fairkehr

VCD-Magazin

Preisliste Nr. 26

Gültig ab Heft 1/2011

Auflage 62 000 Exemplare

Inhalt

Die Zeitschrift und ihre Leser	2
Verlag und Anzeigenverkauf	3
Angebote für Inserenten	5
Anzeigenpreise und -termine	6
Formate	7
Rabatte und Zahlung	8
Technische Daten	9
Geschäftsbedingungen	10
Themen und Argumente	12

fairkehr – das VCD-Magazin für Umwelt, Verkehr, Freizeit und Reisen

fairkehr – das Magazin für Umwelt, Verkehr, Freizeit und Reisen ist die Mitgliederzeitschrift des Verkehrsclubs Deutschland (VCD) e.V.

fairkehr hat sich als eine unabhängige, journalistisch anspruchsvolle und politisch kompetente Mitgliederzeitschrift am Markt etabliert und zeichnet sich durch fachliches Wissen, klare journalistische Sprache und politisches Gespür für publikumswirksame Themen aus.

Seit 25 Jahren erreicht das Magazin fairkehr eine begeisterte Leserschaft aus Fachleuten und Laien. fairkehr prägt nachhaltig Verbraucherverhalten und politische Entscheidungen und wendet sich an aufgeklärte Konsumenten, die einen ökologischen Lebensstil favorisieren.

Leserschaft

Unsere Leser sind im Durchschnitt 46 Jahre alt und überdurchschnittlich gebildet. Drei Viertel der Leserinnen und Leser haben einen Hochschulabschluss. Fast die Hälfte (45 Prozent) lebt in Drei- und Mehrpersonenhaushalten. Familien mit Kindern sind also eine wichtige Zielgruppe, die Sie mit fairkehr erreichen.

Die typischen fairkehr-Leser sind emanzipiert, zeichnen sich durch ihr breites gesellschaftspolitisches Interesse und ihr hohes Maß an umweltpolitischem Engagement aus.

fairkehr-Leserinnen und -Leser sind äußerst reisefreudig. 75 Prozent unternehmen eine oder zwei Reisen im Jahr. Besonders beliebtes Reiseziel ist Deutschland, dann kommen die europäischen Nachbarländer. Bei Reisen zu europäischen Zielen nutzen 25 Prozent die Bahn. Den häufigsten Kontakt mit ihrem Verband haben die Mitglieder des VCD über das Magazin fairkehr (94 Prozent).

Verlag und Anzeigenverkauf

Herausgeber
Verkehrsclub Deutschland (VCD) e.V., Berlin

Verlag
fairkehr Verlagsgesellschaft mbH
Niebuhrstr. 16 b
53113 Bonn
Tel.: (02 28) 9 85 85-45
E-Mail: redaktion@fairkehr.de

Redaktion
Michael Adler (Chefredakteur)
Uta Linnert (CvD)
Regine Gwinner (Redakteurin)
Kirsten Lange (Redakteurin)

Anzeigenverwaltung
fairkehr Verlagsgesellschaft mbH
Dorothee Schendzielorz
Niebuhrstr. 16 b
53113 Bonn
Tel.: (02 28) 9 85 85-65
E-Mail: anzeigen@fairkehr.de

Kleinanzeigen
Birte Evers
Tel.: (02 28) 9 85 85-45
E-Mail: birte.evers@fairkehr.de

Druckauflage
62 000 Exemplare

Distribution
51 000 Exemplare über den Postvertrieb
3 000 Exemplare in CityNightLine-Zügen und Regionalzügen
7 000 Exemplare in ausgesuchten Fahrradfachgeschäften

Erscheinungsort
Berlin

Erscheinungsweise
6 × im Jahr

Verbreitungsgebiet
Deutschland

Diese Mediadaten sind, wie alle unsere Produkte, auf 100 Prozent Recyclingpapier und mit Farben auf Pflanzenbasis gedruckt.

Unserer EMAS-zertifizierten Druckerei wurde für das Produkt fairkehr der Blaue Engel verliehen.

Wir versenden die fairkehr mit GoGreen, dem CO_2-neutralen Versand der Deutschen Post.

Der CO_2-neutrale Versand mit der Deutschen Post

Marketingplattform für ökologisch motivierte Unternehmen

Titel

Nachtzüge im Nachteil

Schlechtes Image und steuerliche Benachteiligung: Verlieren die europäischen Nachtzuglinien das Rennen gegen die Billigflieger?

Dr. Axel Hennighausen (39) leitet bei DB Nachtzug den Bereich City Night Line.

Antiker: Die Nachtzüge stehen in direkter Konkurrenz zu den Billigfliegern. Sind sie heute noch wirtschaftlich zu betreiben?

Axel Hennighausen: Ja, das sind sie, obwohl die Airlines inzwischen bei der Bestuerung deutlich besser gestellt sind. Unsere Kunden nimmen pro Fahrt wesentlich mehr an den Fokus abgeben.

Nachtzüge sind fast immer auf internationalen Strecken unterwegs. Müssen Sie problemlos in allen Nachtbahnhöfen fahren?

Wir müssen wie bei allen anderen Zügen auch Trassen und andere Leistungen beantragen und bezahlen. Da man für jedes Land eine eigene Zulassung und eigene Technik benötigt, arbeiten wir mit den Bahnen vor Ort zusammen und kaufen bei ihnen ein, zum Beispiel die Lok mit Lokführer. Wenn möglich, arbeiten wir in Kooperationen, um mit dem regionalen Know-how der Partner die Kosten zu senken. Grundsätzlich ist der internationale Bahnverkehr aber teurer als der nationale.

Hat der Nachtzug unter diesen Bedingungen überhaupt eine Chance?

Auf alle Fälle, wenn das Gesamtpaket stimmt. Wir bieten viele, was kein anderer kann: Fahrrad- und Gepäckmitnahme, Reisen ohne Umstieg und Check-in-Stress, eine geregelte Hotelübernachtung oder auch einfach das Beisserbleiben als solches. Trotzdem muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Hier sind wir nur innerhalb einer begrenzten Bandbreite ganz vorn: Ist die Strecke zu kurz, ist das Angebot der Hochgeschwindigkeitsbahnen überlegen. Ist die Strecke zu lang, entwickeln sich unsere Kosten linear, während ein Flieger, der einmal in der Luft ist, kaum noch Kosten produziert. Ideal sind Streckenlängen von 700 bis 1200 Kilometer. Hier positionieren wir uns.

Das heißt, dass man Nachtzüge eher wird wirtschaftlich betreiben kann, wenn die Rahmenbedingungen stimmen und die Konkurrenz nicht den Preis drückt?

Genau. Den Nachtzug München–Rom, eine City Night Line-Strecke, betreiben wir beispielsweise profitabel. Genauso wie die Strecken zwischen Zürich und Berlin oder Prag mit Halten in vielen deutschen Mittelzentren. Da gibt es aber auch keinen Billigflieger, der uns Konkurrenz macht.

Vor einigen Jahren gab es noch den Nachtzug von München nach Neapel. Wie ist dieses schon wieder zu weit?

Da stellte sich eher eine andere Frage: Können wir europaweit unser Leistungsversprechen halten? Die Züge verfielen Neapel nicht immer in festen Zustand. Das macht dann auch keinen Spaß mehr.

Die Nachtzüge war zudem sehr schwankend. Aber jetzt gibt es eine gute Anschlussverbindung ab Rom mit dem italienischen Hochgeschwindigkeitsnetz hefte.

*Wenn Sie die Rahmenbedingungen für Ihre Nachtzüge frei bestimmen könnten: Wie würdeten Sie sich ander einer steuerlichen Gleichbehandlung der Bahn mit dem Flugverkehr auch einfach das Betriebsrisiko als solchen. Trotzdem muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Hier sind wir nur innerhalb einer begrenzten Bandbreite ganz vorn: Ist die Strecke zu kurz, ist das Angebot der Hochgeschwindigkeitsbahnen überlegen. Ist die Strecke zu lang, entwickeln sich unsere Kosten linear, während ein Flieger, der einmal in der Luft ist, kaum noch Kosten produziert. Ideal sind Streckenlängen von 700 bis 1200 Kilometer. Hier positionieren wir uns.

ANTHEKYNN: ROKCHNN CHYNCNNR

Wenig Lenkungswirkung

Ab 2012 ist der Flugverkehr in den Emissionshandel eingebunden. Bis auf wenige Ausnahmen müssen alle Airlines, die in der EU starten oder landen, das von ihnen verursachte Kohlendioxid (CO2) für Abgase von Zertifikaten ausgleichen. Wesentlich vertraute und das die Ticketpreise allerdings nicht. Nach Berechnungen der EU-Kommission könnte ein Tickets von Paris nach Rom um 3 Euro teurer werden, ein Hin- und Rückflugticket nach New York könnte bis zu 80 Euro mehr kosten. Bei einem Flug von Berlin nach Palma de Mallorca könnte es 15 Euro kosten. CO2-Vermeiden scheint für unter zwei Euro zu haben. Das wird vermutlich vom Fliegen abhalten und zum Bahnfahren bewegen. LG

18 fairkehr 2/2010

Titel

Zwickmühle Biosprit

Die Bundesregierung hat die Förderung des Treibstoffs vom Acker zurückgefahren. Auch unter Umweltschützern ist die Herstellung von Treibstoff aus Biomasse umstritten.

Der Glaubensbeleg geht weiter. Tausen Kraftstoffe aus Biomasse zur Fortsetzung gesiner umweltverträglichen Mobilität oder bewerben ob, sie ihre Kritiker sagen, das genauer Gegenteil? Wegen anhaltender Diskussionen über die Frage der Nachhaltigkeit von Agrarkraftstoffen hatte sich die alte Bundesregierung für eine Einschränkung der Biodiesel-Förderung ausgesprochen und die Beimischquote 2009 von 6,25 auf 5,25 Prozent zurückgeben. Von diesem ursprünglichen Ziel, den Anteil von Biokraftstoff am Gesamtverbrauch von Treibstoff auf bis zu 20 Prozent anzuheben, hatte sie sich ganz verabschiedet. Die Mineralölindustrie ist erfreut über die zurückgedrängte Konkurrenz. Die Biodieselbranche fordert verlässliche Rahmenbedingungen als Basis für ihre milliarrenschweren Investitionen. Ob Treibstoff aus Biomasse die Abhängigkeit vom fossilen Brennstoffen verringern kann, bleibt umstritten.

Energieverbrauch

Umweltschützer kritisieren, dass der Einsatz von Biokraftstoffen dazu führen könne, die Erreichung energieeffizienter Technik auf die lange Bank zu schieben. Die Automobilindustrie ist in die Förderung synthetischer Kraftstoffe aus Biomasse eingestiegen, weil sie hofft, mit diesem Spirit den Kohlendioxidausstoß ihrer Roste zu reduzieren. Nicht zuletzt hatte auch die Bundesregierung darauf gesetzt, durch die Förderung von Agrarkraftstoffen ihrem gesteckten Klimaziel näher zu kommen. Die EU-Grenzwerte für den CO_2-Ausstoß von 130 Gramm je gefahrenen Kilometer, wie von der EU-Kommission ab 2ist bis 2015 für den durchschnittlichen Flottenwert für Neuwagen vorgegeben, sollen dadurch leichter erreicht werden. Für den verkehrspolitischen Sprecher der VCD, Gerd Lottsiepen, steht fest: „Wir brauchen unbedingt deutlich energieeffizienteres Fahrzeuge, egal welchen Kraftstoff sie tanken. Kraftstoffe aus Biomasse sind sie so kostbar, um in ineffizienten Maschinen verbrannt zu werden. Sie dürften nicht dafür herhalten, den PS-Wahnsinn von Mercedes und Co. zu beschönigen. Ambitionierteres mit Biogrit ist ethisch nicht vertretenswürfig", sagt der Autoexperte.

Klimarelevanz

Obwohl sie aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden, sind Agrarkraftstoffe nicht per se ökologisch. Zwar wird beim Verbrennen zur der Menge CO_2 frei, die die Pflanzen beim Wachsen aufgenommen haben. Aber die Produktion kostet viel Energie. Nach Angaben des Bundesverbandes Biokraftstoffe sind konventrolle im Durchschnitt eine Netto-Klimagasreduktion von 50 Prozent gegenüber fossilen Kraftstoffen, wenn sie aus Rapsöl, aus Ölsamen. Die andere Hälfte wird aus EU-eigenen Brächsen wie Mais, Weizen oder Zuckerrüben hergestellt. Johannes Lackmann, der frühere Präsident des Biokraftstoffverbandes und heutige leiter des Kompetenzzentrum für Elektrotechnologie, das im Auftrag des Bundesumweltministeriums arbeitet, hält es für realistisch, einen Anteil von 8,5 Prozent des Treibstoffverbrauchs der EU auf eigenen Flächen zu produzieren. Agrarmaschinen könnten verwendet und brachliegende oder stillgelegte Flächen reaktiviert werden. Bachauer und Umweltexperte Uwe Lahl vertritt die Meinung, es könne bis 2050 gelingen, 25 Prozent des Energieverbrauchs in Deutschland über die heimische Landwirtschaft zu decken, „ohne dass andere Ansprüche an die Flächenutzung unter die Räder kommen würden" (siehe Seite 24).

Gerade an solchen Zahlen scheiden sich die Geister. Der internationale Vorkehrdenter Axel Friedrich, ehemaliger Leiter der Abteilung Verkehr im Umweltbundesamt und Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des VCD, vertritt die Höchstmeer, das besonders viehfüttelstoff im Boden gebunden hat, können es bis zu 2000 Prozent mehr sein. Selbst der Zuckerröga-Busch, der auch invertrem trockenen Gebieten gedeiht, ist nur dann klimabeundlich, wenn er auf unbrauchbaren Flächen gepflanzt wird.

Zusätzlich trägt Lachgas aus dem Dünger, den die Bauern auf die Felder aufbringen, zur globalen Erwärmung bei. Das Gas hat ein über 300-mal stärkeren Treibhauspotential als CO_2 (siehe Interview Axel Friedrich Seite 28).

Flächenpotenzial in Europa

Wer über Förderung und Verwendung von Biogrit streitet, muss sich die Frage stellen, wie viel Fläche überhaupt zur Verfügung steht, um Biomasse zu produzieren. Um einen Biogrittanteil von 5,75 Prozent bis 2010 zu sichern, müssten bis zu 27 Prozent der landwirtschaftlichen Flächen in der EU für die Herstellung gebraucht werden. Bis 2020 soll der gesamte Biokraftstoff wieder in Europa produziert. Dermit kommt die Hälfte der Rohstoffe, hauptsächlich Soja und Palmöl, aus Übersee. Die andere Hälfte wird aus EU-eigenen Brächsen wie Mais, Weizen oder Zuckerrüben hergestellt. Johannes Lackmann, der frühere Präsident des Biokraftstoffverbandes und heutige leiter des Kompetenzzentrum für Elektrotechnologie, das im Auftrag des Bundesumweltministeriums arbeitet, hält es für realistisch, einen Anteil von 8,5 Prozent des Treibstoffverbrauchs der EU auf eigenen Flächen zu produzieren. Agrarmaschinen könnten verwendet und brachliegende oder stillgelegte Flächen reaktiviert werden. Bachauer und Umweltexperte Uwe Lahl vertritt die Meinung, es könne bis 2050 gelingen, 25 Prozent des Energieverbrauchs in Deutschland über die heimische Landwirtschaft zu decken, „ohne dass andere Ansprüche an die Flächennutzung unter die Räder kommen würden" (siehe Seite 24).

Gerade an solchen Zahlen scheiden sich die Geister. Der internationale Verkehrsdenter Axel Friedrich, ehemaliger Leiter der Abteilung Verkehr im Umweltbundesamt und Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des VCD, vertritt die

18 fairkehr 6/2009 fairkehr 6/2009 19

62 000 zielgenau vertriebene Hefte sichern Ihnen einen guten Rücklauf für Ihre Angebote.

Ihre Werbebotschaften erreichen eine interessierte, gut gebildete und solvente Leserschaft.

Unsere Angebote sind genau auf die Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten

Die gestaltete Anzeige:
Sie möchten Ihre Marke, Ihre Region oder Ihre Firma besser bekannt machen und setzen dabei auf die klassische Anzeige? Anzeigenpreise und Formate finden Sie ab Seite 6. Sollten Sie noch keine Anzeigenvorlage haben, gestaltet unsere Agentur gerne nach Ihren Vorgaben das passende Format. Sprechen Sie uns an, wir machen Ihnen ein Angebot.

Beilagen, Beihefter und Tipp-On:
Bringen Sie Ihre Angebote direkt in eine interessierte Zielgruppe. (Preise siehe Seite 6)

Die Kleinanzeige:
Sie haben nur einen kleinen Werbeetat, möchten aber mit Ihren Angeboten auf dem Marktplatz der fairkehr nicht fehlen? Die Fließtext- und Kleinanzeigen sind auch für kleine Firmen erschwinglich. (Preise siehe Seite 6)

Preise und Termine

Anzeigen im Textteil / Umschlag Formate im Satzspiegel*		Breite × Höhe in mm	Preise in Euro sw	2/3-farbig	4-farbig
4. Umschlagseite U4			-	-	4450
2. Umschlagseite U2			-	-	4300
2/1		395 × 260	-	-	7500
1/1		185 × 260	-	-	3950
1/2	hoch	90 × 260	-	-	1980
	quer	185 × 128	-	-	1980
1/3	hoch	58 × 260	-	-	1300
	quer	185 × 83	-	-	1300
1/4	hoch	43 × 260	-	-	990
	quer	185 × 61	-	-	990
	2-spaltig	90 × 128	-	-	990
1/6	hoch	58 × 128	-	-	660
Kleinanzeigen im Marktplatz					
1/8	hoch	43 × 128	386	470	540
	quer	90 × 61	386	470	540
1/16	hoch	43 × 61	206	250	290
	quer	90 × 28	206	250	290
1/32	quer	43 × 28	128	160	180

* Formate im Anschnitt siehe Seite 7
Unsere Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.
Preisänderungen bleiben vorbehalten.

Beileger, Beihefter, Tipp-On etc.
Beileger bis 25 g kosten 86 Euro je angefangene Tausend (Mindestauflage 20 000 Stück). Beileger über 25 g bzw. kleinere Auflagen auf Anfrage. Höchstformat für Beilagen: 190 × 260 mm, max. 40 g. Zusätzlich berechnet werden die zum Zeitpunkt des Erscheinens geltenden Portomehrkosten bzw. Handlingspauschalen.

Für Beihefter und Tipp-On machen wir Ihnen gerne ein Angebot. Schicken Sie bitte ein Muster an:
fairkehr GmbH, Niebuhrstr. 16 b, 53113 Bonn.

Beileger, Beihefter und Tipp-On werden vom Auftraggeber verarbeitungsfertig zur Verfügung gestellt.

Erscheinungstermine 2011

Ausgabe	Anzeigenschluss	Erscheinungstermin
1/2011	21.01.2011	19.02.2011
2/2011	18.03.2011	16.04.2011
3/2011	13.05.2011	11.06.2011
4/2011	22.07.2011	20.08.2011
5/2011	09.09.2011	08.10.2011
6/2011	04.11.2011	03.12.2011

Anlieferung der Druckvorlagen und Beilagen
Druckvorlagen: Drei Werktage nach Anzeigenschlusstermin.
Beilagen und Beihefter: Anlieferung mindestens elf Werktage vor Erscheinungstermin.

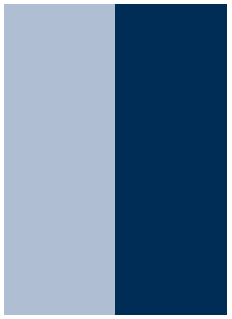
Fließtextanzeigen im Marktplatz: Benutzen Sie bitte unser Online-Formular unter www.fairkehr-magazin.de

Formatübersicht

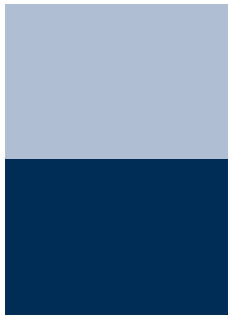
Formatgrößen
Breite × Höhe in mm
① Satzspiegel ② Anschnitt (zzgl. 5 mm Beschnittzugabe rundum)

2/1 Seite
① 395 × 260 mm
② 420 × 280 mm

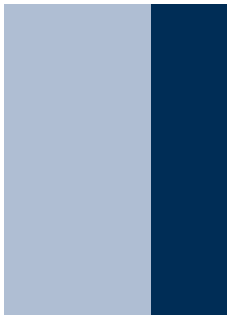
1/1 Seite
① 185 × 260 mm
② 210 × 280 mm



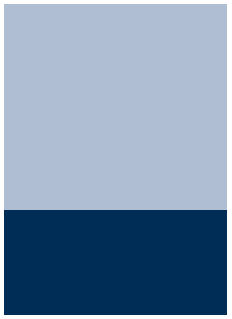
1/2 Seite hoch
① 90 × 260 mm
② 103 × 280 mm



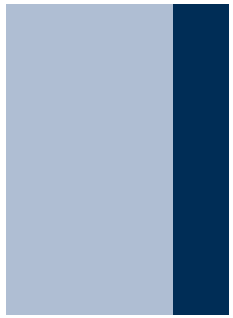
1/2 Seite quer
① 185 × 128 mm
② 210 × 138 mm



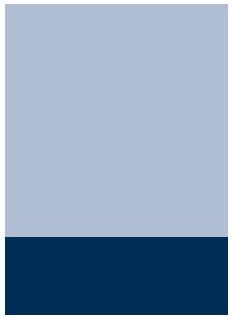
1/3 Seite hoch
① 58 × 260 mm
② 67 × 280 mm



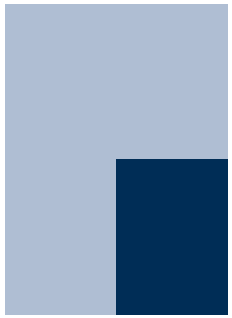
1/3 Seite quer
① 185 × 83 mm
② 210 × 90 mm



1/4 Seite hoch
① 43 × 260 mm
② 49 × 280 mm

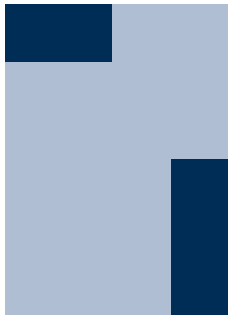


1/4 Seite quer
① 185 × 61 mm
② 210 × 66 mm

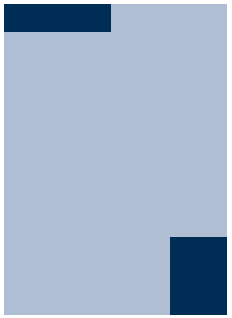


1/4 Seite eck
① 90 × 128 mm

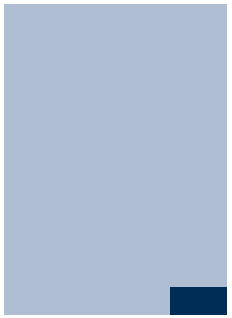
1/6 Seite hoch
① 58 × 128 mm



1/8 Seite
① 43 × 128 mm
① 90 × 61 mm



1/16 Seite
① 43 × 61 mm
① 90 × 28 mm



1/32 Seite
① 43 × 28 mm

Rabatte

Rabatte nach Malstaffel
2 Anzeigen pro Jahr 5 %
4 Anzeigen pro Jahr 10 %
6 Anzeigen pro Jahr 15 %
Stellenangebote 30 %
Stellengesuche 50 %

Zuschläge

Platzierungszuschläge
Platzierungswünsche werden nach Möglichkeit berücksichtigt, können vom Verlag aber ohne Platzierungszuschlag nicht garantiert werden.

Farbzuschläge
Gelten für Normfarben nach Euroskala und werden voll rabattiert. Für den Druck von Sonderfarben, die durch Zusammendruck nicht erreichbar sind, werden entstehende Mehrkosten berechnet. Diese Kosten sind nicht rabattfähig. Geringe Tonwertabweichungen sind im Toleranzbereich des Offset-Druckverfahrens begründet.

Zahlungsbedingungen

Zahlungen sind zehn Tage nach Erhalt der Rechnung fällig. Verzugszinsen werden in der Höhe der banküblichen Zinsen für Dispositions-Kredite berechnet. Bankeinzug ist möglich.

Alle in den Mediadaten und in unseren Angeboten genannten Preise sind Nettobeträge. Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf den Nettorechnungsbetrag aufgeschlagen.

Geschäftsbedingungen
Für die Abwicklung von Aufträgen gelten die aktuellen Geschäftsbedingungen.
Unsere Auftragsbestätigungen erfolgen unter Vorbehalt; Anzeigen- und Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage des Anzeigenmotivs bzw. eines Musters der Beilage und deren Billigung durch den Herausgeber (VCD e.V.) bindend.

Rücktrittstermine
Stornierungen von Anzeigen sind bis Anzeigenschluss möglich. Bei Stornierung von Beilagen behalten wir uns eine Ausfallgebühr vor.

Bankverbindung
Sparda Bank West eG
BLZ 370 605 90
Konto 837 660
IBAN DE11370605900000837660
BIC GENODED1SPK
UStIDNr DE122274773

Technische Daten

Heftformat: 210 mm × 280 mm
Satzspiegel: 185 mm × 260 mm
Beschnittzugabe: Außenseiten je 5 mm, werbewirksame Aussagen innerhalb von Anzeigen mindestens 5 mm Abstand zum Beschnitt
Druckunterlagen: Digitale Daten
Druckverfahren: Umschlag Bogenoffset, Innenteil Rollenoffset (Headset), Druck mit Euroskala
Verarbeitung: Rückendrahtheftung
Papier Innenteil: 70 g/qm mattgestrichen Recycling
Papier Umschlag: 150g/qm mattgestrichen Recycling

Proofs oder Kontrollausdrucke
Um Fehler zu vermeiden, ist es bei der Übermittlung der digitalen Daten unbedingt erforderlich, dass folgende Unterlagen zur Kontrolle vorliegen:
- s/w: Ausdruck
- farbig: ein mit den digitalen Daten identischer, farbverbindlicher Proof, erstellt mit Medienkeil nach PSO_LWC_Standard_eci.icc, ISO 46L.

Für genauere Informationen fordern Sie bitte unser Infoblatt „Technische Details“ an.

Hinweis
Aufgrund der Herstellungsweise des Papieres können leichte Farbabweichungen entstehen, die aber keinen Grund für eine Reklamation darstellen. Ohne entsprechenden Ausdruck oder Farbproof kann keine Gewähr für die Vollständigkeit der belichteten Daten und des Druckergebnisses übernommen werden.

Digitale Anzeigenvorlagen

Bitte schicken Sie uns die digitalen Druckvorlagen entweder per E-Mail an anzeigen@fairkehr.de oder auf CD mit eindeutigem Absender, Auftraggeber, Ansprechpartner und Telefon für Rückfragen. Druckfähige Fotos bitte ebenfalls per E-Mail, CD oder DVD. Bitte fügen Sie allen Anzeigenvorlagen eine pdf-Datei als Referenz bei. Vireninfizierte Daten löschen wir. Rechtliche Schritte behalten wir uns vor.

Bitte senden Sie uns:

- Originaldateien in Originalgröße
- Druckfähige PDF/1.3-oder 1.4-Dateien mit eingebetteten Schriften. Farb-/Graustufen-Bilder in 300 dpi, Bitmap-Bilder in 1000 dpi
- Offene Dateien (Quark XPress ab 6.52) mit verwendeten Schriften, wenn diese nicht als Outline oder in Kurven umgewandelt wurden.
- Platzierte EPS-, Tiff- und andere Dateien (ebenfalls mit enthaltenen Schriften).

Falls die Daten komprimiert wurden, das Programm zum dekomprimieren mitsenden oder auf Selbstdekrompimierung einstellen.

per E-Mail an: anzeigen@fairkehr.de (Daten bis max. 15 MB)

Bei Fragen zu Inseratvorlagen:
fairkehr Verlagsgesellschaft mbH, Dorothee Schendzielorz,
Niebuhrstr. 16 b, 53113 Bonn
Tel.: (02 28) 9 85 85-65, Fax: (02 28) 9 85 85-50,
E-Mail: anzeigen@fairkehr.de

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeiträge in Zeitungen und Zeitschriften

1. Anzeigenauftrag im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zwecke der Verbreitung.

2. Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.

3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.

4. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.

5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.

6. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bei bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

7. Textteilanzeigen sind Anzeigen, die maximal mit einer Anzeigenseite an den Text angrenzen! Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagen sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters der Beilage und deren Billigung bindend.
Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

9. Für die rechtzeitige Lieferung geeigneter, einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.

10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind auch bei telefonischer Auftragserteilung ausgeschlossen; Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schaden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen, die nicht leitende Angestellte sind; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt. Reklamationen müssen, außer bei nichtoffensichtlichen Mängeln, innerhalb vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.

11. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch und nur für Textteilanzeigen geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzugs gesetzten Frist mitgeteilt werden.

12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, nächstrealisierbare Anzeigengröße der Berechnung zugrunde gelegt.

13. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

15. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

16. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen, sowie vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres, die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage, oder wenn eine Auflage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn sie bei einer Auflage bis zu 50.000 Exempl. 20 v.-H., bei einer Auflage bis zu 100.000 Exempl. 15 v.-H., bei einer Auflage bis zu 500.000 Exempl. 10 v. H., bei einer Auflage über 500.000 Exempl. 5 v.-H. beträgt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

18. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet.Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 überschreiten, sowie Waren, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann jedoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.

19. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung und auf Risiko des Auftraggebers zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.

20. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen der Gerichtsstand des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nichtkaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nichtkaufleuten, zum Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand des Verlages vereinbart.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages

a) Die Werbungsmittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbung Treibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

b) Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beikleber, Beihefter oder technische Sonderausführungen. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich. Unsere Auftragsbestätigungen erfolgen unter Vorbehalt; Anzeigen- und Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage des Anzeigenmotivs bzw. eines Musters der Beilage und deren Billigung durch den Herausgeber bindend.

c) Preisänderungen (Preisermäßigungen, Änderungen der Rabattstaffel, Preiserhöhungen) bleiben vorbehalten. Es gilt die am Erscheinungstag gültige Preisliste. Für Preiserhöhungen steht dem Auftraggeber das Recht der Entscheidung über die Fortführung des Auftrages zu; die Entscheidung ist dem Verlag rechtzeitig mitzuteilen.

d) Bei Neuaufnahme einer Geschäftsverbindung behält sich der Verlag vor, Vorauszahlung zum Anzeigenschlusstermin zu verlangen.

e) Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter freizustellen, die diesen aus der Ausführung des Auftrages, auch wenn er storniert sein sollte, gegen den Vertrag erwachsen. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden.

f) Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Arbeitskampf, Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 % der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

g) Beilagen für Zeitschriften müssen spätestens 14 Tage vor dem Beilegetermin dem Verlag vorliegen. Bei nicht rechtzeitig eingetroffenen Beilagen sind die dem Verlag entstandenen Kosten vom Auftraggeber zu ersetzen.

h) Bei fernmündlich aufgegebenen Bestellungen und Änderungen übernimmt der Verlag keine Haftung für die Richtigkeit der Wiedergabe. Abbestellungen und Änderungen müssen schriftlich erfolgen und spätestens zum Anzeigenschluss bzw. Rücktrittstermin der betreffenden Ausgabe dem Verlag vorliegen. Für bereits gesetzte Anzeigen werden Satzkosten berechnet.

Allgemeingültige Schlussbestimmungen

Für sämtliche Verträge wird die Geltung deutschen Rechts vereinbart. Gerichtsstand für alle Ansprüche aufgrund eines Auftrages eines Vollkaufmannes ist Bonn. Dasselbe gilt, wenn der Auftraggeber keinen allgemeinen Gerichtsstand im Inland hat.

fairkehr Verlagsgesellschaft mbH

Stand: September 2008

fairkehr – die Themen

Themen für 2011
In sechs Ausgaben pro Jahr bearbeiten wir jeweils ein Titelthema vertieft. Im ganzen Heft spiegelt sich dennoch in jeder Ausgabe die ganze Themenpalette.

Bahn und ÖPNV – Kundenorientierung, einfache Tarife und überregionale Vernetzung. Umweltschonende Fahrzeuge und sinnvolle Taktverkehre.

Automobil – Welche Autos sind aus Umweltsicht die Besten? Welche Antriebsarten sind zukunftsfähig? Safety first – Welche technischen und politischen Maßnahmen erhöhen die Sicherheit?

Tourismus – Reisen auf Flughöhe Null. fairkehr zeigt sechsmal im Jahr auf sechs bis zehn Seiten spannende und entspannende Alternativen zum weltweiten Billigflugtourismus. Europaweit.

Human powered mobility – Bewegung mit null CO_2-Emissionen. Alternativen zum motorisierten Verkehr haben in fairkehr immer eine Bühne. Zweiräder, Laufräder, Liegeräder, zu Fuß gehen, Inliner oder Roller stehen für zukunftsfähige Mobilität in Zeiten des Klimawandels.

Lebensstil und Politik – Nahmobilität und Lebensqualität in der Stadt. Umweltzonen und Rückgewinnung der Stadt für die Bürger. Stadt der kurzen Wege und Reform der autoorientierten Siedlungsstrukturen. Wie sehen ein ressourcenschonendes Verbraucherverhalten und ein zukunftsfähiger Lebensstil aus?

Gute Gründe für ein Inserat in fairkehr

Die Leserschaft: Sie treffen auf eine hochgebildete, zahlungskräftige Leserschaft, die ein aktives Leben mit Sinn für Qualität und Nachhaltigkeit führt. Auch Entscheider in Wirtschaft und Politik lesen die fairkehr. Platzieren Sie Ihre Botschaft! 62 000 zielgenau vertriebene Hefte sichern Ihnen einen guten Rücklauf für alle Ihre Angebote.

Imageverbesserung: Das Magazin fairkehr ist die Marke für qualifizierten und engagierten Journalismus im Themenfeld Mobilität. fairkehr setzt Zukunftsthemen. Von diesem Imagetransfer profitiert jeder einzelne Anzeigenkunde.

Sprechen Sie uns an!
Wir machen Ihnen gerne
ein Angebot.

fairkehr Verlagsgesellschaft mbH
Dorothee Schendzielorz
Niebuhrstr. 16 b
53113 Bonn
Tel.: (02 28) 9 85 85-65
E-Mail: anzeigen@fairkehr.de