

Entscheider
lesen Kommune21

Media Information

2012

10/2011 Interview: Thomas Böhle, Stadt München, über kommunale Personalpolitik
www.kommune21.de
Kommune 21
E-Government, Internet und Informationstechnik

Herausforderungen im Personalwesen
Kampf um die besten Kräfte



E-Government

- **Auszeichnung:** Stuttgart und Hamburg gewinnen E-Government-Preis

Titel

- **Personal-Management:** Mit den Stärken des öffentlichen Dienstes werben

Informationstechnik

- **Round-Table-Gespräch II:** Anforderungen der Kommunen an die IT-Dienstleister

Praxis

- **Esslingen am Neckar:** Neue Strategie soll die IT grüner und mobiler machen.



Spezial

- **Moderner Staat:** Österreich ist Partnerland der Berliner Kongressmesse

ISSN 1618-2901 E54570

Preisliste Nr. 12 – gültig ab 1.1.2012



K21 media AG
Olgastraße 8
72074 Tübingen

+49 (0)7071.56513-0
+49 (0)7071.56513-29 (Fax)

info@k21media.de
www.k21media.de

K21
media AG



Profil	3
Verlagsangaben und Ansprechpartner	4
Verlagsprogramm	5
Auflagenzusammensetzung und Verbreitung	6
Leserumfrage	7
Themen im 1. Halbjahr 2012	8
Themen im 2. Halbjahr 2012	9
Kalender	10
Anzeigenpreise	12
Anzeigenformate	13
Technische Angaben für Druckunterlagen	14
Hinweise für Anschnittformate	15
Branchenindex IT-Guide (Anbieterübersicht)	16
Sonderwerbformen (Beikleber)	17
Sonderwerbformen (Beilagen und Einhefter)	18
Allgemeine Geschäftsbedingungen	19

Kommune21 ist eine der hochwertigsten Fachzeitschriften für Verwaltungsspitzen, Amtsleiter, Dezernenten und IT-Entscheider im Public Sector. Aktuell, kompetent und praxisorientiert informiert das monatlich erscheinende Magazin detailliert über alle Aspekte der IT-gestützten Verwaltungsmodernisierung sowie der Informations- und Kommunikationstechnik im Public Sector – über Trends, neue Technologien, Produkte und Unternehmen.

Das Konzept von Kommune21 ist leserorientiert: Verwaltungsspitzen, Amts- und IT-Leiter in Städten, Kreisen und Gemeinden finden verlässlich recherchierte Informationen, um die Modernisierungsvorhaben ihrer Verwaltung erfolgreich voranzubringen – und um die richtigen Produkte und Partner für die eigenen Projekte zu finden.

Für die redaktionelle Arbeit, die grafische Umsetzung, das Layout und den Druck der Fachzeitschrift gelten hohe Qualitätsrichtlinien. Der Versand erfolgt personalisiert.

Politische Entscheidungsträger erhalten mit Kommune21 strategische Informationen, IT-Verantwortliche finden technische Informationen, die sie benötigen, um die IT-Infrastruktur auf die Bedürfnisse ihrer Ämter und Behörden auszurichten.

Der Transformationsprozess zu dienstleistungsorientierteren und schlankeren Organisationen ist in vollem Gange. Als Werbeträger bietet Kommune21 inserierenden Unternehmen Wettbewerbsvorteile in einem attraktiven Marktsegment.



Mediengerecht bietet die Website unter www.kommune21.de neben den tagesaktuellen Meldungen einen wöchentlichen Newsletter-Service. Recherchierbare Datenbanken und weitere hilfreiche Informationsquellen für die öffentliche Verwaltung runden das Angebot ab. www.kommune21.de ist das passende Umfeld für effektive Online-Werbung im Public Sector.



Vorteil:
 Hochwertiges Umfeld für Ihre Media-Präsenz

4 Verlagsangaben und Ansprechpartner

Bezugspreis Inland	Jahresabonnement 98 Euro (inkl. gesetzl. MwSt., Porto und Verpackung)
Einzelpreis	7 Euro (inkl. gesetzl. MwSt., zuzüglich Porto und Verpackung)
Jahrgang	12. Jahrgang
Erscheinungsweise	monatlich
Ausgaben	12 im Jahr 2012
Verbreitung	Bundesrepublik Deutschland / Ausland
Druckauflage	12.000 Exemplare
Verbreitete Auflage	11.460 Exemplare
Heftformat	DIN A4 (210 mm Breite x 297 mm Höhe)
Satzspiegel	186 mm Breite x 274 mm Höhe
Referenz-Preise	1/1 Seite sw 3.500 Euro 1/1 Seite 4c 4.000 Euro
Bankverbindung	Kreissparkasse Tübingen (BLZ 641 500 20) Konto 155 010

Verlag
 K21 media AG
 Olgastraße 8
 72074 Tübingen

+49 (0)7071.5 65 13-0
 +49 (0)7071.5 65 13-29 (Fax)

info@k21media.de
 www.k21media.de

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen (siehe Seite 19).



Alexander Schaeff
 (Chefredaktion)
 +49 (0) 7071. 5 65 13-10
 a.schaeff@k21media.de



Joachim Pürschel
 (Anzeigenleitung)
 +49 (0) 7071. 5 65 13-20
 j.puerschel@k21media.de



Claudia SchmidtKonz
 (Media-Beratung)
 +49 (0) 7071. 5 65 13-21
 c.schmidtKonz@k21media.de

5 Verlagsprogramm



Kommune21 ist das E-Government-Fachmagazin für Verwaltungsspitzen und IT-Entscheider in Kreisen, Städten und Gemeinden. Zudem werden Leiter kommunaler Betriebe, Einrichtungen und Institutionen angesprochen. Die Fachzeitschrift Kommune21 erscheint zwölf Mal jährlich.

www.kommune21.de



move moderne verwaltung informiert Behördenleiter, Entscheidungsträger und IT-Verantwortliche auf Bundes- und Landesebene im Rahmen ausgesuchter Schwerpunkte und im Vorfeld wichtiger Veranstaltungen über die Hintergründe der IT-gestützten Verwaltungsmodernisierung.

www.move-online.de



stadt + werk informiert Verwaltungsspitzen und Mitarbeiter der Energiewirtschafts- und Umweltdezernate, die kommunalen Mandatsträger sowie die Entscheidungsträger bei Stadtwerken und Energieversorgern über die Herausforderungen und Praxiserfahrungen beim Umbau der Energiewirtschaft.

www.stadt-und-werk.de

Die K21 media AG ist ein auf politisch-technische Publikationen im Public Sector spezialisierter Verlag. Alle Fachzeitschriften des Verlags haben eines gemeinsam: Sie sind leserorientiert und zugeschnitten auf die individuellen Belange von Entscheidern. Profitieren Sie von den Vorteilen einer segmentierten Zielgruppenansprache!

Kombi-Angebote

Kombinieren Sie wirkungsvoll drei Publikationen im Public Sector mit attraktiven Konditionen. Sprechen Sie uns auf die Möglichkeit von Kombi-Angeboten an!



6 Auflagenzusammensetzung und Verbreitung

Zielgruppe: Kommunale Verwaltungsspitzen und IT-Entscheider

4.455	Kommunale Mandatsträger (Oberbürgermeister, Bürgermeister, Stadt- und Gemeindedirektoren, VG-Vorsitzende, Landräte)
1.148	Fraktionsvorsitzende, Stadtverordnete, Gemeinde- und Stadträte
1.577	Amtsleiter und IT-Entscheider (Leiter EDV/luK in Städten, Kreisen und Ministerien sowie kommunalen Rechenzentren)
435	IT-Management und Geschäftsführung von Stadtwerken und kommunalen Eigenbetrieben
128	Kommunale Pressestellen / Pressesprecher
151	Schulämter (Amtsleitung und fachliche Leitung IT)
605	Abgeordnete und Mitarbeiter im Bundestag
1.442	Landtagsabgeordnete
1.152	Unternehmen und Agenturen
105	Belege (Autoren und Kunden)
262	Sonstige (Amtsleiter, Dezernenten, Referatsleiter sowie Bibliotheken, Verbände, Universitäten, Datenschutzbeauftragte, kommunalpolitisch interessierte Bürger und andere)

11.460 Verbreitete Auflage Kommune21 (Quelle: Vertriebsdaten, Stand 10/2011)



PLZ-Gebiete und Ausland:

PLZ 0	923 Exemplare
PLZ 1	1.368 Exemplare
PLZ 2	807 Exemplare
PLZ 3	1.240 Exemplare
PLZ 4	957 Exemplare
PLZ 5	977 Exemplare
PLZ 6	1.043 Exemplare
PLZ 7	1.337 Exemplare
PLZ 8	1.326 Exemplare
PLZ 9	1.466 Exemplare
Ausland	16 Exemplare

ACNielsen-Gebiete:

ACNielsen 1	1.411 Exemplare (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen)
ACNielsen 2	1.635 Exemplare (Nordrhein-Westfalen)
ACNielsen 3a	1.580 Exemplare (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)
ACNielsen 3b	1.601 Exemplare (Baden-Württemberg)
ACNielsen 4	2.343 Exemplare (Bayern)
ACNielsen 5	763 Exemplare (Berlin)
ACNielsen 6	1.023 Exemplare (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt)
ACNielsen 7	1.088 Exemplare (Thüringen, Sachsen)

7 Leserumfrage*

Wieviele Personen lesen in Ihrer Organisation eine Ausgabe?

Durchschnittlich:



Wie oft nehmen Sie eine Ausgabe zur Hand?

Durchschnittlich:



Was geschieht mit einer Ausgabe, wenn Sie sie gelesen haben? **

alle Ausgaben werden gesammelt/archiviert:



besonders interessante Hefte werden gesammelt:



besonders interessante Artikel werden gesammelt:



die Ausgabe wird an Kollegen weitergegeben:



die Ausgabe wird weggeworfen:



Wie viele Stunden widmen Sie einer Ausgabe von Kommune21?

Durchschnittlich:



Informieren Sie sich vor Investitionsentscheidungen mit Hilfe der redaktionellen Inhalte?

ja



nein



keine Angaben



Die K21 media AG führt regelmäßig Leserumfragen durch. Detaillierte Fragen zum Leseverhalten, Bewertungen des Fachmagazins und des Online-Auftritts sowie der Stellenwert verschiedenster E-Government-Themen kennzeichnen die Umfrage.

Die ausgewerteten Ergebnisse dienen der leserorientierten Themenplanung, der Marktbeobachtung und der stetigen Verbesserung der Verlagsarbeit.

* Die Fragebögen zur Leserumfrage waren der Mai-Ausgabe 2010 beigelegt. Erhebung durch den Verlag. Alle dargestellten Ergebnisse sind auf zwei Kommastellen gerundet.

** Mehrfachnennungen waren möglich.




8 Themen im 1. Halbjahr 2012

Ausgabe	Termine	Geplante Themenschwerpunkte	Messen
1/2012	11.11.2011	Redaktionsschluss	OMNICARD (Berlin) Learntec (Karlsruhe)
	9.12.2011	Anzeigenschluss	
	16.12.2011	Druckunterlagenschluss	
	30.12.2011	Erstveröffentlichungstermin	
2/2012	9.12.2011	Redaktionsschluss	DiKOM Nord (Hannover) didacta (Hannover)
	12.01.2012	Anzeigenschluss	
	19.01.2012	Druckunterlagenschluss	
	30.01.2012	Erstveröffentlichungstermin	
3/2012	13.01.2012	Redaktionsschluss	CeBIT 2012 und CeBIT gov (Hannover) Facility Management (Frankfurt)
	10.02.2012	Anzeigenschluss	
	16.02.2012	Druckunterlagenschluss	
	29.02.2012	Erstveröffentlichungstermin	
4/2012	10.02.2012	Redaktionsschluss	Personal 2012 (Stuttgart) Zukunft Kommune (Stuttgart)
	12.03.2012	Anzeigenschluss	
	19.03.2012	Druckunterlagenschluss	
	30.03.2012	Erstveröffentlichungstermin	
5/2012	16.03.2012	Redaktionsschluss	DiKOM Süd (Wiesbaden) Personal 2012 (Hamburg) dbb-Kongress (Leipzig) e_procure & supply (Nürnberg)
	13.04.2012	Anzeigenschluss	
	19.04.2012	Druckunterlagenschluss	
	30.04.2012	Erstveröffentlichungstermin	
6/2012	13.04.2012	Redaktionsschluss	IT-Systeme für Schulen Green IT Behördenruf 115 Kassensysteme / E-Payment Gewerbewesen (Fachverfahren)
	14.05.2012	Anzeigenschluss	
	21.05.2012	Druckunterlagenschluss	
	31.05.2012	Erstveröffentlichungstermin	

9 Themen im 2. Halbjahr 2012

7/2012	11.05.2012	Redaktionsschluss	Shared Services / Interkommunale IT-Kooperationen Finanz-Management Cloud Computing Bürgerservice Kindertagesstätten (Fachverfahren)
	12.06.2012	Anzeigenschluss	
	19.06.2012	Druckunterlagenschluss	
	29.06.2012	Erstveröffentlichungstermin	
8/2012	15.06.2012	Redaktionsschluss	Sonderheft: Europäische E-Government-Initiativen Vorschau: Die Herbst-Messen für den Public Sector – DiKOM Ost, DMS EXPO, Intergeo, Moderner Staat, ConSozial
	13.07.2012	Anzeigenschluss	
	19.07.2012	Druckunterlagenschluss	
	31.07.2012	Erstveröffentlichungstermin	
9/2012	13.07.2012	Redaktionsschluss	Schwerpunkt DiKOM Ost Rats- und Bürgerinformationssysteme GIS / Geodaten-Management (Schwerpunkt Intergeo) Social Media / Web 2.0 Facility Management (Fachverfahren)
	13.08.2012	Anzeigenschluss	
	20.08.2012	Druckunterlagenschluss	
	31.08.2012	Erstveröffentlichungstermin	
10/2012	17.08.2012	Redaktionsschluss	Schwerpunkt Moderner Staat Dokumenten-Management (Schwerpunkt DMS EXPO) Personal-Management E-Partizipation Wahlen / Abstimmungen (Fachverfahren)
	12.09.2012	Anzeigenschluss	
	18.09.2012	Druckunterlagenschluss	
	28.09.2012	Erstveröffentlichungstermin	
11/2012	14.09.2012	Redaktionsschluss	Datenschutz Finanz-Management Geschäftsprozess-Management Portale / Content-Management Ausländerwesen (Fachverfahren)
	12.10.2012	Anzeigenschluss	
	19.10.2012	Druckunterlagenschluss	
	30.10.2012	Erstveröffentlichungstermin	
12/2012	12.10.2012	Redaktionsschluss	Open Government / Open Data Gebäude-Management / Facility Management / CAFM IT-Systeme für Schulen Vorschau Messefrühling Kfz-Wesen (Fachverfahren)
	12.11.2012	Anzeigenschluss	
	19.11.2012	Druckunterlagenschluss	
	30.11.2012	Erstveröffentlichungstermin	

I2 Anzeigenpreise

Format	Basispreis	ab 3 Schaltungen 5%	ab 5 Schaltungen 10%	ab 8 Schaltungen 20%	ab 10 Schaltungen 25%
sw-Anzeigen					
 I/1 Seite	3500	3325	3150	2800	2625
I/2 Seite	1900	1805	1710	1520	1425
I/3 Seite	1500	1425	1350	1200	1125
I/4 Seite	1100	1045	990	880	825
I/8 Seite	900	855	810	720	675
Umschlagseite 4	4400	4180	3960	3520	3300
Doppelseite (2/1)	7500	7125	6750	6000	5625
Juniorpage	1900	1805	1710	1520	1425
sw-Anzeigen mit einer Zusatzfarbe aus Eurokala					
 I/1 Seite	3700	3515	3330	2960	2775
I/2 Seite	2100	1995	1890	1680	1575
I/3 Seite	1700	1615	1530	1360	1275
I/4 Seite	1300	1235	1170	1040	975
I/8 Seite	1000	950	900	800	750
Umschlagseite 4	4400	4180	3960	3520	3300
Doppelseite (2/1)	7700	7315	6930	6160	5775
Juniorpage	2100	1995	1890	1680	1575
Vierfarb-Anzeigen (Eurokala)					
 I/1 Seite	4000	3800	3600	3200	3000
I/2 Seite	2400	2280	2160	1920	1800
I/3 Seite	2000	1900	1800	1600	1500
I/4 Seite	1600	1520	1440	1280	1200
I/8 Seite	1100	1045	990	880	825
Umschlagseite 4	4400	4180	3960	3520	3300
Doppelseite (2/1)	8000	7600	7200	6400	6000
Juniorpage	2400	2280	2160	1920	1800

Preisliste Nr. 12
 (gültig ab 1. Januar 2012)

Farbzuschläge

Schmuckfarben (Farben, die nicht innerhalb der vier Prozessfarben der Eurokala liegen, beispielsweise HKS- oder Pantone-Farben) auf Anfrage. Farbzuschläge auf Schmuckfarben werden nicht rabattiert.

Anschnittformate

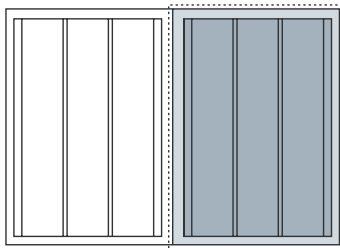
Angeschnittene Formate sind ohne Aufpreis möglich. Beachten Sie unsere Hinweise zu Anschnittformaten.

Beilagen

(Höchstformat: B 205 x H 293 mm)
 bis 25 g je %o 205 Euro,
 30 g je %o 220 Euro,
 35 g je %o 245 Euro,
 jeweils zuzüglich gültiger Postgebühr.
 Teilbeilagen sind nicht möglich.

Alle genannten Preise verstehen sich in Euro zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Ausgewiesen ist jeweils der Preis für eine Anzeige, gültig ab der ersten Schaltfrequenz. Alle genannten Preise beziehen sich jeweils auf einen Abnahmezeitraum von 12 Monaten.

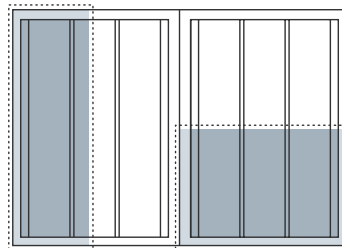
I3 Anzeigenformate



I/1 Seite

Satzspiegel: B 186 x H 274 mm

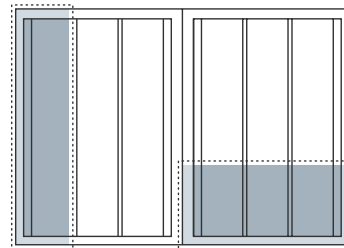
Anschnitt: B 210 x H 297 mm



I/2 Seite

Satzspiegel: B 86 x H 274 mm (hoch)
 B 186 x H 136 mm (quer)

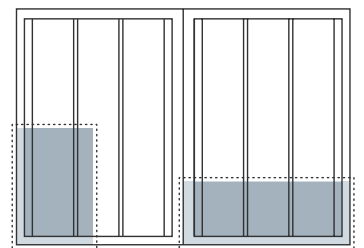
Anschnitt: B 96 x H 297 mm (hoch)
 B 210 x H 144 mm (quer)



I/3 Seite

Satzspiegel: B 57 x H 274 mm (hoch)
 B 186 x H 90 mm (quer)

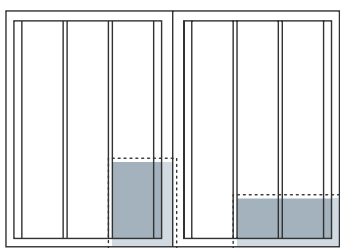
Anschnitt: B 67 x H 297 mm (hoch)
 B 210 x H 98 mm (quer)



I/4 Seite

Satzspiegel: B 86 x H 136 mm (hoch)
 B 186 x H 69 mm (quer)

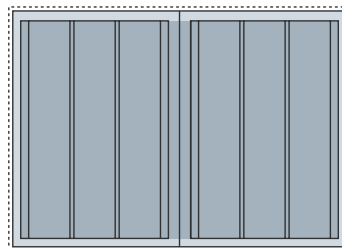
Anschnitt: B 96 x H 144 mm (hoch)
 B 210 x H 77 mm (quer)



I/8 Seite

Satzspiegel: B 62 x H 96 mm (hoch)
 B 119 x H 50 mm (quer)

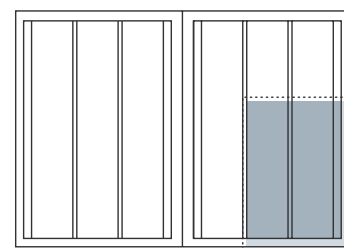
Anschnitt: B 72 x H 104 mm (hoch)
 B 129 x H 58 mm (quer)



Doppelseite

Satzspiegel: B 400 x H 274 mm

Anschnitt: B 420 x H 297 mm



Juniorpage

Satzspiegel: B 119 x H 173 mm (hoch)

Anschnitt: B 129 x H 181 mm (hoch)

Satzspiegelformat

Anschnittformat

Alle Anschnittformate jeweils zuzüglich 3 mm Beschnittzugabe auf allen Seiten.

14 Technische Angaben für Druckunterlagen

Heftformat	DIN A4 (Breite 210 mm x Höhe 297 mm)
Satzspiegel	Breite 186 mm x Höhe 274 mm
Repro	CtP (Computer to Plate). Kommune21 wird ausschließlich digital produziert. Es können nur digitale Druckunterlagen verwendet werden. Redigitalisierung von Filmen auf Anfrage.
Druck	Standard-Bogenoffset
Papier	Holzfreies, beidseitig mattgestrichenes Bilderdruckpapier (BVS matt), Inhalt: 100 g/m ² , Umschlag: 170 g/m ²
Datenübertragung	Auf Datenträger an die Verlagsadresse, per E-Mail an j.puerschel@k21media.de oder per Upload nach telefonischer Anmeldung. Datenträger: DVD oder CD-ROM. Andere Datenträger auf Anfrage.
Datenformate	Alle gängigen Standardformate. Bevorzugt druckoptimierte PDF-Dateien inkl. farbverbindlichem Proof oder Andruck.
Beschnittzugabe	3 mm auf allen Seiten bei angeschnittenen Formaten. (Beachten Sie unsere Hinweise für Anschnittformate.)

Ihr Ansprechpartner
 Joachim Pürschel
 +49 (0)7071.5 65 13-20
 j.puerschel@k21media.de

Aktuelle Informationen zu Repro, Druck und Datenübertragung finden Sie im Internet unter www.kommune21.de/media.

15 Hinweise für Anschnittformate

Schnittkante
 Begrenzungslinie
 für wesentliche
 Gestaltungselemente



Alle Anzeigen, die beim Druck randabfallend sind (Anschnittformate), müssen auf größerem Bogen über das Endformat hinaus gedruckt werden. Bei der Druckweiterverarbeitung wird der Bogen dann entsprechend zugeschnitten. Als Beschnittzugabe bezeichnet man das Maß, um welches die Anzeigen vergrößert angelegt werden müssen. Bei randabfallenden Anzeigen für Kommune21 muss die Beschnittzugabe mindestens 3 mm betragen.

Wesentliche Gestaltungselemente in randabfallenden Anzeigen (beispielsweise Texte, Logos oder Fusszeilen) sollten mit einem Mindestabstand von 6 bis 8 mm zur Schnittkante platziert werden.



Beispiel: Satzspiegelformat



Beispiel: Anschnittformat

16 Branchenindex IT-GUIDE (Anbieterübersicht)

Format

Laufzeit Print

Laufzeit online

Preis



Kommune21 -Branchenindex IT-Guide



Standardeintrag (B 167 x H 23 mm)	24 Ausgaben	24 Monate	3.200,00
Standardeintrag (B 167 x H 23 mm)	12 Ausgaben	12 Monate	1.800,00
Standardeintrag (B 167 x H 23 mm)	6 Ausgaben	6 Monate	1.100,00

Der Branchenindex IT-Guide bietet kommunalen Entscheidern einen umfassenden Überblick über mögliche Geschäftspartner, deren Leistungsspektrum sowie Adressdaten für eine direkte Kontaktaufnahme oder weiterführende Informationen.

Der IT-Guide ist in jeder Print-Ausgabe von Kommune21 zu finden.

Unter www.kommune21.de bieten wir den Anbieterüberblick auch im Internet an. Mit Ihrer Buchung erhalten Sie hier den Eintrag inkl. Produkt- oder Firmenlogo gratis. Die Inhalte des Eintrags können jederzeit zum nächsten Erscheinungstermin der Print-Ausgabe kostenfrei geändert werden. Es gilt der Anzeigenschlusstermin der jeweiligen Ausgabe.

Der Eintrag im IT-Guide kann online unter www.kommune21.de/media gebucht werden.

Einträge im Kommune21-Branchenindex IT-Guide werden nicht rabattiert. Alle genannten Preise verstehen sich in Euro zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

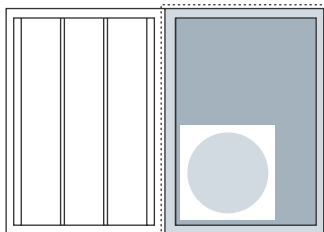
PLZ	Ihr Firmenlogo	<p>Ihre Firmierung Ansprechpartner: Max Mustermann Beispielstraße 17 D-65435 Ortshausen Telefon: +49 (0)1234 / 123456-0 Fax: +49 (0)1234 / 123456-999 e-Mail: info@ihr-unternehmen.de Internet: www.ihr-unternehmen.de</p>	<p>Ihr beschreibender Text, maximal 330 Zeichen mit Leerzeichen. Beispiel: Firma XYZ ist Marktführer im ABC-Bereich und hat Lösungen für nahezu alle Marktsegmente. Die neue Produktfamilie PQR ist ein durchgängiges und skalierbares System mit leistungsstarken Modulen, die Anwendern und Entwicklern höchste Flexibilität bieten.</p>	Rubrik
------------	-----------------------	--	--	---------------

17 Sonderwerbformen (Beikleber)

CD-ROM-Beikleber

CD-ROM-Beikleber sind in Kombination mit einer Basisanzeige (1/1 Seite Trägeranzeige) für die Gesamtauflage möglich. Muster vorab zur Freigabe an den Verlag. Einzelheiten zu Transport- und Anlieferungsbedingungen auf Anfrage.

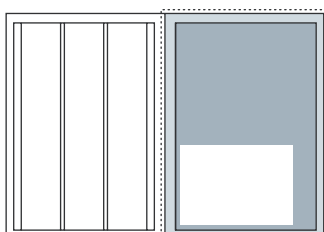
- Aufgeklebte CD-ROM: 115 Euro / 1.000 Exemplare zzgl. Postgebühren



Postkarten-Beikleber

Postkarten-Beikleber sind in Kombination mit einer Basisanzeige (1/1 Seite Trägeranzeige) für die Gesamtauflage möglich. Muster vorab zur Freigabe an den Verlag. Einzelheiten zu Transport- und Anlieferungsbedingungen auf Anfrage.

- Aufgeklebte Postkarte: 105 Euro / 1.000 Exemplare zzgl. Postgebühren

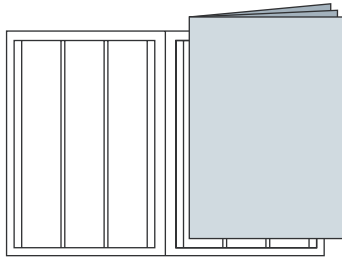


Weitere Informationen zu Sonderwerbformen, Sonderdrucken oder zu den Möglichkeiten von Online-Werbung finden Sie auf unserer Website unter www.kommune21.de/media.

Alle genannten Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Beilagen

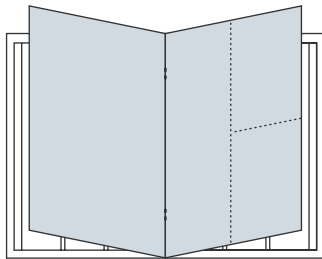
- Beilagen bis 25g: 205 Euro / 1.000 Exemplare zzgl. Postgebühren
 - Beilagen bis 30g: 220 Euro / 1.000 Exemplare zzgl. Postgebühren
 - Beilagen bis 35g: 245 Euro / 1.000 Exemplare zzgl. Postgebühren
- Belegungsmöglichkeit: Gesamtauflage (12.000 Ex.). Höchstformat für Beilagen: B 205 x H 293 mm. Einzelheiten zu Transport- und Anlieferungsbedingungen auf Anfrage.



Weitere Informationen zu Sonderwerbformen, Sonderdrucken oder zu den Möglichkeiten von Online-Werbung finden Sie auf unserer Website unter www.kommune21.de/media.

Einhefter

- Vierseitiger Einhefter im Format DIN A4, auf Wunsch mit Perforation für Postkarten.
 Inkl. Druck 4/4-farbig Euroskala auf Papier 170 g/m². Belegungsmöglichkeit: Gesamtauflage.
- Einhefter, 4 Seiten: 580 Euro / 1.000 Exemplare Euro inkl. Postgebühren.



Vorteil:
 Maximal ein Einhefter pro Ausgabe.

Alle genannten Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

I. Werbeauftrag

- (1) „Werbeauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Schaltung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Informations- und Kommunikationsdiensten zum Zwecke der Verbreitung.
- (2) Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Anbieters, die einen wesentlichen Vertragsbestandteil bildet. Die Gültigkeit etwaiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder sonstiger Inserenten ist, soweit sie mit diesen allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht übereinstimmen, ausdrücklich ausgeschlossen. Bei Aufträgen für Werbeschaltungen, die sich auf Online-Medien und andere Medien beziehen, gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen für das betreffende Medium entsprechend.

2. Vertragsschluss

- (1) Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag grundsätzlich durch schriftliche oder durch E-Mail erfolgende Bestätigung des Auftrags zustande. Auch bei mündlichen oder fernmündlichen Bestätigungen liegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zugrunde.
- (2) Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur zustande, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss er von der Werbeagentur namentlich benannt werden. Die Anbieter sind berechtigt, von den Werbeagenturen einen Mandatsnachweis zu verlangen.
- (3) Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftrags bedürfen einer zusätzlichen schriftlichen oder durch E-Mail geschlossenen Vereinbarung.

3. Abwicklungsfrist

Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht des Auftraggebers zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Vertragsabschluss abzuwickeln.

4. Auftragsweiterung

Bei Abschluss ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 3 genannten Frist unter dem Vorbehalt vorhandener Kapazität auch über die im Auftrag genannte Menge hinaus weitere Werbemittel abzurufen.

5. Nachlasserstattung

- (1) Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Anbieter nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschiedsbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Anbieter zu erstatten.
- (2) Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Werbemitteln innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass, wenn er zu Beginn der Frist einen Vertrag abgeschlossen hat, der aufgrund der Preisliste zu einem Nachlass von vornherein berechtigt. Der Anspruch auf den Nachlass erlischt, wenn er nicht innerhalb von drei Monaten nach Ablauf der Jahresfrist geltend gemacht wird.

6. Datenanlieferung

- (1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder technischen Vorgaben des Anbieters entsprechende Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern.
- (2) Die Pflicht des Anbieters zur Aufbewahrung des Werbemittels endet drei Monate nach seiner letztmaligen Verbreitung.

- (3) Kosten des Anbieters für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen des Werbemittels hat der Auftraggeber zu tragen.

7. Chiffrewerbung

- (1) Für den Fall, dass Chiffrewerbung geschaltet werden kann, werden die Eingänge vier Wochen aufbewahrt oder gespeichert. Zuschriften, die in dieser Zeit nicht abgeholt oder abgerufen wurden, werden vernichtet bzw. gelöscht.
- (2) Briefe, die das zulässige Format DIN A4 (Gewicht 50 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen werden nicht entgegengenommen. Eingehende E-Mails werden nur bis zu einer Datenmenge von 300 Kilobyte pro E-Mail weitergeleitet.

8. Ablehnungsbefugnis

- (1) Der Anbieter behält sich vor, Werbeaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen bzw. zu sperren, wenn
 - deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
 - deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder
 - deren Veröffentlichung für den Anbieter wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist.
- (2) Insbesondere kann der Anbieter ein bereits veröffentlichtes Werbemittel zurückziehen, wenn der Auftraggeber nachträglich Änderungen der Inhalte des Werbemittels selbst vornimmt oder die Daten nachträglich verändert werden.

9. Rechtsgewährleistung

- (1) Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber stellt den Anbieter im Rahmen des Werbeauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Anbieter von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Anbieter nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.
- (2) Der Auftraggeber überträgt dem Anbieter sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print-Medien aller Art erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren.

10. Gewährleistung des Anbieters

- (1) Der Anbieter gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen.
- (2) Bei ungenügender Wiederbeugqualität des Werbemittels hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzwerbung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei Fehlschlägen oder Unzumutbarkeit der Ersatzwerbung, hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags.
- (3) Sind etwaige Mängel bei den Werbungsunterlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

II. Haftung

- (1) Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsschluss und unerlaubter Handlung bestehen nur bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit des Anbieters, seines Vertreters oder Erfüllungsgehilfen. Dies gilt nicht für die Haftung für zugesicherte Eigenschaften und für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten; im letzten Fall ist die Haftung auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind bei leichter Fahrlässigkeit beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens.
- (2) Bei grober Fahrlässigkeit des einfachen Erfüllungsgehilfen ist die Haftung gegenüber Unternehmern dem Umfang nach auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Dies gilt nicht für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten.

12. Preisliste

- (1) Es gilt die im Zeitpunkt der Auftragserteilung veröffentlichte Preisliste. Gegenüber Unternehmen bleibt eine Änderung vorbehalten. Für vom Anbieter bestätigte Aufträge sind Preisänderungen allerdings nur wirksam, wenn sie vom Anbieter mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.
- (2) Nachlässe bestimmen sich nach der jeweils gültigen Preisliste. Werbeagenturen und sonstige Werbemittler sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preislisten des jeweiligen Anbieters zu halten.

13. Zahlungsverzug

- (1) Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen und Einziehungskosten berechnet. Der Anbieter kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für die restliche Schaltung Vorauszahlung verlangen.
- (2) Objektiv begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers berechtigen den Anbieter, auch während der Laufzeit des Vertrages, das Erscheinen weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

14. Kündigung

Kündigungen von Werbeaufträgen müssen schriftlich oder per E-Mail erfolgen.

15. Datenschutz

Der Werbeauftrag wird unter Berücksichtigung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen abgewickelt.

16. Erfüllungsort/Gerichtsstand

Erfüllungsort ist der Sitz des Anbieters. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichem Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Anbieters. Soweit Ansprüche des Anbieters nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Es gilt deutsches Recht. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Anbieters vereinbart, wenn der Vertrag schriftlich geschlossen wurde.