbH
- 8 **Verlag:** verlag moderne industrie GmbH  
Postanschrift: 86895 Landsberg  
Hausanschrift: Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg  
Telefon: 0 81 91 / 125-0  
Telefax: 0 81 91 / 125-279  
Internet: [www.automobil-produktion.de](http://www.automobil-produktion.de)  
E-Mail: Redaktion: [ap-red@mi-verlag.de](mailto:ap-red@mi-verlag.de)  
Anzeigen: [ap-anz@mi-verlag.de](mailto:ap-anz@mi-verlag.de)

## 9 Redaktion:

Bettina Mayer  
Telefon: 0 81 91 / 125-688  
E-Mail: [bettina.mayer@automobil-produktion.de](mailto:bettina.mayer@automobil-produktion.de)

## 10 Anzeigen:

Michael Schollmeyer  
Telefon: 0 81 91 / 125-473  
E-Mail: [michael.schollmeyer@mi-verlag.de](mailto:michael.schollmeyer@mi-verlag.de)

## 11 Vertrieb:

Telefon: 0 61 23/92 38-257

## 12 Bezugspreis: (inkl. Versandkosten und MwSt.)

Jahresabonnement Inland	€ 176,-
Jahresabonnement Ausland	€ 187,-
Einzelverkaufspreis (zzgl. Versandkosten)	€ 19,-

## 13 ISSN:

0934-0394

## 14 Umfangsanalyse:

2008 = 12 Ausgaben + 7 Sonderausgaben

Format der Zeitschrift:	DIN A4		
Gesamtumfang:	1582 Seiten	100 %	
Anzeigenteil:	476 Seiten	30 %	

## 15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils:

– <b>Strategie OEM/Zulieferer</b>	619 Seiten =	56 %
Automotive aktuell, Daten, Fakten, Zahlen, Logistik, Einkauf, Qualität, Innovationsmanagement, Produktion		
– <b>Technik und Entwicklung</b>	487 Seiten =	44 %
Forschung, Entwicklung, Neue Produkte, Expertenwissen, Trends		

- 1 Auflage:**  
Druckauflage: 16.107 Exemplare  
Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt: 15.725 Exemplare  
(lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17)
- 
- 2 Zeitschriftenformat:** DIN A4, 210 mm breit, 297 mm hoch  
**Satzspiegel:** 178 mm breit, 257 mm hoch  
4 Spalten je 41 mm breit
- 
- 3 Druckverfahren:** Rollen-Offset  
**Bindeverfahren:** Klebebindung  
**Druckunterlagen:** Anlieferung von Daten im PDF-Format, Version 1.3 (PDF/X-1a), mit Acrobat Distiller ab Version 4.0 erzeugt und mit rastermoduliertem Proof. Bilddaten hochauflösend mindestens 300 dpi, Auflösung für 60er Raster, Farbmodell immer CMYK (nie RGB oder LAB-Elemente). Bitmap (Strichscans) sollten eine Auflösung von mindestens 800 dpi haben. Das Format angelegt in Originalmaßen plus Beschnittzugaben und Beschnittmarken.  
**Farbanzeigen:** Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farb-Proof mit Fogra Medienkeil Version 2.0 oder 2.2 und einem Proof- bzw. Meßprotokoll (= Zertifikat) vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.  
**Vorgaben für das Proof:** Nach FOGRA-Standard. Mit FOGRA Medienkeil 2.0 oder 2.2 nach Standard, ISOwebcoated.icc für Inhalt in der Regel Papiertyp 3 FOGRA 28L - nach Standard, ISOcoated\_v2\_eci.icc für Umschlag in der Regel Papiertyp 2 FOGRA 39L - nach Standard.  
Weitere Informationen über Voreinstellungen des PDF-Formates unter [www.pdf-club.de](http://www.pdf-club.de) oder technische Hotline (0 81 91) 1 25-8 75
- 
- 4 Termine:** siehe Termin- und Themenplan  
**Erscheinungsweise:** monatlich + Sonderausgaben  
**Erscheinungstermin:** siehe Termin- und Themenplan  
**Anzeigenschluss:** siehe Termin- und Themenplan
- 
- 5 Verlag:** verlag moderne industrie GmbH  
**Hausanschrift:** Justus-von-Liebig-Str. 1  
86899 Landsberg  
**Postanschrift:** 86895 Landsberg  
**Internet:** [www.automobil-produktion.de](http://www.automobil-produktion.de)  
**Anzeigenabteilung:** Michael Schollmeyer  
**Telefon:** 0 81 91 / 1 25-4 73  
**Telefax:** 0 81 91 / 1 25-2 79  
**E-Mail:** [michael.schollmeyer@mi-verlag.de](mailto:michael.schollmeyer@mi-verlag.de)
- 
- 6 Zahlungsbedingungen:** netto innerhalb 30 Tagen nach Rechnungsdatum bei Vorauszahlung 2 % Skonto, bei Bankeinzug 3 % Skonto
- Bankverbindungen:** Sparkasse Landsberg  
BLZ 700 520 60  
Kto. 37754
- Postbank München  
BLZ 700 100 80  
Kto. 786 13801

**7 Anzeigenformate und Preise (siehe auch Seite 6 „Informationsblatt Formate“)**  
 Alle Anzeigenpreise in EUR inklusive Farbzuschläge und zzgl. gesetzlicher MwSt.

Anzeigengröße	Satzspiegelformate (B x H in mm)	Anschnittformate* (B x H in mm)	Preise inkl. Farbzuschlag
2/1-Seite	–	426 x 303	11.100,00
1/1-Seite	178 x 257	216 x 303	5.890,00
2/3-Seite hoch	117 x 257	136 x 303	4.300,00
2/3-Seite quer	178 x 169	216 x 194	4.300,00
Juniorpage	126 x 178	145 x 203	4.190,00
1/2-Seite hoch	86 x 257	105 x 303	3.480,00
1/2-Seite quer	178 x 126	216 x 149	3.480,00
1/3-Seite hoch	56 x 257	75 x 303	2.450,00
1/3-Seite quer	178 x 83	216 x 106	2.450,00
1/4-Seite hoch	41 x 257	–	1.880,00
1/4-Seite quer	178 x 62	–	1.880,00
1/4-Seite Block	86 x 126	–	1.880,00
1/8-Seite hoch	41 x 126	–	1.090,00
1/8-Seite quer	178 x 29	–	1.090,00
1/8-Seite Block	86 x 62	–	1.090,00

\*inkl. 3 mm Beschnitt

**7.1 mm-Preis (Spaltenbreite 41 mm):**

bis 300 mm	€ 7,90
ab 300 mm	€ 7,15

**8 Zuschläge:**

**8.1 Vorzugsplatzierungen**

2. + 4. Umschlagseite	€ 6.950,–
Bindende Platzierungsvorschriften	10 %

**9 Rubrikanzeigen:**

Stellenangebot:	20 % Rabatt auf den regulären Preis (siehe Punkt 7)
Stellensuche:	50 % Rabatt auf den regulären Preis (siehe Punkt 7)

**10 Sonderwerbformen**

**Banderole um AUTOMOBIL-PRODUKTION** € 9.500,–  
 Format 460 x 100 mm, inkl. Druck und Klebekosten

**Altarfalz** € 14.500,–  
 aufklappbare Titelseite, Werbefläche: ca. 2 DIN A4-Seiten

**Titelklappe** € 11.450,–  
 Klappe um das Heft mit 1/2 Seite auf der Titelseite  
 und ganzer Seite auf der 4. Umschlagseite  
 Werbefläche: ca. 1,5 DIN A4-Seiten

**Gatefolder** € 17.900,–  
 ausklappbare Anzeigenseite auf der 2. Umschlagseite  
 Werbefläche: ca. 3 DIN A4-Seiten

weitere Sonderwerbformen auf Anfrage  
 siehe auch Informationsblatt Sonderwerbformen, Seite 7

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-279

**11 Rabatte** (bei Abnahme innerhalb eines Jahres)**Malstaffel**

ab 3 Anzeigen	3 %
ab 6 Anzeigen	5 %
ab 12 Anzeigen	10 %

**Mengenstaffel**

ab 3 Seiten	10 %
ab 6 Seiten	15 %
ab 12 Seiten	20 %

**12 Kombinationen:**

Anzeigenkombinationen mit den verlag moderne industrie-Zeitschriften sind jederzeit möglich. Kombirabatt auf Anfrage.

**13 Einhefter:**

Papier- Umfang	bis 170 g/m <sup>2</sup>	über 170 g/m <sup>2</sup>
2 Seiten	€ 4.800,-	auf Anfrage
4 Seiten	€ 7.100,-	
8 Seiten	€ 11.100,-	

Anlieferung: Muster bei Auftragserteilung. Auflage bis 14 Tage vor Erscheinen. Format unbeschnitten 216 mm breit, 306 mm hoch. Kopfbeschnitt 6 mm. Mehrseitige Beihefter auf obiges Format gefalzt.

**14 Beilagen:**

(nicht rabattfähig)  
bis zu 25 g Gewicht € 334,-/Tsd. Ex.  
je weitere 25 g Gewicht € 167,-/Tsd. Ex.  
(Preise einschl. Portoanteil)  
Teilbeilagenzuschlag 10%  
max. Papierformat 20 x 29 cm  
Anlieferung: Muster bei Auftragserteilung.  
Auflage bis 10 Tage vor Erscheinen.

**15 Aufgeklebte Werbemittel:**

In Verbindung mit Anzeige oder Einhefter € 1.080,-  
**Postkarten:**  
Zuzüglich Klebekosten  
– für maschinelle Verarbeitung € 520,-  
– für manuelle Verarbeitung € 1.160,-

**16 Lieferanschrift für Positionen 13-15:**

Stürzt GmbH, Lager, Frau Morgenstern,  
Alfred-Nobel-Straße 33, Einfahrt 4, 97080 Würzburg  
(mit Vermerk: für Automobil-Produktion, Heft-Nr. ...)

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-279

<b>1/1 Seite</b> 178 x 257 mm  angeschnitten 216 x 303 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)	<b>Junior-Page</b> 126 x 178 mm  angeschnitten 145 x 203 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)
---	---

<b>2/3 Seite hoch</b> 117 x 257 mm  angeschnitten 136 x 303 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)	<b>2/3 Seite quer</b> 178 x 169 mm  angeschnitten 216 x 194 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)
--	--

<b>1/2 Seite hoch</b> 86 x 257 mm  angeschnitten 105 x 303 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)	<b>1/2 Seite quer</b> 178 x 126 mm  angeschnitten 216 x 149 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)
---	--

<b>1/3 Seite hoch</b> 56 x 257 mm  angeschnitten 75 x 303 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)	<b>1/3 Seite quer</b> 178 x 83 mm  angeschnitten 216 x 106 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)
--	---

<b>1/4 Seite Block</b> 86 x 126 mm  <b>1/4 Seite quer</b> 178 x 62 mm	<b>1/4 Seite hoch</b> 41 x 257 mm
---	--------------------------------------

<b>1/8 Seite Block</b> 86 x 62 mm  <b>1/8 Seite quer</b> 178 x 29 mm	<b>1/8 Seite hoch</b> 41 x 126 mm
--	--------------------------------------

— Anschnittformate inkl. 3 mm Beschnittzugaben

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-279

## Adressvermietung

Optimieren Sie Ihre Direktmailing-Aktionen! verlag moderne industrie und Hühlig bieten Ihnen den Zugriff auf eine aktuelle Adressdatenbank mit rund 500.000 Ansprechpartnern. Selektionen nach Wirtschaftszweigen, (z.B. Maschinenbau, Fahrzeugbau), Funktionen (z.B. Unternehmensleitung, Konstruktion, Entwicklung), Positionen (z.B. Werks-Betriebsleitung, Abteilungsleitung, Fachkraft), Betriebsgröße (z.B. ab 50 Mitarbeiter bis 1000 Mitarbeiter) oder regionaler Verbreitung liefern Ihnen exakt die gewünschte Zielgruppe. Gerne erstellen wir Ihnen für Ihre Werbeaktion ein Angebot.

Wenn keine abweichende Vereinbarung über Mehrfachverwendung getroffen wird, sind alle gelieferten Adressen nur zur einmaligen Nutzung bestimmt.

## Online-Werbung auf den Fachportalen von verlag moderne industrie und Hühlig

Nähere Informationen entnehmen Sie bitte dem Sonderblatt „Online-Werbung“, Seite 8 und 9.

## Sonderdrucke

Ziehen Sie einen Doppelnutzen aus Ihrem Beitrag in unseren Zeitungen und Zeitschriften. Sonderdrucke sind die ideale Ergänzung Ihrer Werbemaßnahmen. Journalistisch objektiv und überzeugend! Senden Sie einen Nachdruck Ihres Beitrags an Kunden, verteilen Sie ihn auf Messen oder über Ihren Außendienst!

## mic – management information center GmbH

Die mic GmbH plant, konzipiert und organisiert unter den Marken mic und managerakademie Kongresse, Seminare und Tagungen in den Bereichen Medizin, Umwelt/Sicherheit, Energie, Automobil, Industrietechnik, Produktion und Verkehr/Logistik, Finanzen/Banken/Versicherungen sowie Marketing/Kommunikation. Viele Veranstaltungen bieten zudem anspruchsvolle Fachausstellungen und Firmenpräsentationen. Darüber hinaus planen und organisieren mic und managerakademie auf den jeweiligen Kunden zugeschnittene Veranstaltungsformate auch als Dienstleistung für Interessenten aus Industrie, Wirtschaft und Wissenschaft.

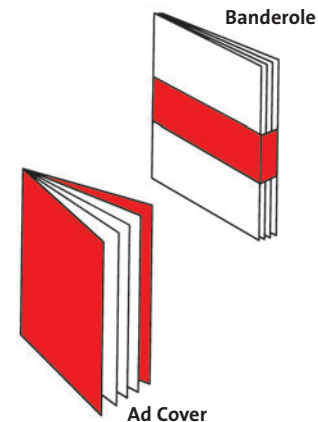
Weitere Informationen zu allen Sonderwerbformen erhalten Sie von Ihrem Verkaufsteam!

## Sonderwerbformen

Entdecken und nutzen Sie eine der vielen, kreativen Sonderwerbformen für Ihr Produkt.

### Unsere Sonderwerbformen sind:

Ad Cover	Postkarten-Beihefter
Titelklappe	Single-Page-Beihefter
Gatefolder	Halbseitiger Beihefter
Banderole	Poster-Beihefter
Vollbeilage	Beikleber
Teilbeilage	Geschlossene Anzeige
Altarfalz-Beihefter	Anzeigenstrecke
Stufen-Beihefter	Sonderfarben



### Ad Cover: Drumherum – aber nicht außen vor!

Dieser 4-seitige Bogen wird um den regulären Heftumschlag herumgelegt. Nur bei Klammerheftung möglich!

### Banderole: Um diesen Eyecatcher kommt man nicht drum herum!

Auf der Titelseite kann z. B. auf eine Anzeigenseite im Heft verwiesen werden. Die Banderole wird mit Klebestreifen auf der Rückseite verschlossen. Sie ist in verschiedenen Breiten erhältlich.

Informieren Sie sich über Insertionsmöglichkeiten und Themenvorschau!

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-483, Internet: www.automobil-produktion.de

## Unser Onlineangebot

- Web-Adresse:** www.automobil-produktion.de
- Kurzcharakteristik:** Manager aus der Automobil- und Zulieferindustrie finden hier aktuelle und weiterführende Informationen zu Unternehmen, Personen, Märkten, Produkten und Technologien. Ausgewählte Branchen-News sind tagesaktuell recherchiert und mit Hintergrundinformationen aufbereitet. Begleitende Angebote wie Termin- und Messekalender, Volltext-Themensuche und Statistiken runden das Angebot sinnvoll ab.
- Zielgruppe:** Entscheider in der Automobil- und Zulieferindustrie in den Funktionen Geschäftsführung, Einkauf, Konstruktion, Produktion, Entwicklung, Vertrieb und Marketing.

### Newsletteranzeigen:

Format	Größe	Preis
Fullsizebanner	468 x 60	€ 240,-
Text-Ad	350 Zeichen	€ 240,-
Rectangle	320 x 250	€ 300,-

### Bannerformate und Preise:

Werbeform	Position	Platzierung	Format in Pixel (Breite x Höhe)	Preis/Woche
<b>Auf der Webseite:</b>				
Fullsizebanner (= Headbanner)	1, 2, 5	Alle Rubriken oder nur Thema oder nur Homepage	468 x 60	€ 660,-
Halbsizebanner (= Seitenbanner)	3	Alle Rubriken oder nur Thema oder nur Homepage	320 x 60	€ 400,-
Skyscraper	4	Alle Rubriken oder nur Thema oder nur Homepage	120 bis 160 x 600	€ 1.100,-
Content Ad	6	Alle Rubriken oder nur Thema oder nur Homepage	320 x 250	€ 660,-
Promotion link	7, 8	Alle Rubriken oder nur Thema oder nur Homepage	Auf Anfrage	

**Rabatte:** Kombi-Rabatt Print/Online: 5 %  
Mengenstaffel für Online-Schaltungen

3 Banner	3 %	Rabatt gilt bei Schaltung innerhalb von 12 Monaten auf den Grundpreis und für unterschiedliche Positionen, bei gleicher Position nur für unterschiedliche Kampagnen.
6 Banner	5 %	
9 Banner	10 %	

**Zugriffskontrolle:** –

**Zugriffe (pro Monat):** Page Impressions\* (bereinigt, ohne Suchmaschinen) 84.450  
Unterschiedliche Besucher 26.550

Monatsdurchschnitt 01-06/2009

**Datenanlieferung:** mindestens 1 Woche vor Schaltbeginn per E-Mail an michael.schollmeyer@mi-verlag.de

**Banner:** (animiertes) GIF-Format, JPG, Flash-, HTML-, DHTML-Banner in den unten angegebenen Größen Bilddateien bzw. Grafikdateien (auch Banner) immer als RGB (Farbschema). Maximale Dateigröße 20 KB  
**Videos:** Anlieferung als Flash oder Windows Media Video (WMV) je nach Datengröße per Mail, CD-ROM/DVD oder Download-Link. Maximale Videolänge 5 Minuten. Überlängen nach Vereinbarung

### Crossmediapakete:

Speziell auf Ihr persönliches Marketingziel abgestimmte preisgünstige Angebote aus Print- und Online-Werbung. Die Crossmedia-Angebote bestehen z.B. aus Printanzeige, Partnerlinks, Microsites, Banner- und Newsletterwerbung. Selbstverständlich sind auch eigene Kombinationen möglich. Bitte wenden Sie sich an Ihren Mediaberater (s. Seite 24)

**AUTOMOBIL PRODUKTION** Technik Management Entwicklung

**Schaeffler: Stahl-Innovationspreis für Ausgleichswelle**  
Für die witzigste Leichtbau-Ausgleichswelle für moderne Vierzylinder-Pkw-Motoren (Foto) wird Schaeffler mit dem Stahl-Innovationspreis 2009 ausgezeichnet. Die witzigste Leichtbau-Ausgleichswelle verbessert die Laufigenschaften und senkt den Kraftstoffverbrauch. Laut der Begründung der Jury dieses alle drei Jahre vergebenen Preises: Die reibungsminimierende Wälzlagerung ermöglicht gegenüber bedingt verwendeter Gleitlager eine deutliche Verbesserung der Energieeffizienz. Im konkreten Fall wird der inemmetrische Leistungsaufwand [...] mehr

**Audi und BMW wollen Kurzarbeit beenden**  
Bei Audi sieht man Zeichen für eine Markterholung und will die Produktion bald wieder auf ein normales Niveau hochfahren. Auch BMW soll die Kurzarbeit bald beenden. Nach BMW kündigte nun auch Audi an, die Produktion im Spätsommer wieder auf ein normales Niveau hochzuführen. Lager, [...] mehr

**Entspannung bei Hirschvogel**  
Die wirtschaftliche Lage bei der Hirschvogel Uniformtechnik GmbH in Derslingen und der Hirschvogel Komponenten GmbH in Schöngau hat sich nach schwierigen Monaten entspannt. Beide Werke profitieren einerseits von einer gestiegenen Marktnachfrage aufgrund der Abwrackprämie, andererseits beirrt sich die breite Kunden- und Produktstruktur, wodurch sich die Nachfrage im zweiten Quartal weiter verbessert hat, wie es in [...] mehr

**320x250px Content-Ad**

**Toyota bleibt vor GM und Volkswagen**  
Nach dem ersten Halbjahr 2009 konnte Toyota knapp seine Spitzenposition vor GM halten, so ein Bericht von Car Jones Newswire. Der japanische Autobauer verkaufte 3,56 Millionen Fahrzeuge, inklusive Daikoku und Hino, General Motors kam auf 3,55 Millionen, VW auf 3,1 Millionen. Im zweiten Quartal hatte Toyota an Boden verloren, da sein US-Wettbewerber GM mit 1,94 [...] mehr

**Studie bemängelt offizielle Verbrauchsangaben von Fahrzeugen**  
Im Alltag verbrauchen Autos deutlich mehr Kraftstoff als in den Prospekten der Autobauer steht. Eine Auswertung des Öko-Instituts der Universität Duisburg-Essen kommt zu dem Ergebnis, dass die ermittelten Testverbräuche im Schnitt 2,7 Prozent über den Herstellerangaben liegt. Ausgewertet wurden 189 Autotests des Fachmagazins Auto, Motor und Sport. Bei einzelnen Modellen, wie einem VW [...] mehr

**40.000 E-Klasse ausgeliefert**  
Seit der Händlerpremiere im Frühjahr 2009 wurden mittlerweile über 40.000 Modelle der neuen E-Klasse von Mercedes-Benz an Kunden ausgeliefert. Das T-Modell wird auf der IAA im September Weltpremiere feiern. Bei der Einführung in wichtigen Märkten wie USA und China und dem Start des T-Modells im Herbst 2009 erwarten die Stuttgarter in den kommenden Monaten weitere positive Absatzimpulse, wie [...] mehr

**Kein Partner für Kompaktwagen**  
Im Segment seiner A- und B-Klasse wird Mercedes-Benz in Zukunft mit vier neuen Fahrzeugen anbieten. Man werde die Projekte ohne Partner angehen, wie Forschungsvorstand Thomas Weber (Bild: Unred/Reuters) laut Auto-Reporter.net bestätigt. "Alles hoch emotionale Automobile", sagt Weber in einem Interview mit dem Branchen-Informationsservice PS-Automobilreport, den wiederum Auto-Reporter.net zitiert. "Für ein 141-Mi.-Premium wird neu definiert. In diesem [...] mehr

**Boysen: Wachstum, jedoch langsamer als erwartet**  
Abgassystemepezialist Boysen, der Abgasrohrkrümmer, Katalysatoren, Dieselpartikelfilter, Schallminderer und komplette Abgassysteme fertigt, erhöht den Umsatz im Jahr 2009 um 64 Millionen. Der Umsatz der Mitarbeiter steigt um sechs Prozent auf 1600. Die Boysen Gruppe wächst trotz Automobilkrise weiter, allerdings deutlich langsamer als ursprünglich erwartet. Das sagte Geschäftsführer Rolf Geisel am Freitag in Astenberg bei der Vorstellung der Bilanz [...] mehr

**GM: Reden mit Magna und RHJ über Opels Zukunft**  
Gespräche mit dem chinesischen Bieter BAIC werden nicht detailliert. Australischer Zulieferer und belgische Investorengruppe weiter im Rennen. In Zürich unterzeichnete GM die finalen Angebote der drei Opel-Bieter Magna, RHJ und BAIC zusammen mit Offiziellen von deutscher Seite. Erste Ergebnisse wurden bereits der Deutschen automotive Task Force und dem Opel Trust Board präsentiert. GMs Chefsachverständiger [...] mehr

**Macht-Wechsel bei Porsche: Wiedeking geht**  
Ergebnisse der kurzfristig vorgezogenen Porsche-Aktionärsversammlung in Stuttgart von Mittwochabend: CEO Wendelin Wiedeking und Holger P. Häfner müssen gehen. Der bisherige Produktionsvorstand Michael Macht (Bild) wird neuer Vorstandsvorsitzender der Porsche AG. Aufsichtsrat beschloss Kapitalerhöhung um fünf Milliarden Euro. Einbeleggespräche mit der Qatar Holding sollen endverhandelt werden. Kurz nachdem der Porsche-Aufsichtsrat bereits am Mittwochabend, einen Tag [...] mehr

**AUTOMOBIL PRODUKTION** 7 Technik Management Entwicklung

HOME NEWS DATEN & FAKTEN VIDEO SHOP MEDIACENTER KONTAKT 8

1 2

Aktuell

**Beru mit innovativer Zündungstechnologie aus USA**  
Der zum BorgWarner-Konzern gehörende württembergische Autoteilehersteller Beru hat die so genannte Hochfrequenz-Zündungstechnologie des im US-Bundesstaat Florida ansässigen Unternehmens Elatech Inc. erworben. Mit der Technologie wollen die Ludwigsburger innerhalb weniger Jahre in Serie gehen. [weiter...](#)

**Fraunhofer-Projekt Systemforschung Elektromobilität**  
Der deutschen Automobilindustrie zu helfen, sich langfristig einen weltweiten Spitzenplatz zu sichern, ist eines der Ziele des umfassenden Fraunhofer-Projekts "Systemforschung Elektromobilität". Die Fraunhofer-Vissenschaftler arbeiten dazu an Lösungen für die Aspekte der Elektromobilität. Hier ist nicht das Know-how-Angebot durch das Fraunhofer für die gesamte Prozesskette der künftigen Elektromobilität. [weiter...](#)

**Europäische OEM auf den Fersen von Toyota**  
Die Automotive Lean Production Studie von AUTOMOBIL-PRODUKTION im Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Agamus Consult hatte zum Ziel, den Toyota-Erfolgs zu entschlüsseln. Mit ihr wird europaweit erneut ein Benchmark in den Bereichen Lean Production und Produktionssysteme in der Automobilindustrie abgeleitet. 2009 nahmen insgesamt 12 europäische Nationen an der Studie teil. (Executive Summary hier zum download) [weiter...](#)

Weitere Aktuell Meldungen

5

**Engine of the Year Awards - Deutsche vorn**  
Beim International Engine of the Year Awards 2009, der vom britischen Automobil-Fachmagazin JAPR Media & Events in zwölf Kategorien verliehen wird, dominierten in diesem Jahr hauptsächlich deutsche Motoren. [weiter...](#)

**4,5 Liter Verbrauch - neuer 1.6 TDI im Golf**  
Der für den Volkswagen Polo vorgestellte und neu entwickelte 1,6-Liter-Dieselmotor mit 65 kW/90 PS ist ab sofort auch für den Golf bestellbar. Im Golf, Golf Plus und Golf Variant hat der 1.6 TDI eine Leistung von 77 kW/105 PS. Der Durchschnittsverbrauch nach EU-Norm beträgt 4,5 Liter bzw. 4,8 Liter (Golf Plus). Das entspricht CO2-Emissionen von 119 Gramm bzw. 125 Gramm pro Kilometer. In allen drei Modellen unterbietet der Motor die Grenzwerte der Abgasnorm Euro 5. [weiter...](#)

**Fertigung des Audi Q3 in Spanien**  
Für die Produktion des neuen Q3 hat sich Audi für den spanischen Standort Martorell entschieden. [weiter...](#)

Weiteres aus dem Bereich: OEM Aktuelle Ausgaben

**Inhalte zu:** Elektronik, Hersteller, International, Management, Märkte, Produkte, Produktion, Sonderangeboten, Statistik, Strategie und Perspektiven, Video

**Special:** Interview, Verbindungstechnik

**Stunde 2009 zum Download:** AUTOMOTIVE LEAN PRODUCTION AMARD & STUDY

4

6

Externer AdServer-Einsatz: OpenAdstream von RealMedia

Ansprechpartner: Michael Schollmeyer Tel. 08191/125-473  
E-Mail: michael.schollmeyer@mi-verlag.de

# Die neue AUTOMOBIL-PRODUKTION

Das Wirtschaftsmagazin für die Automobilbranche

Wir sind immer nah dran:



**Burkhard Göschel,**  
Magna,  
„Mit E-Autos  
gegen den Strom“



**Michael Macht,**  
Porsche,  
„Porsche schafft die  
Lagerhaltung ab“



**Birgit Behrendt,**  
Ford Europe,  
„Weniger Zulieferer  
sind mehr“



**Ron Harbour,**  
Harbour Report,  
„Darwinscher  
Prozess“



**Fritz Henderson,**  
GM,  
„Die Modellpalette  
muss passen“



**Stefan Wolf,**  
Erling Klinger,  
„Impulse statt  
Schockstarre“

Die Artikel in AUTOMOBIL-PRODUKTION werden von Insidern für Insider geschrieben. Die Redaktion stellt jeden Monat die wichtigsten Informationen für Entscheider und Mit-Entscheider in der Automotive Branche zusammen.

## AUTOMOBIL-PRODUKTION berichtet über WIRTSCHAFT & HINTERGRÜNDE

AUTOMOBIL-PRODUKTION spricht mit Vorständen und Geschäftsführern über die Strategien der Unternehmen und den schnellen Wandel der Branche. Interviews mit Einkaufsleitern, Entwicklern und Produktionern verschaffen exklusive Einblicke

in die Strategien von OEMs und Zulieferern, sowie den Trends in den globalen Automobilmärkten.

Wir liefern wichtige Daten für Ihre Planungen. Die Redaktion erstellt in Kooperation mit CSM Worldwide regelmäßig Unternehmensporträts mit den wichtigsten Informationen über geplante Produktionszahlen und Verkäufe sowie die Plattformstrategien der internationalen Automobilhersteller. Ausführliche Zuliefererporträts informieren über die Strategien von Marktführern und Nischenanbietern unter den Zulieferern.



## AUTOMOBIL-PRODUKTION berichtet INTERNATIONAL

Reporter berichten von den wichtigsten Handelsplätzen der Welt exklusiv für AUTOMOBIL-PRODUKTION über Nachrichten, Personen, Trends und Hintergründe, welche für die internationalen Märkte der Automobilbranche entscheidend sein können.

AUTOMOBIL-PRODUKTION steht für fundierte Analysen über Stärken und Schwächen der verschiedenen Märkte, neue Namen in den Topetagen der fokussierten Unternehmen im Ausland oder die Größen der ausländischen Automobilwirtschaft.



## AUTOMOBIL-PRODUKTION berichtet über FORSCHUNG & TECHNIK

AUTOMOBIL-PRODUKTION recherchiert Informationen über innovative Technologien, herannahende Branchenlösungen, neueste Erkenntnisse der Wissenschaft kurz vor der Implementierung in die Produktionsprozesse. Durch den Besuch – teils sogar auch als Veranstalter renommierter Fachkongresse – berichtet die Redaktion zeitnah und direkt aus der Branche über zukünftige Trends in Planung, Konstruktion, Entwicklung, Fertigung.

Die Diversifizierung des Antriebsstrangs stellt Automobilhersteller und -zulieferer vor enorme Herausforderungen. AUTOMOBIL-PRODUKTION trägt alle wichtigen Informationen zum Wandel der Antriebe zusammen und berichtet über Entwicklungsfortschritte, Forschungsallianzen und marktreife Technologien im Zuge der Einführung von Elektro-Mobilität.



Schwerpunkthemen + Spezial-Themen	Heft 1-2/2010	Heft 3/2010	Heft 4/2010	Heft 5/2010	Heft 6/2010	Heft 7-8/2010	Heft 9/2010	Heft 10/2010	Heft 11/2010	Heft 12/2010
<b>Antrieb:</b> Motorentchnik, Elektroantriebe, Hybrid- technik, Brennstoffzelle	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
<b>Anlagenbau, Ausrüster:</b> Robotik, Automation, Maschinen			•			Spezial			•	
<b>Lichttechnologien:</b> Elektronik, Sensorik, Kabelsysteme, Steuerungen	Spezial						Spezial	•		
<b>Entwicklung &amp; Engineering:</b> Design, Konstruktion, Dienstleistung		Spezial		•						•
Fahrerassistenzsysteme		•			Spezial		•			
<b>Fahrwerk:</b> Lenkung, Bremse, Dämpfung	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
<b>Fertigung:</b> Produktionsstraßen, Fördertechnik, Umformtechnik, Metallbearbeitung		•					Spezial			
<b>Innenraum:</b> Akustik, Materialien, Sitze, Cockpit	•		Spezial		•			Spezial		
<b>Karosserie:</b> Stahl, Aluminium, Leichtbau, Werkstoffe	•			Spezial			•			
Kunststoffe		•			•			•		
<b>Logistik:</b> SCM, JIT, JIS					•				•	
<b>Wirtschaft:</b> Strategien, Studien, Finanzen	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
<b>Messen, Prüfen, Testen:</b> Prüf- und Messtechnik, Crash-, Testsoftware			•			•				
<b>Multimedia, Info- tainment:</b> TV, Navigati- on, Soundsysteme, Internet, Telematik							•			•
<b>Oberflächentechnik:</b> Lack, Karosserieschutz, Beschichtung				Spezial					•	
Räder & Reifensysteme		•				•			•	Spezial
<b>Powertrain:</b> Motor, Getriebe, Abgas	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Qualitätsmanagement, -sicherung		•				•			•	
Aktive und passive Sicherheitssysteme	•	•	•	•	•	•	•	•	Spezial	•
<b>Software:</b> Konstruktionssoftware, Waren-Wirtschafts- systeme, PLM, Digitale Fabrik				•		Spezial		•		
<b>Verbindungstechnik:</b> Schweißen, Kleben, Fügen, Schrauben			•				•			•

Spezial

Thema

<b>Ausgaben 2010</b>  Anzeigenschluss (AS) Erscheinungstermin (ET)	<b>Unsere Themengebiete</b>  AUTOMOBIL-PRODUKTION berichtet in allen Ausgaben über aktuelle Entwicklungen in den internationalen Märkten sowie aus den Bereichen Karosserie, Fahrwerk, Powertrain.  Darüberhinaus sind zusätzliche Specials zu den folgenden Themen geplant:	<b>Messen/Tagungen/ Kongresse</b>
<b>1-2/2010</b> AS: 26. Januar ET: 16. Februar	Lichttechnologien – Sicht und Sicherheit	North American International Auto Show, Detroit, 11.–24.01.2010 CAR Symposium, Bochum, 2.–3.02.2010 Fachkongress Einkauf, 10.–11.03. München Automobilsalon Genf, 4.–14.03.2010
<b>3/2010</b> AS : 02. März ET : 24. März	Entwicklung & Engineering	AMI / AMITEC, Leipzig, 10.–18.04.2010 New York International Auto Show, USA, 2.–11.04.2010
<b>Sonderheft</b>	<b>Der neue 5er BMW</b>	
<b>4/2010</b> AS: 25. März ET : 20. April	Innenraum-Trends – Sitze, Cockpit, Materialien	Hannover Messe Industrie, Hannover, 19.–23.04.2010 Wiener Motorensymposium, 29.–30.04.2010 Auto China, Peking, 23.04.–2.05.2010
<b>5/2010</b> AS : 23. April ET : 18. Mai	Neue Werkstoffe & Techniken	AUTOMOBIL-FORUM Stuttgart, 18.–19.05.2010 FISITA World Automotive Congress, Budapest, 30.05.–4.06.2010
<b>Sonderheft</b>	<b>Der neue A8 aus Neckarsulm</b>	
<b>6/2010</b> AS : 21. Mai ET : 16. Juni	Fahrerassistenzsysteme, Multimedia	Fachkongress Qualität, 30.6.–1.7., München Fachkongress Elektronik, 15./16. Juni, Ludwigsburg
<b>Sonderheft</b>	<b>Weltweites Ranking Top 100 Automobilzulieferer</b>	
<b>7-8/2010</b> AS : 30. Juni ET : 22. Juli	Produktionssysteme der Zukunft	
<b>Sonderheft</b>	<b>"Das Daimler Motorenwerk"</b>	
<b>Sonderheft</b> AS : 27. Juli ET : 25. August	<b>Im Fokus: Internationale OEMs</b>	
<b>9/2010</b> AS : 24. August ET : 15. September	Elektronik – Steuerungen, Sensorik, Kabelsysteme	Automechanika, Frankfurt, 14.–19.09.2010 IZB, Wolfsburg, 29.9.–1.10.2010 Aachener Kolloquium, Aachen, 4.–6.10.2010 Mondiale de l'Automobile, Paris, 2.–17.10.2010
<b>Sonderheft</b>	<b>"Zulieferer Zukunft"</b>	
<b>10/2010</b> AS : 20. September ET : 12. Oktober	Innenraum-Trends – Heizung/Klima	AUTOMOBIL-FORUM Graz, 28.– 29.10.2010, Graz K 2010, Düsseldorf, 27.10.–3.11.2010 Fachkongress Innenraum, 16.–17.11.2010, Stuttgart
<b>11/2010</b> AS : 18. Oktober ET : 10. November	Aktive & Passive Sicherheit	Fachkongress Lean Production, 23.11.2010, Stuttgart Los Angeles Auto Show, USA, Dezember 2010 6. Fachkongreß "Digitale Fabrik @ Produktion": 9.–10.11.2010, Fulda
<b>12/2010</b> AS : 22. November ET : 14. Dezember	Räder + Reifensysteme	



### AUTOMOBIL-PRODUKTION Sonderhefte

In enger Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Automobilhersteller entstehen Sonderausgaben zu neuen Modellen mit Hintergrundwissen zu Projektierung, Entwicklung, Design, Einkauf, Fertigung und Lieferanten.

#### Sonderausgabe BMW 5er

Erscheinungstermin: **24. März 2010**  
Anzeigenschluss: **02. März 2010**

#### Sonderausgabe "Das Daimler Motorenwerk"

Erscheinungstermin: **22. Juli 2010**  
Anzeigenschluss: **30. Juni 2010**

#### Sonderausgabe Audi A8

Erscheinungstermin: **18. Mai 2010**  
Anzeigenschluss: **23. April 2010**

#### Sonderausgabe zur IZB "Zulieferer Zukunft"

Erscheinungstermin: **15. September 2010**  
Anzeigenschluss: **24. August 2010**



### Zulieferer Zukunft

Nach fünf Jahren Wachstum endete 2008 der Aufwärtstrend der Automobilbranche abrupt. Die Fahrzeugabsatzzahlen brachen weltweit ein und stellten so fast über Nacht die Geschäftsgrundlagen der Automobilzulieferer auf den Kopf. Wann und ob die Verkaufszahlen wieder das „Vorkrisen-Niveau“ erreichen ist umstritten. Fest steht jedoch, dass sich die Welt der Zulieferer auf jeden Fall entscheidend verändert hat. Die Anzahl der globalen Zulieferer wird sich weiter verringern und rückläufige Erträge und eingeschränkte Kreditzugänge gefährden sogar das hohe Leistungsniveau der Best Performer.

Erscheinungstermin: **15. September 2010**

Anzeigenschluss: **24. August 2010**



### Weltweites Ranking Top 100 Automobilzulieferer

Exklusiv erstellt AUTOMOBIL-PRODUKTION in aufwändiger Recherche jährlich ein Ranking der Top 100 Automobilzulieferer weltweit – anhand der Automotive-Umsätze der Unternehmen. Jedes Unternehmensprofil beinhaltet die aktuellen Mitglieder des Vorstandes, sowie alle relevanten Informationen für Lieferanten. Diese umfangreiche und einzigartige Daten- und Faktensammlung ist ein etabliertes Standardwerk in der Automobilbranche und bildet die Verschiebungen im Bereich der Zulieferer fundiert ab.

Erscheinungstermin: **16. Juni 2010**

Anzeigenschluss: **21. Mai 2010**




### Im Fokus: Internationale OEMs

Die Top20 globalen Automobilhersteller auf einen Blick: AUTOMOBIL-PRODUKTION präsentiert exklusiv und topaktuell prägnante Analysen der wichtigsten Automobilhersteller der Welt – einschließlich der bis 2016 geplanten Produktionszahlen. Die Forecasts von CSM Worldwide gewähren einen Blick in die Produkt- und Produktionsplanung, welche die OEMs gerne verhüllen. Zusätzlich werden alle Produktionsstandorte und Komponentenfertigungen der OEMs weltweit zugeordnet und deren Strategien dargestellt.

Erscheinungstermin: **25. August 2010**

Anzeigenschluss: **27. Juli 2010**



# Automobil Forum | Stuttgart

THE CONGRESS. BY AUTOMOBIL-PRODUKTION.



# Automobil Forum | Graz

DER KONGRESS. VON AUTOMOBIL-PRODUKTION.

## Hier trifft sich die Automobilbranche – seit mehr als 20 Jahren.

Seit 1989 trifft sich die Automobilbranche jedes Jahr zum AUTOMOBIL FORUM in Stuttgart. Damit ist der Kongress die am längsten bestehende derartige Veranstaltung, die die Branche kennt. Das 21. AUTOMOBIL FORUM ist für den 18. und 19. Mai 2010 terminiert und wird sich wieder mit strategischen Fragen der Branche befassen. Informationen, Diskussionen und die Erweiterung des persönlichen Netzwerks – das garantiert der eingeführte Branchentreff jedem Besucher.

Das schon 12. INTERNATIONALE AUTOMOBIL FORUM in Graz ist für den 28. und 29. Oktober 2010 geplant. Dort treffen sich traditionell die wichtigsten Zulieferer und OEMs und stellen wieder die Weichen für neue Geschäfte und Kooperationen. Der stilvolle Rahmen der österreichischen Stadt Graz verbunden mit dem eingeführten Kongress verspricht fruchtbare Gespräche rund um die Automobilbranche.

### »» BISHERIGE REFERENTEN UND IHRE (DAMALIGEN) FUNKTIONEN:

- **Mark Adams**, Generaldirektor Einkauf, Toyota Motor Europe
- **Birgit Behrendt**, Vice President Purchasing, Ford of Europe
- **Wolfgang Chur**, Geschäftsführung Robert Bosch GmbH
- **Gianni Coda**, SVP Purchasing, Fiat Group Automobiles
- **Dr. Rudolf Colm**, Geschäftsführer Bosch
- **Frank W. Deiss**, Leiter Einkauf Mercedes Car Group
- **Michael Dick**, Vorstand Entwicklung, Audi
- **Ralf Dieter**, CEO Dürr AG
- **Heinrich Fiedler**, General Manager Russia & Turkey, Johnson Controls
- **Dr. Ulrich Hackenberg**, Ltr. Konzeptentwicklung, Audi AG
- **Ron Harbour**, Präsident Harbour & Associates Inc.
- **Hans-Georg Härter**, Vorstandsvorsitzender ZF Friedrichshafen AG
- **Dr. Manfred Hirschvogel**, GF Hirschvogel Automotive
- **Stefan Jacoby**, President & CEO, Volkswagen Group of America
- **Reinhard Jung**, Vorstand Produktion & Logistik, Volkswagen
- **Baba Kalyani**, Chairman Bharat Forge Ltd.
- **Pierre Levi**, Chairman & CEO Faurecia
- **Prof. Dr. Rainer Lindner**, GF Ostausschuss der deutschen Wirtschaft
- **Bob Lutz**, Vice Chairman of Product Global Development General Motors
- **Michael Macht**, Vorstand Produktion und Logistik, Porsche
- **Jacques Monnet**, Président French Vehicle Equipment Industries (FIEV)
- **Dr. Karl-Thomas Neumann**, CTO, Continental
- **Günther H. Öttinger**, Ministerpräsident Baden-Württemberg
- **Robert Peugeot**, Executive Vice President PSA
- **Carolin Reichert**, Leiterin Neue Geschäfte, RWE AG
- **Franz-Xaver Reif**, Geschäftsführung Dräxlmaier Group
- **Michael Rottmann**, Leiter Zins- und Währungsstrategien Unicredit Group
- **Rainer E. Schmückle**, COO, Mercedes Car Group
- **Wolf-Henning Scheider**, Bereichsleiter Gasoline Systems, Bosch
- **Dr. Wolfgang Schneider**, Mitglied der GF, Ford-Werke GmbH
- **Dr. Gerhard Schuff**, Leiter Einkauf und Materialwirtschaft, BMW Group
- **Heinrich Timm**, Leiter Aluminium- u. Leichtbau, Audi AG
- **Hans-Heinrich Weingarten**, Vorstand Produktion, Mercedes Car Group
- **Harald Wester**, Chief Technology Officer Fiat Spa.

Mit rund 350 hochkarätigen Teilnehmern zählen das AUTOMOBIL FORUM in Stuttgart und das Internationale Automobil Forum in Graz zu den Pflichtveranstaltungen der Automotive-Branche. Sind Ihre Zielgruppe die Top-Entscheider der Automobilhersteller und -zulieferer, können diese jeweils punktgenau angesprochen werden – via *Sponsoring* ein strategisch wichtiger Kommunikationsweg.

## 16 Auflagenkontrolle:



## 17 Auflagenanalyse:

Exemplare pro Ausgabe im  
Jahresdurchschnitt  
(1. Juli 2008 - 30. Juni 2009)

<b>Druckauflage:</b>	16.107		
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):</b>	15.725	davon Ausland:	461
<b>Verkaufte Auflage:</b>	3.308	davon Ausland:	340
– Abonnierte Exemplare:	3.251	davon Mitgliederstücke:	0
– Sonstiger Verkauf:	57		
– Einzelverkauf:	0		
<b>Freistücke:</b>	12.417		
<b>Rest-, Beleg- und Archivexemplare:</b>	382		

## 18 Geographische Verbreitungsanalyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage %	Exemplare
Inland	95,1	14.950
Ausland	2,9	461
Sonstige*	2,0	314
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100,0</b>	<b>15.725</b>

Verbreitung nach Nielsen-Gebieten:	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage %	Exemplare
<b>Nielsen-Gebiet 1</b> Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen	12,1	1.809
<b>Nielsen-Gebiet 2</b> Nordrhein-Westfalen	19,4	2.900
<b>Nielsen-Gebiet 3a</b> Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	12,5	1.870
<b>Nielsen-Gebiet 3b</b> Baden-Württemberg	26,7	3.992
<b>Nielsen-Gebiet 4</b> Bayern	19,9	2.975
<b>Nielsen-Gebiete 5-7</b> Berlin und neue Bundesländer	9,4	1.404
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage Inland (tvA)</b>	<b>100,0</b>	<b>14.950</b>

\* Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare, Buchhandelsstücke etc.

**19 Branchen / Wirtschaftszweige / Fachrichtungen/Berufsgruppen**

Nr. der Klassifikation WZ 2008	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige, WZ 2008)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		%	Empfänger
	<b>Automobilhersteller</b>	<b>34,3</b>	<b>5.394</b>
29, 30	Herstellung von Kraftwagen, Fahrzeugbau		
	<b>Automobil-Zulieferindustrie</b>	<b>53,4</b>	<b>8.397</b>
20, 21, 22	Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren, chemische Erzeugnisse	11,0	1.730
24	Metallerzeugung und -bearbeitung	4,0	629
25	Herstellung von Metallerzeugnissen	6,5	1.022
27.1	Herstellung von Geräten der Elektrizitätserzeugung	7,0	1.101
26.3	Telekommunikationstechnik	4,5	708
26.5.1, 26.6, 26.7, 32.5	Mess-, Kontroll-, Navigationstechnik, Optik	6,4	1.006
28	Maschinenbau	14,0	2.201
<b>71.12</b>	<b>Engineeringdienstleister</b>	<b>7,6</b>	<b>1.195</b>
	<b>Weitere Branchen</b>	<b>2,7</b>	<b>425</b>
	Sonstige*	<b>2,0</b>	<b>314</b>
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage</b>		<b>100,0</b>	<b>15.725</b>

\* Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare, Buchhandelsstücke etc.

**20 Größe der Wirtschaftseinheit**

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
1 - 49 Beschäftigte	16,3	2.564
50 - 99 Beschäftigte	11,7	1.840
100 - 199 Beschäftigte	13,4	2.107
200 - 499 Beschäftigte	19,5	3.066
500 - 999 Beschäftigte	11,1	1.745
1000 und mehr Beschäftigte	24,1	3.790
Mitarbeiterzahl nicht bekannt	1,9	299
Sonstige*	2,0	314
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>100,0</b>	<b>15.725</b>

\* Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare, Buchhandelsstücke etc.

**21.1 Tätigkeitsmerkmal: Aufgabenbereich**

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
Unternehmensleitung	45,8	7.202
Forschung, Entwicklung und Konstruktion	19,8	3.114
Produktion, Produktionsvorbereitung	11,2	1.761
Technischer Einkauf	10,9	1.714
Qualität	5,5	865
Weitere Funktionen (z.B. Planung, Projektmanagement)	2,6	409
Logistik	2,2	346
Sonstige*	2,0	314
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>100,0</b>	<b>15.725</b>

\* Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare, Buchhandelsstücke etc.

**21.2 Tätigkeitsmerkmal: Stellung (Position) im Betrieb**

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
Geschäftsführung / Vorstand / Aufsichtsrat	38,0	5.976
Niederlassungs-, Werks- und Betriebsleitung	8,4	1.321
Abteilungs- und Bereichsleitung	35,0	5.504
Projektleitung	4,2	660
Fachkraft	9,8	1.541
Assistenz / Sekretariat / Trainee	0,3	47
ohne Personalisierung	2,3	362
Sonstige*	2,0	314
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>100,0</b>	<b>15.725</b>

\* Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare, Buchhandelsstücke etc.

- 22 Bildung/Ausbildung: Berufliche Stellung
- 23 Alter
- 24 Gemeindegrößenklassen

} Nicht erhoben, weil der Nutzungswert dieser Fachzeitschrift beim Empfänger hiervon nicht abhängig ist.

1. **Untersuchungsmethode**  
Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung
2. **Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:**
  - 2.1 **Beschaffenheit der Datei**  
In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst.  
Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen, bzw. Inland- und Auslandsempfängern sortiert werden.  
Ergänzend sind in der Datei erfasst:  
Branchenzugehörigkeit, Betriebsgrößenklassen und Tätigkeitsmerkmale.
  - 2.2 **Gesamtzahl Empfänger in der Datei:** 50.816
  - 2.3 **Gesamtzahl wechselnder Empfänger:** 47.264
  - 2.4 **Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:**

– Verkaufte Auflage	3.308
davon: abonnierte Exemplare	3.251
Einzelverkauf	0
sonstiger Verkauf	57
– Freistücke	12.417
davon: ständige Freistücke	252
wechselnde Freistücke	11.783
Werbeexemplare	382
Tatsächlich verbreitet Auflage (tvA)	15.725
→ davon Inland	15.264
→ davon Ausland	461
3. **Beschreibung der Untersuchung:**
  - 3.1 **Grundgesamtheit (untersuchter Anteil)**

Grundgesamtheit (tvA)	15.725 = 100,0 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	
→ Werbeexemplare	382 = 2,4 %
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	15.343 = 97,6 %
  - 3.2 **Tag der Datei-Auswertung:** 01.08.2009
  - 3.3 **Beschreibung der Datenbasis:**  
Für die Zuordnung der Empfänger zu den Merkmalen Branchen, Betriebsgröße und Tätigkeitsmerkmale wurden die bei der Vertriebsunion Meynen in Eltville gespeicherten Daten verwendet.
  - 3.4 **Zielperson der Untersuchung:**  
Die in der Datei erfassten persönlichen Empfänger in Institutionen.
  - 3.5 **Definition des Lesers:** entfällt
  - 3.6 **Zeitraum der Untersuchung:** Juni 2009
  - 3.7 **Durchführung der Untersuchung:** Verlag

Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung.

# Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen, Beilagen und Online-Werbemittel

## § 1 Geltung, Ausschließlichkeit

1. Für die Annahme und die Veröffentlichung aller Werbeaufträge sowie Folgeaufträge gelten ausschließlich die vorliegenden AGB sowie die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses aktuelle Preisliste des Verlages, deren Regelungen einen wesentlichen Vertragsbestandteil bilden. Die Gültigkeit etwaiger AGB des Auftraggebers ist, soweit sie mit diesen AGB nicht übereinstimmen, ausgeschlossen.
2. Diese AGB gelten sinngemäß für Beilagenaufträge. Diese werden vom Verlag grundsätzlich erst nach Vorlage eines Musters angenommen.

## § 2 Angebot, Vertragsschluss

1. Aufträge für Anzeigen können persönlich, telefonisch, schriftlich, per Telefax, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungsfehler.
2. Ein Vertrag kommt erst durch die schriftliche Auftragsbestätigung des Verlages zustande. Es gilt jeweils die im Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültige Preisliste.
3. Der Verlag ist berechtigt, Anzeigenaufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtabschlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder vom deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder Beilagen durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandsfelds der Zeitung erwecken oder Fremdanzeigen enthalten. Der Verlag hat die Ablehnung unverzüglich nach Kenntnislerlangung der betreffenden Inhalte zu erklären.

## § 3 Preise, Zahlungsbedingungen, Preisminderung

1. Der Preis für die Veröffentlichung einer Anzeige richtet sich nach der zurzeit gültigen Preisliste. Bei Änderung der Anzeigenpreisliste gelten die neuen Bedingungen auch für laufende Verträge.
2. Die in der Preisliste bezeichneten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres erscheinenden Anzeigen gewährt (Anzeigenjahr). Wiederholungsabrate gelten nur innerhalb eines Anzeigenjahres. Die Frist beginnt mit dem Erheben der ersten Anzeige, wenn nicht anders vereinbart.
3. Bei Verweigerung des Auftrages entsteht ein Anspruch auf rückwirkenden Rabatt, sofern der Grundauftrag rabattfähig war. Der Anspruch erlischt, wenn er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigenjahres geltend gemacht wird. Erreicht ein Auftrag nicht das vorhergesehene Auftragsvolumen, so wird der zuviel gewährte Preisnachlass nachträglich in Rechnung gestellt.
4. Der Rechnungsbetrag ist netto (ohne Abzug) innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum zur Zahlung fällig. Bei Vorauskasse erhöht sich der Verlag dem Auftraggeber ein Skonto in Höhe von 2 % des Rechnungsbetrages. Bei der Einräumung einer Einzugswahlmacht erwährt sich der Skontozugang auf 3 % des Rechnungsbetrages.
5. Zahlungen müssen kosten- und sperrfrei auf die in der Rechnung angegebenen Bankkonten des Verlages geleistet werden.
6. Bei Zahlungsverzug werden Zinsen entsprechend § 288 BGB berechnet. Mahn- und Inkassokosten, die durch Zahlungsverzug entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines laufenden Auftrags bis zur Bezahlung zurückstellen und Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Abschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen abweichend von einem ursprünglich vereinbarten Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Anzeigenentgelts und vom Ausgleich offener Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Fehlerhafte Anzeigenrechnungen können innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung korrigiert werden.
7. Sämtliche Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung.
8. Bei Anzeigenaufträgen aus dem Ausland, die nicht mehrwertsteuerpflichtig sind, erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung. Der Verlag ist zur Nachberechnung der Mehrwertsteuer berechtigt, wenn die Finanzverwaltung die Steuerpflicht der Anzeige bejaht.
9. Aus einer Auftragsminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdruckmittel des mit dem ersten Anzeige beginnenden Inserationsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auftragsminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn eine zugesicherte Auflage um mindestens 20 % unterschritten wird.

## § 4 Vertragsabwicklung

1. Anzeigenaufträge sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln, beginnend mit dem Erscheinen der ersten Anzeige.
2. Für die rechtzeitige Lieferung fehlerfreier Druckvorlagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckvorlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die belegte Ausgabe übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Druckvorlagen werden nur auf besondere Aufforderung an den Auftraggeber zurückgesandt, andernfalls gehen sie in das Eigentum des Verlages über. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet sechs Monate nach Ablauf des Auftrages.
3. Kosten für die Anfertigung bestellter Vorlagen, Filme oder Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen vereinbarungsgemäß vereinbarten Ausführungen trägt der Auftraggeber.
4. Probeaufträge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit des zurückgesandten Abzugs. Wird der Abzug nicht fristgemäß an den Verlag zurückgeschickt, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt.
5. Komplette Belegexemplare liefert der Verlag auf Anfrage nur ab viertelseitigen Anzeigen.
6. Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Anzeigen ist rechtzeitig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Textileinfachungen müssen sich schon durch ihre Grundstruktur vom redaktionellen Text unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Anzeigen, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich als Werbung zu kennzeichnen.
7. Zuschriften auf Chiffrenzettelungen werden bis vier Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige aufbewahrt und dem Auftraggeber auf normalem Postwege zugesandt (auch wenn es sich um Express- oder Einschreibesendungen handelt). Eine Gewähr für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Offerten übernimmt der Verlag jedoch nicht.
8. Die in der Preisliste ausgewiesenen Anzeigenschlüsse und Erscheinungstermine sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend anzupassen.
9. Anzeigenaufträge können nur rechtswirksam spätestens zum Anzeigenschlusstermin, und schriftlich, per Telefax oder E-Mail gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Ansonsten kann der Verlag die Erstattung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen.

10. Der Auftraggeber ist für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der Anzeige verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung der Anzeige frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Anzeigenauftrag die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Verfügung z.B. zum Abdruck einer Gegenandstellung aufgrund der geschalteten Anzeige verpflichtet, hat der Auftraggeber die Kosten nach der gültigen Anzeigenpreisliste zu tragen.
11. Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlags zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich aus dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatten, Boni und Mängelnachlass. Die Vermittlungsprovision fällt nur bei Vermittlung von Aufträgen Dritter an. Sie wird nur an vom Verlag anerkannte Werbeunternehmen vergütet unter der Voraussetzung, dass der Auftrag unmittelbar von der Werbeagentur erteilt wird, ihr die Beschaffung der fertigen und druckreifen Druckunterlagen obliegt und eine Gewerbeabmeldung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeunternehmen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agenturtypik oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Anzeigenaufträge durch Werbeagenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag daher im Zweifel mit der Werbeagentur zustande. Soll ein Werbungstreibender Auftraggeber werden, muss dies gesondert unter namentlicher Nennung des Werbungstreibenden vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

## § 5 Mängelgewährleistung

1. Für die Aufnahme von Anzeigen in bestimmte Nummern oder Ausgaben oder an bestimmten Plätzen wird keine Gewähr geleistet.
2. Der Verlag gewährleistet die drucktechnisch einwandfreie Wiedergabe der Anzeigen entsprechend Ausdruck auf Auflagenpapier. Voraussetzung ist die Zusage geeigneter Druckvorlagen (vgl. Angaben in Preisliste).
3. Farbanzeigen: Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farb-Proof vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.
4. Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel muss der Auftraggeber spätestens ein Jahr nach Veröffentlichung der entsprechenden Druckschrift reklamieren. Bei fehlerhafter Abdruck einer Anzeige, trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Druckvorlagen und rechtzeitiger Reklamation, kann der Auftraggeber den Abdruck einer einwandfreien Ersatzanzeige verlangen. Der Anspruch auf Nacherfüllung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine Ersatzanzeige setzen, ist die Frist verfallen, verweigert er die Nacherfüllung, ist die Nacherfüllung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht, vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsminderungen in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung der entsprechenden Anzeige. Beachtet der Auftraggeber die Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von digitalen Druckunterlagen nicht, stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Anzeigenveröffentlichung zu. Dies gilt auch, wenn er sonstige Regelungen dieser AGB der Preisliste nicht beachtet.
5. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden diese erst bei Druckvorgang deutlich, so hat der Kunde bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche.
6. Beachtet der Kunde die Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von digitalen Druckunterlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Anzeigenveröffentlichung zu.
7. Der Kunde haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Dateien mit Computerviren kann der Verlag löschen, ohne dass der Kunde hieraus Ansprüche herleiten könnte. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche vor, wenn die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen.
8. Für vom Auftraggeber bereitgestelltes Material (Einhefter, Beilagen etc.) übernimmt der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit der als geliefert bezeichneten Mengen oder Qualitäten.

## § 6 Haftung

1. Der Verlag haftet für vorsätzlich oder grob fahrlässig verursachte Schäden, für Schäden aus schuldhafter Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit sowie für Schäden aufgrund mindestens leicht fahrlässiger Verletzung einer Pflicht, die für die Erreichung des Vertragszwecks von wesentlicher Bedeutung ist (Kardinalspflicht). Die Schadensersatzpflicht ist - abgesehen von der Haftung für Vorsatz und schuldhafter Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit - auf den vorhersehbaren, typischerweise eintretenden Schaden begrenzt. Im Übrigen sind Schadensersatzansprüche des Kunden in dem Umfang unabhängig vom Rechtsgrund ausgeschlossen. Soweit die Haftung des Verlages nach den vorstehenden Regelungen ausgeschlossen oder beschränkt ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen. Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt. Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren, abgesehen von Ansprüchen aus unerlaubter oder vorsätzlicher Handlung, in 12 Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von den den Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen.
2. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeten Arbeitskampfmäßigungen von der Verpflichtung zur Auftragsbefreiung frei; Schadensersatzansprüche bestehen deswegen nicht.

## § 7 Speicherung von Kundendaten

Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Kundendaten mit Hilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes.

## § 8 Erfüllungsort, Gerichtsstand

1. Sollten eine oder mehrere Bestimmungen des Werbeauftrags/dieser AGB unwirksam sein oder werden, so wird dadurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt. Eine unwirksame Bestimmung wird vielmehr im Wege der ergänzenden Vertragsauslegung durch eine solche Regelung ersetzt, die dem von den Vertragspartnern mit der unwirksamen Bestimmung verfolgten wirtschaftlichen Zweck möglichst nahe kommt. Entsprechendes gilt für die Ausfüllung etwaiger Regelungslücken.
2. Änderungen der Bestimmungen des Werbeauftrags/dieser AGB und die Abbedingung des Schrift-/Textformerfordernisses bedürfen der Schrift-/Textform.
3. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und unter Ausschluss von Kollisionsrecht. Erfüllungsort ist Landsberg am Lech. Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentliche rechtliche Sonderverbände ist Landsberg am Lech.

Stand: Juli 2009



Michael Schollmeyer  
Anzeigenleitung  
Tel.: 0 81 91/125-4 73  
michael.schollmeyer@mi-verlag.de



Isabelle Waiblinger  
Projektmanagement  
Tel.: 0 81 91/125-4 74  
isabelle.waiblinger@mi-verlag.de



Andreas Stegmann  
Mediaberatung  
Tel.: 0 81 91/125-4 58  
andreas.stegmann@mi-verlag.de



Bettina Mayer  
Chefredakteurin  
Tel.: 0 81 91/125-6 88  
bettina.mayer@  
automobil-produktion.de



Wolfgang Gomoll  
Redaktion Wirtschaft  
Tel.: 0 81 91/125-6 78  
wolfgang.gomoll@  
automobil-produktion.de



Andreas Gottwald  
Redaktion International  
Tel.: 0 81 91/125-5 34  
andreas.gottwald@  
automobil-produktion.de



Götz Fuchslocher  
Redaktion Technik  
Tel.: 0 81 91/125-8 28  
goetz.fuchslocher@  
automobil-produktion.de



Tina Rumpelt  
Leitung Sonderprojekte  
Tel.: 0 89/8 40 31 44  
tina.rumpelt@mnet-mail.de



Roswitha Maier  
Assistenz  
Tel.: 0 81 91/125-5 40  
roswitha.maier@mi-verlag.de



Annelie Palatzky  
Assistenz  
Tel.: 0 81 91/125-5 47  
annelie.palatzky@mi-verlag.de



Ilona Oatman  
Assistenz  
Tel.: 0 81 91/125-6 75  
ilona.oatman@mi-verlag.de



Michaela Richter  
Anzeigendisposition  
Tel.: 0 81 91/125-3 24  
michaela.richter@mi-verlag.de