

# Die Fleischerei

Internationale Fachzeitschrift für Fleischverarbeiter in Handwerk und Industrie  
International magazine for meat processors in trade and industry

**MEDIA-INFORMATIONEN 2010**

**MEDIA-RATE 2010**

NR. 42 · GÜLTIG AB 1. 1. 2010  
NO. 42 · VALID FROM JAN. 1<sup>ST</sup> 2010

**WERBEN IM INTERNET:**  
[www.fleischerei.de](http://www.fleischerei.de)





## 1 Auflage:

Druckauflage:

Tatsächlich verbreitete Auflage

im Jahresdurchschnitt (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17)

6.500 Exemplare

6.679 Exemplare

## 2 Zeitschriftenformat:

DIN A4

210 x 297 mm beschnitten

217 x 307 mm unbeschnitten

3 mm Seitenbeschnitt

jeweils 5 mm Kopf- und Fußbeschnitt

4 mm Fräsrand im Bund

## Satzspiegel:

184 mm breit, 265 mm hoch

4 Spalten je 43 mm

## 3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:

Bogenoffset, Papier Innenteil: 90 g/m<sup>2</sup>, Bilderdruck matt, Umschlag: 150 g/m<sup>2</sup>, Bilderdruck glänzend, Klebebindung, DIN ISO 12647-2, Farbreihenfolge Schwarz/Cyan, Magenta/Yellow. Bitte senden Sie uns Ihre Druckunterlagen in digitaler Form (siehe „Digitale Druckunterlagen“).

## 7 Anzeigenformate und Preise:

Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.

## 4 Termine:

Erscheinungsweise:

Erscheinungstermine:

Anzeigenschluss:

Druckunterlagen:

monatlich (Doppelheft Januar/Februar und Juli/August)

siehe Termin- und Themenplan

siehe Termin- und Themenplan

siehe Termin- und Themenplan

## 5 Verlag:

Hausanschrift:

Postanschrift:

Internet:

Hans Holzmann Verlag GmbH & Co KG

Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen

Postfach 13 42, 86816 Bad Wörishofen

www.holzmannverlag.de, www.fleischerei.de

## 6 Zahlungsbedingungen:

Innerhalb 14 Tagen ab Rechnungsdatum ohne Abzug;  
bei Vorauszahlung 2% Skonto.

UStIdent-Nr. DE 129 204 092

## Bankverbindungen:

Sparkasse Memmingen, Kto. 101 709, BLZ 731 500 00

IBAN: DE50 7315 0000 0000 1017 09, BIC: BYLADEM1MUM

Postbank München, Kto. 17 930-807, BLZ 700 100 80

IBAN: DE07 7001 0080 0017 9308 07, BIC: PBNKDEFF

für Zahlungen aus Österreich: BAWAG P.S.K. Wien, Kto. 1 337 198, BLZ 60 000

IBAN: AT27 6000 0000 0133 7198, BIC: OPSKATWW

für Zahlungen aus der Schweiz: Postfinance Zürich, Kto. 80-54743-1

IBAN: CH55 0900 0000 8005 4743 1, BIC: POFICHBEXXX

Format	Breite × Höhe im Satzspiegel	s/w €	2-farbig €	3-farbig €	4-farbig €
1/1 Seite	184 × 265 mm	<b>3.027,-</b>	3.577,-	4.127,-	4.677,-
1/2 Seite	90 × 265 mm oder 184 × 130 mm	<b>1.514,-</b>	1.941,-	2.368,-	2.795,-
1/3 Seite	60 × 265 mm oder 184 × 88 mm	<b>1.009,-</b>	1.326,-	1.643,-	1.960,-
1/4 Seite	43 × 265 mm oder 184 × 65 mm oder 90 × 130 mm	<b>757,-</b> <b>757,-</b>	1.074,- 1.074,-	1.391,- 1.391,-	1.708,- 1.708,-
1/8 Seite	90 × 65 mm oder 184 × 30 mm	<b>378,-</b>	537,-	696,-	855,-

<b>Titelseite</b>	149,25 × 205 mm				5.755,-
<b>2. Umschlagseite</b>	184 × 265 mm/210 × 297 mm im Anschnitt	<b>3.538,-</b>	4.088,-	4.638,-	5.188,-
<b>3. Umschlagseite</b>	184 × 265 mm/210 × 297 mm im Anschnitt	<b>3.538,-</b>	4.088,-	4.638,-	5.188,-
<b>4. Umschlagseite</b>	184 × 265 mm/210 × 297 mm im Anschnitt	<b>3.538,-</b>	4.088,-	4.638,-	5.188,-

Texteilanzeigen (43 mm breit)	8,45
Millimeterpreis 1-spaltig (43 mm breit)	2,90
Bezugsquellenanzeigen	
Millimeterpreis 1-spaltig (50 mm breit)	2,60
Farbzuschlag Bezugsquellenteil	32,- €/Skalenfarbe
Chiffre	5,- €

## 8 Zuschläge: (rabattierbar)

### 8.1 Farbe

Je Normalfarbe (Eurosкала) siehe Preisliste. Sonderfarben, die nicht aus der Eurosкала erzielt werden können, 30 % Zuschlag auf Farbzuschlag.

### 8.2 Platzierung

Bindende Platzierungsvorschriften: jeweils 10 % vom Grundpreis

### 8.3 Formate

Anzeigen über Bund	10 % vom Grundpreis
Angeschnittene Anzeigen	Bei 1/1 Seiten 236,- € Bei 1/2 Seiten 171,- €

## 9 Rubrikanzeigen:

Chiffregebühr	5,- €
Bezugsquellen pro mm (50 mm breit)	2,60 € (10 Ausgaben, 10 % Rabatt)

## 10 Sonderwerbeformen:

auf Anfrage

## 11 Rabatte: bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres

(Beginn mit dem Erscheinen der ersten Anzeige)

Malstaffel	Mengenstaffel	
3-maliges Erscheinen	5 %	1 Seite 3 %
6-maliges Erscheinen	10 %	3 Seiten 5 %
8-maliges Erscheinen	15 %	5 Seiten 10 %
10-maliges Erscheinen	20 %	6 Seiten 15 %
		10 Seiten 20 %

Kein Rabatt auf Beilagen, Postkarten, Beikleber und technische Zusatzkosten.

## 12 Kombinationen:

Bei gleichzeitiger Belegung mehrerer Titel des Holzmann Verlags innerhalb eines Monats gewähren wir zusätzlich zum Mengenrabatt einen Kombi-Rabatt von 5 %.

## 13 Einhefter:

2-seitig (1 Blatt)	3.200,- €
Unbeschnittenes Format:	217 × 307 mm
Beschnittenes Format	210 × 297 mm
Benötigte Liefermenge	6.700 Exemplare
(Rabatt: 1 Blatt = 1/1 Anzeigenseite)	

## 14 Beilagen:

lose eingelegt, maximale Größe DIN A4	
Gewicht der Beilage	
Beilagenpreis je 1.000 Stück	bis 25 g 258,- € inkl. Post- und Versandkosten

## 15 Aufgeklebte Werbemittel:

Beilagenpreis entsprechend Ziffer 14 zuzüglich Kosten für die technische Verarbeitung (Klebekosten)

## 16 Lieferanschrift für Positionen 13 bis 15:

Holzmann Druck, Kennwort FL Nr. ...,  
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen

## Druckunterlagen in digitaler Form:

<u>Dateien:</u>	Dateiauflösung: 300 dpi (CMYK)
<u>Dateiformat:</u>	Hochauflösende, druckfähige PDF-Datei, Andruck oder Proof (farbverbindlich)
<u>Medien:</u>	FTP: Hostname: ftpdata.holzmannverlag.de, User und Passwort: flanz Datenträger: CD-ROM, DVD

Achtung bei Farbanzeigen: Ohne Lieferung eines Proofs kann keine verbindliche Farbwiedergabe gewährleistet werden. Bei unvollständigen oder fehlerhaften Daten/Druckunterlagen kann eine Reklamation nicht anerkannt werden.

Aufgabserteilung mit Anzeigenkopie im Voraus an den Holzmann Verlag, Anzeigenabteilung FL, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen, Fax 0 82 47/3 54-41 93.

**Ausführliche Informationen zu Druckunterlagen in digitaler Form erhalten Sie im Internet unter [www.fleischerei.de](http://www.fleischerei.de).**

**Weitere Hinweise: Druckunterlagen/Medien werden nicht länger als 1 Jahr nach letzter Einschaltung vom Verlag aufbewahrt.**

**Bei Fragen oder Übertragungsproblemen rufen Sie bitte an unter 0 82 47/3 54-1 93.**

# Die Fleischerei

Internationale Fachzeitschrift für Fleischverarbeiter in Handwerk und Industrie

Media-  
Informationen  
2010

TERMIN- UND THEMEN-  
PLAN 2010



Ausgabe	Termine*	Schwerpunkthemen	Weitere Themen	Messen/Ausstellungen
<b>1–2</b> Januar/ Februar	<b>ET:</b> 1. 2. 2010 <b>AS/DU:</b> 11. 1. 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Verpackungen und Verpackungsmittel</b></li> <li>• <b>Projektierung und Einrichtungen von industriellen Schlachtstätten</b></li> <li>• <b>Beleuchtungssysteme und Ladenbau</b></li> <li>• <b>Kunstdärme und Hüllen</b></li> </ul>	Verkaufsaktion Ernährungsberatung Weintipp Unter <a href="http://www.fleischerei.de">www.fleischerei.de</a> : Fortbildung: Schulungen und Seminare im 1. Halb- jahr 2010	<b>Internationale Grüne Woche Berlin</b> – Ausstellung für Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Gartenbau, 15. 1. bis 24. 1. 2010, Berlin (Deutschland) <b>Intergastra</b> – Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Catering, Konditorei und Café, 6. 2. bis 10. 2. 2010, Stuttgart (Deutschland) <b>PRODEXPO</b> – Internationale Fachausstellung für Lebensmittel (UFI), 8. 2. bis 12. 2. 2010, Moskau (Russland) <b>BioFach</b> – Weltleitmesse für Bio-Produkte, 17. 2. bis 20. 2. 2010, Nürnberg (Deutschland) <b>MIA</b> – Internationale Fachmesse für Lebensmittel, Food & Trends für den Außer-Haus-Markt und den filialisierten Lebensmitteleinzelhandel, 21. 2. bis 24. 2. 2010, Rimini (Italien) <b>ProdEXPO</b> – Technologien und Ausrüstungen für die Nahrungsmittelindustrie, Gastronomie und Verpackungsindustrie, Nahrungsmittelmaschinen, Gaststättenausrüstung, Verpackungsmaschinen, Nahrungsmittel, Getränke, Backwaren, Spirituosen, Verpackungsmaterial, Ausrüstungen, Februar 2010, Lwów (Ukraine)
<b>Sonderheft</b>	<b>ET:</b> 1. 2. 2010 <b>AS/DU:</b> 11. 1. 2010	<b>„Catering“ zur InterGastr</b>	– siehe separater Flyer –	
<b>3</b> März	<b>ET:</b> 1. 3. 2010 <b>AS/DU:</b> 10. 2. 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>IFFA 2010: Vorbericht</b></li> <li>• <b>Sonderteil Internorga 2010</b></li> <li>• <b>Anlagen für den Heißverzehr</b></li> <li>• <b>Imbiss, Snacks und Convenienceprodukte</b></li> <li>• <b>industrielle Anlagen zum Räuchern und Klimareifen</b></li> <li>• <b>Kühlen und Frosten</b></li> </ul>	Ostern im Fachgeschäft Verkaufsberatung Coffee to go Zusatzsortiment Markttendenzen	<b>IHM Profi</b> – Internationale Handwerksmesse, 3. 3. bis 7. 3. 2010, München (Deutschland) <b>INTERNORGA</b> – Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditorien, 12. 3. bis 17. 3. 2010, Hamburg (Deutschland) <b>FOODEX JAPAN</b> – International Food & Beverage Exhibition (UFI), 2. 3. bis 5. 3. 2010, Chiba/Tokyo (Japan) <b>AAHAR</b> – Internationale Fachausstellung Maschinen und Ausrüstungen für die Nahrungsmittelverarbeitung, 10. 3. bis 14. 3. 2010, New Delhi (Indien) <b>Meat Industry</b> – 9th International Forum, 16. 3. bis 19. 3. 2010, Moskau (Russland) <b>ALIMENTARIA</b> – Internationale Nahrungsmittelmesse, 22. 3. bis 26. 3. 2010, Barcelona (Spanien) <b>UkrProdMash</b> – Internationale Fachmesse für Lebensmittel- und Getränketechnik, Verpackungstechnologie und -materialien Ingredienzen, März 2010, Kiew (Ukraine)

**IFFA**

# 4

April

ET: 1. 4. 2010  
AS/DU: 10. 3. 2010

# IFFA

- IFFA 2010: Vorbericht
- Industriemaschinen zum Füllen und Portionieren
- Verpackungslösungen für Fleischereien
- Arbeits-, Berufs- und Schutzkleidung
- Kochkesselanlagen

Verkaufsförderung  
Tipps zur Spargelsaison  
Ernährungsberatung  
Weintipp

**InterFood** – Internationale Fachmesse für Lebensmittel und Getränke,  
20. 4. bis 22. 4. 2010, St. Petersburg (Russland)

**Foodpack** – Fachmesse für Verpackung,  
20. 4. bis 22. 4. 2010, St. Petersburg (Russland)

**Prodttech** – Annual International Exhibition for Food Equipment, Processing and Packaging Technologies,  
20. 4. bis 22. 4. 2010, St. Petersburg (Russland)

**diegenuss** – Fachmesse für Bäckerei, Konditorei, Fleischerei und Gastronomie,  
24. 4. bis 28. 4. 2010, Wels (Österreich)

**FOODEXPO Kazakhstan (mit Food Week)** – Internationale Messe für Lebensmittel und Lebensmittelindustrie der Republik Kasachstan, April 2010, Almaty (Kasachstan)

Sonderheft

ET: 12. 4. 2010  
AS/DU: 25. 3. 2010

**Fleischerei international zur IFFA 2010**

– englischsprachig –

– separater Flyer –

# 5

Mai

ET: 30. 4. 2010  
AS/DU: 9. 4. 2010

# IFFA

- IFFA 2010: Highlights
- Abschwarten und Entvieseln
- Pökeln und Tumbeln
- Herstellung von Kochpökelpware
- Messtechnik und Qualitätskontrolle
- Neue Ideen für die Grillsaison 2010

Verkaufsaktion  
Kundenberatung  
Zusatzsortiment  
Markttendenzen

**IFFA** – Internationale Leitmesse der Fleischwirtschaft, Schlachten – Zerlegen – Verarbeiten – Verpacken – Verkaufen,  
8. 5. bis 13. 5. 2010, Frankfurt/Main (Deutschland)

**CIBUS** – Internationale Nahrungsmittelausstellung,  
10. 5. bis 13. 5. 2010, Parma (Italien)

**SEOUL FOOD & Hotel** – International Exhibition for the Food, Beverage, Hotel, Restaurant, Foodservice, Bakery & Supermarket Industries,  
12. 5. bis 15. 5. 2010, Goyang/Seoul (Korea Republik)

**PACKTECH & FOODTECH** – Packaging and Food Processing International Exhibition,  
Mai 2010, Shanghai (China)

# 6

Juni

ET: 7. 6. 2010  
AS/DU: 14. 5. 2010

- Wolfen, Zerkleinern und Mischen
- Reinigung, Desinfektion und Hygiene/Schädlingsbekämpfung
- Kombianlagen zum Räuchern, Kochen, Braten und Backen
- Kühlfahrzeuge und Fuhrpark

Grillsommer 2010  
Verkaufsaktion  
Ernährungsberatung  
Mobiler Verkauf  
Weintipp

**Pro Pak Asia** – Asian International Packaging and Food Processing Technology Show,  
16. 6. bis 19. 6. 2010, Bangkok (Thailand)

**food tec maroc** – International Food Technology Exhibition,  
Juni 2010, Casablanca (Marokko)

**Food Industry / Packaging & Label** –  
Juni 2010, Minsk (Weissrussland)

**Alimentaria** – Internationale Fachmesse für Nahrungsmittel und Lebensmitteltechnologie,  
Juni 2010, Mexiko City (Mexiko)

**FOOMA** – International Food Machinery and Technology Exhibition, Juni 2010, Tokyo (Japan)

**FISPAL Tecnologia / Techno Plus** – International Exhibition for Food Processing and Packaging,  
Juni 2010, Sao Paulo (Brasilien)

\* ET = Erscheinungstermin  
AS = Anzeigenschluss  
DU = Druckunterlagen

# Die Fleischerei

Internationale Fachzeitschrift für Fleischverarbeiter in Handwerk und Industrie

Media-  
Informationen  
2010

TERMIN- UND THEMEN-  
PLAN 2010



Ausgabe	Termine*	Schwerpunkthemen	Weitere Themen	Messen/Ausstellungen
<b>7-8</b> Juli/August	ET: 6. 7. 2010 AS/DU: 11. 6. 2010	<ul style="list-style-type: none"><li>• IFFA 2010: Nachbericht</li><li>• Schneidemaschinen und Gefrierfleischschneider für Industriebetriebe</li><li>• Herstellung von Scherben- und Brucheis</li><li>• Aufschnittschneidemaschinen und Ladenwagen</li><li>• Vakuumkammermaschinen</li><li>• Naturdärme</li></ul>	Zusatzsortiment Verkaufsberatung Markttendenzen Unter <a href="http://www.fleischerei.de">www.fleischerei.de</a> : Fortbildung: Schulungen und Seminare im 2. Halbjahr 2010	<b>ProPak China</b> – International Processing, Packaging and Printing Exhibition, 14. 7. bis 16. 7. 2010, Shanghai (China) <b>Agrorus-Russian Farmer</b> – Internationale Ausstellung für die Agrar- und Lebensmittelindustrie 20. 8. bis 29. 8. 2010, St. Petersburg (Russland) <b>SIAL Mercosur</b> – Ausstellung für Nahrungsmittel und Getränke, August 2010, Buenos Aires (Argentinien) <b>WOFEX</b> – World Food Expo, August 2010, Manila (Philippinen)
<b>9</b> September	ET: 3. 9. 2010 AS/DU: 11. 8. 2010	<ul style="list-style-type: none"><li>• InterMeat 2010</li><li>• Kuttertechnik für industrielle Fleischverarbeiter</li><li>• Messer, Spezialmesser für Maschinen, Schleifmaschinen</li><li>• Handwerksmaschinen zum Füllen, Portionieren und Clippen</li><li>• Software für Fleischereien</li></ul>	Verkaufsaktion Ernährungsberatung Weintipp Branchentrends	<b>hogatec</b> – Internationale Fachmesse Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, 12. 9. bis 15. 9. 2010, Düsseldorf (Deutschland) <b>InterMeat</b> – Internationale Fachmesse Fleisch und Wurst, 12. 9. bis 15. 9. 2010, Düsseldorf (Deutschland) <b>POLAGRA-FOOD</b> – Internationale Fachmesse für die Lebensmittelindustrie, 13. 9. bis 16. 9. 2010, Posen (Polen) <b>CIMIE</b> – China International Meat Industry Exhibition, September 2010 (China, VR) <b>AFEX</b> – AsiaFood Expo – International Exposition of Food Processing, Packaging and Handling Machinery, Equipment and Technology, September 2010, Manila (Philippinen) <b>InProdMash Ukraine</b> – Internationale Fachmesse für Lebensmittelverarbeitung und -verpackung, September 2010, Kiew (Ukraine) <b>AgroBalt</b> – Internationale Messe für die Agrar-, Lebensmittel- und Verpackungsindustrie, September 2010, Kaunas (Litauen)

10  
Oktober

ET: 4. 10. 2010  
AS/DU: 13. 09. 2010

- Verpackungstechnik für die Industrie
- Gewürze und Zusatzstoffe
- Ausstattung von handwerklichen Schlachtstätten
- Coffee to go
- Räuchern mit Flüssigrauch

Verkaufsförderung  
Kundenberatung  
Zusatzsortiment  
Markttendenzen

Evenord – Fachausstellung für das Fleischerhandwerk, 9. 10. bis 10. 10. 2010, Nürnberg (Deutschland)

SIAL – Internationale Nahrungsmittelausstellung, 17. 10. bis 21. 10. 2010, Paris (Frankreich)

AGROPRODMASH – Internationale Fachmesse für die Lebensmittelverarbeitung und -verpackung, Oktober 2010, Moskau (Russland)

GIDA – Internationale Fachmesse für Lebensmittel und Getränke, Lebensmitteltechnik, Getränketechnik, Landwirtschaft, Verpackungstechnologie/-materialien, Ingredienzen, Oktober 2010, Istanbul (Türkei)

IPACK – Internationale Messe für die Verpackungsindustrie, Oktober 2010, Istanbul (Türkei)

11  
November

ET: 4. 11. 2010  
AS/DU: 12. 10. 2010

- Schneidemaschinen und Knochensägen für Fleischereien
- Starter-, Schimmel- und Schutzkulturen
- Etikettieren und Drucken
- Clipmaschinen für industrielle Fleischverarbeiter

Verkaufsaktion  
Verkaufstipps zu  
Weihnachten  
Ernährungsberatung  
Weintipp

PETERFOOD – Internationale Fachmesse für Lebensmittel und Lebensmitteltechnik, November 2010, St. Petersburg (Russland)

WorldFood/WorldFoodTech/Ingredients Kazakhstan – Internationale Fachmesse für Lebensmittel, Getränke, Lebensmittel- und Verpackungstechnik, November 2010, Almaty (Kasachstan)

Food Industry – International Specialised Food Exhibition November 2010, Kiew (Ukraine)

Istanbul Food-Tech – Food and Beverage Technologies Fair, November 2010, Istanbul (Türkei)

Sonderheft

ET: 4. 11. 2010  
AS/DU: 12. 10. 2010

**Fleischerei international**  
– englischsprachig –

– siehe separater Flyer –

12  
Dezember

ET: 3. 12. 2010  
AS/DU: 12. 11. 2010

- Kuttertechnik für Handwerksbetriebe
- Waschanlagen für Behälter, Schürzen und Stiefel
- Konservenherstellung
- Lösungen für Lager und Logistik
- Software für industrielle Fleischverarbeiter

Silvester im Fachgeschäft  
Kundenberatung  
Zusatzsortiment  
Markttendenzen

PROPAC Indonesia – International Food Processing and Packaging Machinery and Materials Exhibition, 1. 12. bis 4. 12. 2010, Jakarta (Indonesien)

\* ET = Erscheinungstermin  
AS = Anzeigenschluss  
DU = Druckunterlagen

### STÄNDIGE REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Aktuelle Branchenentwicklung – Technische Innovationen und Lösungen aus der Maschinen- und Zulieferindustrie – Marketing für Fleischer-Fachgeschäfte – Aktionen zur Verkaufsförderung – Partyservice, Catering und Imbissgeschäft – Rezepte für die Kalte und Heiße Theke – Snacks und Convenienceprodukte – Wissenschaft für den Praktiker – Berichte über Fachmessen – Ernährungsberatung – Marktvorschau – Nutz- und Kühlfahrzeuge – Lebensmittel- und Fleischhygienerecht – Arbeitsrecht – Steuerrecht  
Englischsprachiger Exportteil für Leser im Ausland

# Die Fleischerei

Internationale Fachzeitschrift für Fleischverarbeiter in Handwerk und Industrie

Media-  
Informationen  
2010

TITELPORTRÄT

1



**1 Kurzcharakteristik:** Die Fleischerei bietet **handwerklichen und industriellen Fleischverarbeitern** sämtliche Fachinformationen, die sie für ihre tägliche Arbeit brauchen – vollständig, fundiert, in übersichtlicher Form, klar strukturiert und stets mit dem nötigen Praxisbezug. Der Nutzen für die Leser bestimmt die redaktionellen Inhalte. Dieser Anspruch gilt für alle Themen, die in den Rubriken Fleischerei-Handwerk, Technik, Branche, Betrieb und Management aufgegriffen werden. Die Fleischerei ist damit unverzichtbares Instrument der Unternehmensführung, das über aktuelle Branchenentwicklungen, Marktchancen mit neuen Geschäftsfeldern, Konsumtrends, rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie über die neuesten Maschinen und technischen Anlagen zur Fleischverarbeitung informiert. Sie unterstützt Betriebsinhaber und Führungskräfte bei Investitions- und Finanzierungsentscheidungen, bei der Optimierung operativer Abläufe und bei der strategischen Ausrichtung des Unternehmens.

**2 Erscheinungsweise:** monatlich (Doppel-Nr. 1–2 und 7–8) zum Monatsanfang

**3 Jahrgang:** 61. Jahrgang 2010

**4 Web-Adresse:** [www.fleischerei.de](http://www.fleischerei.de)

**5 Mitgliedschaften:** –

**6 Organ:** –

**7 Verleger:** Alexander Holzmann

**8 Verlag:** Hans Holzmann Verlag GmbH & Co. KG  
Postanschrift: Postfach 1342, 86816 Bad Wörishofen  
Hausanschrift: Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen  
Telefon: (0 82 47) 3 54-01  
Telefax: (0 82 47) 3 54-1 70  
Internet: [www.holzmannverlag.de](http://www.holzmannverlag.de)  
[www.fleischerei.de](http://www.fleischerei.de)  
E-Mail: [anzfl@holzmannverlag.de](mailto:anzfl@holzmannverlag.de)

**9 Redaktion:** Thomas Röhr (verantwortlich)  
Telefon: (0 82 47) 3 54-1 81  
E-Mail: [thomas.roehr@holzmannverlag.de](mailto:thomas.roehr@holzmannverlag.de)

**10 Anzeigen:**

Cornelia Gärtner (verantwortlich)  
Telefon: (0 82 47) 3 54-196  
E-Mail: [cornelia.gaertner@holzmannverlag.de](mailto:cornelia.gaertner@holzmannverlag.de)

**11 Vertrieb:**

Franz Gaum (verantwortlich)  
Telefon: (0 82 47) 3 54-1 40  
E-Mail: [franz.gaum@holzmannverlag.de](mailto:franz.gaum@holzmannverlag.de)

**12 Bezugspreis:**

Jahresabonnement	Inland	119,00 € (inkl. MwSt. u. Versand)
	Ausland	140,40 € (inkl. MwSt. u. Versand)
Einzelverkaufspreis		13,50 € (inkl. MwSt. zzgl. Versand)

**Industrieausgabe**

Jahresabonnement	Inland	139,00 € (inkl. MwSt. u. Versand)
	Ausland	160,40 € (inkl. MwSt. u. Versand)
Mit Übersetzungsteil (inkl. Porto)		160,40 € (inkl. MwSt. u. Versand)
Einzelverkaufspreis		16,00 € (inkl. MwSt. zzgl. Versand)

**13 ISSN:**

0015-3613

**14 Umfangs-Analyse:**

**Format der Zeitschrift:** 2008 = 10 Ausgaben  
DIN A4  
**Gesamtumfang:** 820 Seiten = 100,0 %  
**Redaktioneller Teil:** 533 Seiten = 65,0 %  
**Anzeigenteil:** 287 Seiten = 35,0 %

---

davon: Stellen- und Gelegenheitsanzeigen:	2,0 Seiten = 0,70 %
Einhefter/Durchhefter:	84,0 Seiten = 29,27 %
Verlagseigene Anzeigen:	31,4 Seiten = 10,94 %

---

**Beilagen:**

26 Stück

**15 Inhalts-Analyse Redaktion:**

nicht erhoben

# Die Fleischerei

Internationale Fachzeitschrift für Fleischverarbeiter in Handwerk und Industrie

Media-  
Informationen

2010

AUFLAGEN- UND  
VERBREITUNGS-ANALYSE

2



## 16 Auflagen-Kontrolle:

## 17 Auflagen-Analyse:

Exemplare pro Ausgabe im Durchschnitt für die Zeit vom  
1. Juli 2008 bis 30. Juni 2009

<b>Druckauflage:</b>	7.000		
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):</b>	6.679	davon Ausland	1.318
<b>Verkaufte Auflage:</b>	1.366	davon Ausland	340
– Abonnierte Exemplare:	1.264	davon Ausland	327
– Einzelverkauf:	0		
– Sonstiger Verkauf:	102	davon Ausland	13
<b>Freistücke:</b>	5.313	davon Ausland	978
<b>Rest-, Archiv- und Belegexemplare</b>	321		

## 18 Geografische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächl. verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
<b>Inland</b>	80,27	5.361
<b>Ausland</b>	19,73	1.318
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,00	6.679

## Verbreitung nach Nielsen-Gebieten/Bundesländern:

<b>Nielsen-Gebiet I</b>		
Schleswig-Holstein	2,05 %	110
Hamburg	0,97 %	52
Niedersachsen	6,12 %	328
Bremen	0,37 %	20
<b>Nielsen-Gebiet II</b>		
Nordrhein-Westfalen	14,42 %	773
<b>Nielsen-Gebiet IIIa</b>		
Hessen	9,31 %	499
Rheinland-Pfalz	4,36 %	234
Saarland	1,33 %	71
<b>Nielsen-Gebiet IIIb</b>		
Baden-Württemberg	18,35 %	984
<b>Nielsen-Gebiet IV</b>		
Bayern	25,80 %	1.383
<b>Nielsen-Gebiet V</b>		
Berlin	0,82 %	44
<b>Nielsen-Gebiet VI</b>		
Brandenburg	2,61 %	140
Mecklenburg-Vorpommern	1,12 %	60
Sachsen-Anhalt	3,38 %	181
<b>Nielsen-Gebiet VII</b>		
Sachsen	5,07 %	272
Thüringen	3,92 %	210
<b>Tatsächlich verbreitete Inlands-Auflage</b>	100,00 %	5.361

## Verbreitung der Auslandsauflage:

<b>Europa</b>	54,32 %	716
Liechtenstein/Österreich/ Schweiz/Südtirol	14,64 %	193
EU-Länder (ohne D/A)	38,24 %	504
mittel-/osteurop. Länder inkl. GUS	1,37 %	18
sonstige	0,07 %	1
<b>Amerika</b>	25,87 %	341
Nordamerika	17,00 %	224
Mittel- und Südamerika	8,87 %	117
<b>Afrika</b>	1,29 %	17
<b>Asien</b>	12,22 %	161
<b>Australien und Ozeanien</b>	6,30 %	83
<b>Tatsächl. verbreitete Auslands-Aufl.</b>	100,00 %	1.318

# Kurzfassung der Erhebungsmethode (AMF-Schema 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.

## 2. Untersuchungsmethode:

Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

## 3. Tag der Datei-Auswertung: 21. 07. 2009

## 4. Struktur der Empfängerschaft:

a) Gesamtzahl der Empfänger in der Datei:	44.844	
b) Empfängerstruktur nach Vertriebsformen:		
– verkaufte Auflage	1.366	
– ständige Freistücke	432	
– wechselnde Freistücke	4.636	
– Werbeexemplare	245	
Tatsächlich verbreitete Auflage (ivA)	6.679	
– davon Inland	5.361	
– davon Ausland	1.318	
c) Gesamtzahl der wechselnden Empfänger	43.147	

## 5. Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (ivA)	6.679	100,0 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst	257	3,8 %
– Werbeexemplare	245	
– über Buchhandel geliefert	12	
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (ivA)	6.422	96,2 %

## 6. Beschreibung der Erhebung:

Die Auswertung basiert auf einer Analyse der Gesamtdatei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitung im Inland und im Ausland wurde auf die tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt gemäß AMF-Ziffer 17 projiziert.

## 7. Zielperson der Untersuchung: entfällt

## 8. Definition des Lesers: entfällt

## 9. Schwankungsbreite: entfällt

## 10. Durchführung der Untersuchung: Verlag

## 11. Zeitraum der Untersuchung: Juli 2009



### 19 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen

Abteilung/ Gruppe/Klasse	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage			
		insgesamt		Inland	Ausland
		%	Exemplare	Exemplare	Exemplare
	<b>Produzierendes Gewerbe</b>				
15	Ernährungsgewerbe				
1511	Schlachten	10,15	678	205	473
1513	Fleischverarbeitung				
	Fleischwarenindustrie	7,97	532	129	403
	Fleischerfachgeschäfte/Metzgereien	55,87	3.732	3.553	179
1587	Würzen- und Soßenherstellung	0,27	18	17	1
16-37	Sonstiges produzierendes Gewerbe	2,37	158	123	35
	<b>Handel</b>				
5132	Fleischgroßhandel	1,03	69	66	3
51563	Fleischereibedarf-Handel	1,03	69	64	5
51	Sonstiger Großhandel	0,21	14	11	3
52	Einzelhandel	0,28	19	18	1
5222	Fleisch-Einzelhandel	8,79	587	577	10
	<b>Sonstige</b>				
55-74	Dienstleistungsgewerbe	0,96	64	56	8
75	Gebietskörperschaften	0,43	29	26	3
80	Erziehung und Unterricht	2,46	164	155	9
852	Veterinärwesen	0,02	1	1	0
91	Interessenvertretungen	2,80	187	171	16
	Sonstige Angaben	0,72	48	46	2
	Keine Angaben	4,64	310	143	167
	<b>Tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>100,00</b>	<b>6.679</b>	<b>5.361</b>	<b>1.318</b>

20 **Größe der Wirtschaftseinheit**  
 21.1 **Tätigkeitsmerkmal: Aufgabenbereich**  
 21.2 **Tätigkeitsmerkmal: Position im Betrieb**

} Die Merkmale wurden nicht erhoben, weil die Beurteilung dieser Fachzeitschrift als Werbeträger hiervon nicht abhängig ist.

22.1 **Bildung/Ausbildung: Schulabschluss**  
 22.2 **Bildung/Ausbildung: Berufliche Ausbildung**  
 23 **Alter**

} Die Merkmale wurden nicht erhoben, weil die Beurteilung dieser Fachzeitschrift als Werbeträger hiervon nicht abhängig ist.

# Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Empfänger-Struktur-Analyse (AMF-Schema 3-E)

## 1. Beschaffenheit der Datei:

Die Anschriften der Empfänger sind mit Beschreibungsmerkmalen (Branchenkennziffer) und Nutzungsdaten (Abonnement, ständiges Freistück, Wechselversand) gespeichert.

## 2. Untersuchungsmethode:

Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung.

## 3. Tag der Datei-Auswertung: 21. 07. 2009

## 4. Struktur der Empfängerschaft:

a) Gesamtzahl der Empfänger in der Datei:	44.844	
b) Empfängerstruktur nach Vertriebsformen:		
– verkaufte Auflage	1.366	
– ständige Freistücke	432	
– wechselnde Freistücke	4.636	
– Einzelverkauf	0	
– Werbeexemplare	245	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	6.679	
– davon Inland	5.361	
– davon Ausland	1.318	
c) Gesamtzahl der wechselnden Empfänger (Wechsel nach jeder Ausgabe)	43.147	

## 5. Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	6.679	100,0 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst	257	3,8 %
– Einzelverkauf	0	
– Werbeexemplare	245	
– über Buchhandel geliefert	12	
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	6.422	96,2 %

## 6. Beschreibung der Erhebung:

Die Auswertung basiert auf einer Analyse der Gesamtdatei. Die jeweils ermittelten Anteile wurden auf die tatsächlich verbreitete Auflage gemäß AMF-Ziffer 17 umgerechnet, wobei die wechselnden Empfänger nach ihrer durchschnittlichen Gewichtung berücksichtigt wurden.

Qualifizierung der Adressen durch den Verlag; Adress- und Fernsprechbücher; Mitteilungen der Empfänger; Messekataloge

Ausschöpfung für das Branchenmerkmal	43.273	96,5 %
Keine Angaben in der Datei	1.571	3,5 %
	44.844	100,0 %

## 7. Zielperson der Untersuchung: entfällt

Angaben entfallen, weil in der Untersuchung keine personenbezogenen Merkmale erhoben worden sind und überdies die Fachzeitschrift nahezu völlig an institutionelle Empfänger-Adressen geliefert wird.

## 8. Definition des Lesers: entfällt

## 9. Schwankungsbreite: entfällt

## 10. Durchführung der Untersuchung: Verlag

## 11. Zeitraum der Untersuchung: Juli 2009

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

# Die Fleischerei

Internationale Fachzeitschrift für Fleischverarbeiter in Handwerk und Industrie

Media-  
Informationen

2010

ONLINE-  
WERBUNG



- 1 Web-Adresse (URL):** <http://www.fleischerei.de>
- 2 Kurzcharakteristik:** Fleischerei.de ist der Webauftritt des Fachmagazins **Die Fleischerei** und hat den Anspruch, das neue **Info-Portal der Fleischbranche zu werden**. **Fleischverarbeiter in Handwerk und der Industrie** finden neben aktuellen Branchen-Informationen eine Fülle an Praxistipps und Antworten auf die Fragen des täglichen Betriebsalltags: Tipps für den Verkauf, Betriebsoptimierung, Zusatzsortimente, Ernährungsberatung und neue oder ausbaufähige Geschäftsfelder wie Partyservice und Außer-Haus-Markt. Im **Fleischerei-Einkaufsführer** präsentieren sich Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen. Die integrierte Suche im Einkaufsführer ermöglicht den Usern, sich gezielt Produkt- und Herstellerinformationen zu beschaffen. Dieses Serviceangebot wird ergänzt durch einen Kleinanzeigenmarkt sowie ein umfangreiches Heftarchiv. Informationen rund um die Fleischindustrie werden auch in englischer Sprache transportiert und sprechen internationale User an. Der Austausch mit Branchenkollegen wird über eine „Frage&Antwort“-Funktion ermöglicht. Neue Features, wie z. B. die Multimedialetheke mit Videos und Bildergalerien oder die Rezeptdatenbank für Fleischer runden den informativen Online-Auftritt ab.
- 3 Zielgruppe:** Inhaber von Fleischer-Fachgeschäften sowie Geschäftsführer, Führungskräfte und Entscheider in der Fleisch verarbeitenden Industrie und von Zulieferunternehmen.
- 4 Verlag:** Hans Holzmann Verlag GmbH & Co KG  
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen  
Postfach 13 42, 86816 Bad Wörishofen  
Telefon: 0 82 47/3 54-01, Fax: 0 82 47/3 54-1 70  
Internet: [www.holzmannverlag.de](http://www.holzmannverlag.de), [www.fleischerei.de](http://www.fleischerei.de)  
E-Mail: [anzfl@holzmannverlag.de](mailto:anzfl@holzmannverlag.de)
- 5 Ansprechpartner:** Cornelia Gärtner (verantwortlich)  
Telefon: 0 82 47/3 54-1 96  
E-Mail: [cornelia.gaertner@holzmannverlag.de](mailto:cornelia.gaertner@holzmannverlag.de)
- 6 Zugriffskontrolle:** nicht erhoben
- 7 Zugriffe:** nicht erhoben
- 8 Datenanlieferung:** mindestens 1 Woche vor Schaltbeginn per E-Mail an [anzfl@holzmannverlag.de](mailto:anzfl@holzmannverlag.de)  
GIF-, JPG- oder SWF-Datei, maximale Dateigröße 25 KB  
Die Ziel-URL muss mit der Variablen „clickTag“ versehen sein.
- 9 externer AdServer-Einsatz:** –

**10 Werbeformen und Preise:** Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.

Werbeform	Platzierung	Format (Breite x Höhe)	Preis für 1 Monat
Vollbanner	alle Pages	468 x 60 Pixel	350,- €
Drittelbanner	alle Pages	156 x 60 Pixel	150,- €
Skyscraper	alle Pages	120 x 600 Pixel	400,- €

Weitere Onlinewerbeformen möglich, auf Anfrage

**Sonderwerbeformen:** Eintrag in Datenbank/Marktübersicht:  
Nur in Verbindung mit Bezugsquelleneintrag, bei Einschaltung mit Logo zzgl. 50,- € (Monat).  
Eintrag im Stellenmarkt/Gelegenheitsanzeigen nur in Verbindung mit Printauftrag.

11 Rabatte:	Malstaffel	Mengenstaffel
	3-maliges Schalten 3 %	3 Banner 5 %
	6-maliges Schalten 5 %	6 Banner 10 %
	9-maliges Schalten 10 %	9 Banner 15 %

**12 Zahlungsbedingungen:** Innerhalb 14 Tagen ab Rechnungsdatum ohne Abzug.  
USHident-Nr. DE 129 204 092

**Bankverbindungen:** Sparkasse Memmingen, Kto. 101 709, BLZ 731 500 00  
IBAN: DE50 731 5 0000 0000 1017 09  
BIC: BYLADEM1MLM  
Postbank München, Kto. 17 930-807, BLZ 700 100 80  
IBAN: DE07 7001 0080 0017 9308 07, BIC: PBKDEFF  
für Zahlungen aus Österreich:  
BAWAG P.S.K. Wien, Kto. 1 337 198, BLZ 60 000  
IBAN: AT27 6000 0000 0133 7198, BIC: OPSKATWW  
für Zahlungen aus der Schweiz: Postfinance Zürich, Kto. 80-54 743-1  
IBAN: CH55 0900 0000 8005 4743 1, BIC: POFICHBEXX

Für die Schaltung von Anzeigen und sonstigen Werbemitteln in den Print- und Onlinemedien der Hans Holzmann Verlag GmbH & Co KG („Verlag“), Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen, gelten ausschließlich die nachstehenden allgemeinen Geschäftsbedingungen („AGB“).

**1. „Auftrag“** im Sinne dieser AGB ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (gemeinsam „Anzeigen“) von Werbungstreibenden oder sonstigen Inserenten („Auftraggeber“) in einer Druckschrift („Druckschrift“) und/oder in Onlinemedien zum Zweck der Verbreitung. Ein Werbemittel in Onlinemedien kann beispielsweise aus einem oder mehreren der folgenden Elemente bestehen:

— aus einem Bild und/oder Text, aus Tonfolgen und/oder Bewegtbildern (z.B. Banner, Skyscraper, Pop-up);  
— aus einer sensitiven Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer vom Auftraggeber genannten Onlineadresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des Auftraggebers und/oder Dritten liegen (z.B. Link).

**2. Aufträge** können persönlich, telefonisch, schriftlich, per E-Mail, Telefax oder per Internet aufgegeben werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungsfehler. Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag zustande. Auftragsbestätigungen über EDV (z.B. per E-Mail) sind auch ohne Unterschrift rechtsverbindlich. Nach Anzeigenschluss bzw. bei Onlinemedien 5 Werktage vor Aufschaltung sind Stornierungen, Änderungen von Größen, Formaten und Wechsel von Farben nicht mehr möglich.

**3. „Abschluss“** ist ein Auftrag, bei dem Rabatte gemäß der jeweiligen Preisliste gewährt werden und bei dem die einzelnen Veröffentlichungen der Anzeigen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Die in der Preisliste vorgesehenen Rabatte werden nicht gewährt für Auftraggeber, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Aufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb 1 Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb 1 Jahres nach Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird.

**4. Werden** einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses 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 tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht. Der Auftraggeber hat, sofern nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb 1 Jahres entsprechenden Nachlass. Der Abruf weiterer Anzeigen über die im Auftrag genannte Menge hinaus steht unter dem Vorbehalt vorhandener Kapazität.

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

**6. Aufträge** für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, 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. Platzierungszusagen und der Ausschluss von Konkurrenzanzeigen sind nur wirksam, wenn der Verlag dies schriftlich bestätigt.

**7. Textteil-Anzeigen** sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen. Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

**8. Der** Verlag behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen oder zu sperren, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen, insbesondere gegen Bestimmungen des Strafgesetzbuches oder des Jugendschutzrechts, verstößt oder vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder wenn Anzeigen Werbung Dritter oder für Dritte enthalten oder deren Inhalt gegen die Interessen der herausgebenden Verbände und Organisationen verstößt.

Insbesondere kann der Verlag eine bereits veröffentlichte Anzeige zurückziehen und/oder sperren, wenn der Auftraggeber nachträglich Änderungen der Inhalte der Anzeige selbst vornimmt oder die Daten nachträglich verändert werden, auf die durch einen Link verwiesen wird und hierdurch die Voraussetzungen des Absatzes 1 erfüllt werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells und dessen Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdenzitate enthalten, werden nicht angenommen. Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmehinweis des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

**9. Für** die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der

Auftraggeber verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen oder Daten für Online-Werbemittel ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen anzuliefern. Die Vorlagen für digitale Druckunterlagen müssen dem Verlag bis zum jeweiligen Anzeigenschluss, die Vorlagen für Online-Werbemittel spätestens fünf Werktage vor Schaltungsbeginn vorliegen. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretenden Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält. Der Auftraggeber hat vor einer digitalen Übertragung von Daten dafür Sorge zu tragen, dass diese frei von Computerviren sind. Entdeckt der Verlag auf einer ihm übermittelten Datei Computerviren, wird diese Datei gelöscht, ohne dass der Auftraggeber hieraus Ansprüche geltend machen könnte. Der Verlag behält sich vor, den Auftraggeber auf Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche, durch den Auftraggeber infizierte Computerviren, dem Verlag Schäden entstanden sind. 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 rechtzeitig vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

**10. Druckunterlagen/Medien** werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Druckunterlagen/Medien werden nicht länger als 1 Jahr nach letzter Einschaltung vom Verlag aufbewahrt.

**11. Der** Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder unvollständigem Abdruck der Anzeige oder bei ungenügender Wiederabgabqualität des Werbemittels Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung des anderen Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige oder des anderen Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht oder diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wären. Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gesetzte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige/Ersatzveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen. Reklamationen müssen innerhalb von vier Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden. Bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen Reklamationen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden. Bei Schadensersatzansprüchen aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei fehlerhafter Auftragserteilung – ausgeschlossen. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Lieferung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den üblichen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt. Die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.

**12. Probeabzüge** werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

**13. Sind** keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

**14. Die** Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im Einzelfall schriftlich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

**15. Bei** Zahlungsverzug oder Stundung werden bankübliche 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 Anzeigenschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offenkundig bestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

**16. Der** Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenabschnitte, 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.

**17. Aus** einer Auflagenminderung kann – vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 18 dieser AGB – nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem

Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preiserminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantieaufgabe unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preiserminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie

- bei einer Garantieaufgabe bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 v.H.,
- bei einer Garantieaufgabe bis zu 100.000 Exemplaren mindestens 15 v.H.,
- bei einer Garantieaufgabe bis zu 500.000 Exemplaren mindestens 10 v.H.,
- bei einer Garantieaufgabe über 500.000 Exemplaren mindestens 5 v.H. beträgt.

Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 24 bleibt unberücksichtigt. Als Garantieaufgabe gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder, wenn eine Auflage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preiserminderungsansprüche 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.** Abweichend von Ziffer 17 dieser AGB berechtigt eine Auflagenminderung von Titeln, die heftbezogene Auflagenangaben veröffentlichen, nur dann zu einer Preiserminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage (Garantieaufgabe) von bis zu 500.000 Exemplaren 10 v.H. und bei einer Auflage (Garantieaufgabe) von über 500.000 Exemplaren 5 v.H. überschreitet. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 24 bleibt unberücksichtigt. Die der Garantie zugrunde liegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IVW. Sie errechnet sich für das Insertionsjahr aus dem Auflagendurchschnitt der vier Quartale vor dem Insertionsjahr, soweit nicht vom Verlag eine absolute Auflageanzahl als Garantie in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preiserminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengengruppe und für mindestens drei Ausgaben. Grundlage für die Berechnung der Preiserminderung ist der Auftrag pro Unternehmen, soweit nicht bei Auftragserteilung eine Abrechnung nach Marken, die bei Auftragserteilung zu definieren sind, vereinbart wurde. Die mögliche Auflagenminderung errechnet sich als Saldo der Auflagenüber- und Auflagenunterschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb des Insertionsjahres. Die Rückvergütung erfolgt am Kampagnenende auf Basis des Kundennettos unter Berücksichtigung der bereits gewährten Agenturvergütung als Naturalgutschrift oder, wenn dies nicht mehr möglich ist, als Entgelt. Ein Anspruch auf Rückvergütung besteht nur, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500,00 Euro beträgt.

**19.** 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 A4 (Gewicht 500 g) 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.

**20.** Die Werbungsmittele und Werbeagenturen („Agenturen“) sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Mittelvergütung wird nur an nachgewiesene Agenturen vergütet. Der Verlag behält sich die Rückforderung geleisteter Mittelvergütung an nicht nachgewiesene Agenturen vor. Die gewährte Mittelvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden. Aufträge durch Agenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt. Soweit Agenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag im Zweifel mit der Agentur zustande. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss dies gesondert unter namentlicher Nennung des Werbungtreibenden vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Agentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

**21.** Preisänderungen für erteilte Auftragsaufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens 1 Monat vor Veröffentlichung der Anzeige angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden. Für Anzeigen auf Sonderseiten, in Sonderbeilagen und Kollektiven kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festsetzen.

**22.** Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Verlag. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.

**23.** Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit und die Übermittlung der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text-

Bildunterlagen sowie der zugelierten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Auftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Auftraggeber räumt dem Verlag die für die zweckgemäße Nutzung der Anzeigen in den jeweiligen Print- und Onlinemedien erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungs- und sonstigen Rechte ein, insbesondere die jeweils erforderlichen Rechte zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Bearbeitung, zu öffentlichem Zugänglichmachen, Einstellen in einer Datenbank, Entnahme aus einer Datenbank und Bereithalten zum Abruf, und zwar zeitlich, räumlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang.

**24.** Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger 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 Printanzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 Prozent 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. Ist die Durchführung eines Auftrages in Onlinemedien aus Gründen, die der Verlag nicht zu vertreten hat, nicht oder nur teilweise zu bewerkstelligen, so wird diese nach Möglichkeit nachgeholt. Solche Gründe sind insbesondere bei Rechnerausfall, höherer Gewalt, Streik, aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z.B. anderen Providern), Netzbetreibern oder Leistungsanbietern oder aus vergleichbaren Gründen gegeben. Bei Nachholung in angemessener und zumutbarer Zeit nach Beseitigung der Störung bleibt der Vergütungsanspruch des Anbieters bestehen.

**25.** Jeder Auftrag wird unter Berücksichtigung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen abgewickelt. Der Verlag ist berechtigt, Bruttowertebeurteilungen und vergleichbar relevante Daten des Auftraggebers auf Produktebene zur Veröffentlichung an Unternehmen weiterzuleiten, die sich mit der Erhebung und Auswertung solcher Informationen beschäftigen. Diese Daten werden dort aggregiert und in anonymisierter Form in den Markt kommuniziert.

**26.** Digital übermittelte Druckvorlagen für Farbanzeigen können nur mit einem auf Papier gelieferten Farbproof mit Medienkoll zuverläßig verarbeitet werden. Ohne Farbproof können Farbabweichungen entstehen. Diese begründen keinen Preiserminderungsanspruch.

**27.** Unerwünschte Druckresultate, die sich auf eine Abweichung des Auftraggebers von den technischen Angaben zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen zurückführen lassen, begründen keinen Preiserminderungsanspruch.

**28.** Für Aufträge, die in den Onlinemedien veröffentlicht werden, gewährleistet der Verlag eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es im elektronischen Bereich nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen. Die Gewährleistung gilt nicht für unwesentliche Fehler. Ein Fehler in der Darstellung liegt nicht vor, wenn er hervorgerufen wird durch Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoftware- und/oder Hardware, Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber, Rechnerausfall bei Dritten (z.B. anderen Providern), unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf sog. Proxy, Ausfall des Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert. Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 Prozent) im Rahmen einer zeitbegrenzten Festschaltung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Bei Crossmediabuchungen entfällt die Zahlungspflicht in anteiliger Höhe zum überschießenden Betrag einer reinen Printanzeige. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.

**29.** Der Verlag hält die Zahl der Zugriffe auf Online-Werbemittel innerhalb von 10 Werktagen nach Ausführung des Auftrags für den Auftraggeber zum Abruf bereit.

**30.** Bei Neuaufnahme einer Geschäftsverbindung und Aufträgen aus dem Ausland behält sich der Verlag vor, Vorauszahlung zum Anzeigenschlussstermin zu verlangen. Bei Aufträgen aus dem Ausland erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung unter der Voraussetzung, dass Steuerbefreiung besteht und vom Auftraggeber schriftlich nachgewiesen wird. Der Verlag behält sich die Berechnung der Mehrwertsteuer in der gesetzlich geschuldeten Höhe für den Fall vor, dass die Finanzverwaltung die Steuerpflicht bejaht. Der Verlag behält sich das Recht vor, fehlerhafte Auftragsrechnungen innerhalb von 6 Monaten nach Rechnungsstellung zu korrigieren.

**31.** Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Es gilt deutsches Recht. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz 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, 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 Verlages vereinbart.

# Die Fleischerei

International magazine for meat processors in trade and industry

Media  
information  
**2010**

**ADVERTISEMENT  
RATE CARD NO. 42**

Valid from Jan. 1st 2010

P



## 1 Circulation:

Print run:  
Distributed circulation:  
(annual average see AMF schedule 2, point 17)

6,500 copies  
6,755 copies

## 2 Magazine format:

DIN A4  
210 x 297 mm trimmed  
217 x 307 mm untrimmed  
side trim: 3 mm  
respectively top and bottom trim: 5 mm  
cut-away gutter: 4 mm

## Type area:

184 mm wide, 265 mm high  
4 columns each 43 mm in width

## 3 Printing process and binding method, printing material:

Sheet-fed offset, paper inside: 90 g/sqm., pict. print matt; cover 150 g/sqm., art paper, glossy; Adhesive binding; DIN ISO 12647-2; color sequencing: black/cyan, magenta/yellow. Please send your print material in digital format (also see our "Digital copy material" information sheet).

## 7 Advertisement sizes and rates:

All prices net, plus additional VAT

## 4 Issuance and closing dates:

Frequency: monthly (Jan./Feb. and July/Aug. combined issues)  
Publication Date: cf. dates and topics plan  
Advertising Deadline: cf. dates and topics plan  
Printing material: cf. dates and topics plan

## 5 Publisher:

Hans Holzmann Verlag GmbH & Co KG  
Mailing address: P.O. Box 13 42, 86816 Bad Wörishofen, Germany  
Street address: Gewerbestrasse 2, 86825 Bad Wörishofen, Germany  
Phone: +49 (0) 82 47-3 54-01  
Fax: +49 (0) 82 47-3 54-1 70  
Internet: www.holzmannverlag.de

## 6 Terms of payment:

Within 14 days from date of invoice without discount.  
2% cash discount for payment in advance.  
VAT Id. No. DE 129 204 092

## Bank connections:

Sparkasse Memmingen, (bank code 731 500 00) acct. no. 101 709  
IBAN: DE50 7315 0000 0000 1017 09, BIC: BYLADEM1MIM  
Postbank München, (bank code 700 100 80) acct. no. 17 930-807  
IBAN: DE07 7001 0080 0017 9308 07, BIC: PBNKDEFF  
For payments from Austria:  
BAWAG P.S.K. Wien, (bank code 60 000) acct. no. 1 337 198  
IBAN: AT27 6000 0000 0133 7198, BIC: OPSKATWW  
For payments from Switzerland: Postfinance Zürich, acct. no. 80-54 743-1  
IBAN: CH55 0900 0000 8005 4743 1, BIC: POFICHBEXX

Format	width × height in the printing space	b/w €	2-c €	3-c €	4-c €
1/1 page	184 × 265 mm	3,027.–	3,577.–	4,127.–	4,677.–
1/2 page	90 × 265 mm or 184 × 130 mm	1,514.–	1,941.–	2,368.–	2,795.–
1/3 page	60 × 265 mm or 184 × 88 mm	1,009.–	1,326.–	1,643.–	1,960.–
1/4 page	43 × 265 mm or 184 × 65 mm or 90 × 130 mm	757.– 757.–	1,074.– 1,074.–	1,391.– 1,391.–	1,708.– 1,708.–
1/8 page	90 × 65 mm or 184 × 30 mm	378.–	537.–	696.–	855.–

<b>Front page</b>	149,25 × 205 mm				5,755.–
<b>2nd Cover</b>	184 × 265 mm/210 × 297 mm trimmed	<b>3,538.–</b>	4,088.–	4,638.–	5,188.–
<b>3rd Cover</b>	184 × 265 mm/210 × 297 mm trimmed	<b>3,538.–</b>	4,088.–	4,638.–	5,188.–
<b>4th Cover</b>	184 × 265 mm/210 × 297 mm trimmed	<b>3,538.–</b>	4,088.–	4,638.–	5,188.–

Cut-in ad/mm	(43 mm width)	8.45
Millimeter price, 1 column	(43 mm width)	2.90
Supplier/dealer listing ads		
Millimeter price, 1 column	(50 mm width)	2.60
Color surcharge, suppliers list		32.– €/EuroScale
Box number fee		5.– €

## 8 Surcharges (eligible for discount)

8.1 Color  
Per regular color (EuroScale): see at advertising rates. Special colors, not available from those in the EuroScale: 30 % extra on the color surcharge.

### 8.2 Special positions

Guaranteed insert positioning: 10 % extra over the resp. base rate

### 8.3 Formats

Cross-gutter ads	10 % extra over the resp. base rate
Bleed ads	1/1 page 236.00 € extra 1/2 page 171.00 € extra

## 9 Classified section ads

Box number fee	5.00 €
Supplier/dealer listing per mm (50 mm wide)	2.60 € (10 % discount for 10 issues)

## 10 Ad specials

rate information on request

## 11 Discounts

Frequency and volume discounts for contracts within one insertion year, starting with the first issue of insertion

### Frequency scale

3 ads	5 %
6 ads	10 %
8 ads	15 %
10 ads	20 %

### Volume scale

1 page	3 %
3 pages	5 %
5 pages	10 %
6 pages	15 %
10 pages	20 %

Inserts, postcard messages, tip-ins and technical surcharges not eligible for discount.

## 12 Combination contracts

If you book further advertisements in the other magazines from Holzmann Verlag within a month, we give additional to the volume/frequency discount a combination discount of 5 %.

## 13 Bound inserts

2 pages (1 sheet)	3,200.00 €
Untrimmed format:	217 × 307 mm
Trimmed format:	210 × 297 mm
Needed quantity to be supplied 6,700 copies (Discount: 1 sheet = 1/1 ad page)	

## 14 Loose inserts

Loose insert, prepared, max. size: DIN A4	
weight of insert rate per 1,000 inserts, up to 25 g,	
price per 1,000 inserts	258.00 €
incl. postage and dispatch charges	

## 15 Stick-on ads

Loose insert rate as point 14, above, plus extra cost for technical processing (adhesion) work.

## 16 Delivery address (for 13 to 15, above)

Holzmann Druck, Passwort FL N° ..., Gewerbestrasse 2, 86825 Bad Wörishofen, Germany.

## Printing material in digital form:

<u>File:</u>	300 dpi (CMYK)
<u>File format:</u>	high-resolution printable PDF file, test print or proof (colour binding).
<u>Media:</u>	FTP: Hostname: ftpdata.holzmannverlag.de, User and Passwort: flanz Data carrier: CD-ROM, DVD

Please note: A binding color reproduction can only be guaranteed when a proof is supplied. The publisher will not accept responsibility for incorrect data/records.

Order placing with ad copy in advance to Holzmann Verlag, Advertisement Dept. 'Fleischerei', Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen, Germany  
Fax 00 49 (0) 82 47/3 54-41 93.

**Further information: Printing documents/Media will not be kept longer than 1 year after the last publication by the publishing house.**

**For detailed information on printing materials in digital form, please visit our web site at [www.fleischerei.de](http://www.fleischerei.de) or call us at 0049 (0) 82 47/3 54-193.**

# Die Fleischerei

International magazine for meat processors in trade and industry

Media  
information  
**2010**

TOPICS AND  
PUBLICATION PLAN 2010



Issue No	Dates*	Focal topics	Further topics	Fairs/Exhibitions
<b>1-2</b> January/ February	PD: 1. 2. 2010 AD/PM: 11. 1. 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Packaging and packaging material</li> <li>• Projection and Equipment of industrial Slaughter Houses</li> <li>• Lighting systems and Shop fitting</li> <li>• Artificial casings</li> </ul>	<p>Sales deal Nutritional advice Wine tip At <a href="http://www.fleischerei.de">www.fleischerei.de</a>: Ongoing training: Instructions and Seminars in the first half of 2010</p>	<p><b>International Green Week Berlin</b> – Exhibition for the Food Industry, Agriculture and Horticulture, January 15 – 24, 2010, Berlin (Germany)</p> <p><b>Intergastra</b> – International trade Fairs for the Hotel, Restaurant, Catering, Confectionery and Café, February 6 – 10, 2010, Stuttgart (Germany)</p> <p><b>PRODEXPO</b> – International Fair of Food (UFI), February 8 – 12, 2010, Moscow (Russia)</p> <p><b>BioFach</b> – World Trade Fair of Organic Products, February 17 – 20, 2010, Nuremberg (Germany)</p> <p><b>MIA</b> – International Fair of Food, Food &amp; Trends for the away-from-home market and the branch of Food retailing, February 21 – 24, 2010, Rimini (Italy)</p> <p><b>ProdEXPO</b> – Technologies and Equipment for Food industry, Catering and Packaging industry, Food processing machines, Restaurant equipment, Packaging machines, Food, Drink, Baking goods, Spirits, Packaging material, Equipment, February 2010, Lwów (Ukraine)</p>
<b>Special Issue</b>	PD: 1. 2. 2010 AD/PM: 11. 1. 2010	„Catering“ to InterGastr	– special flyer –	
<b>3</b> March	PD: 1. 3. 2010 AD/PM: 10. 2. 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IFFA 2010: Preview</li> <li>• Special to Internorga 2010</li> <li>• Equipment for hot Consumption</li> <li>• Light meals, Snacks and Convenience products</li> <li>• Industrial equipment for Smoking and climate-controlled Ripening</li> <li>• Cooling and Freezing</li> </ul>	<p>Easter at the Butcher Shop Sales advisory service Coffee to go Additional merchandise assortment Market tendency</p>	<p><b>IHM Profi</b> – International Trade Fair, March 3 – 7, 2010, Munich (Germany)</p> <p><b>INTERNORGA</b> – International Fair for the Hotel, Restaurant, Catering, Baking and Confectionery Trades, March 12 – 17, 2010, Hamburg (Germany)</p> <p><b>FOODEX JAPAN</b> – International Food &amp; Beverage Exhibition (UFI), March 2 – 5, 2010, Chiba/Tokyo (Japan)</p> <p><b>AAHAR</b> – International Fair of Machines and Equipments for the Food processing, March 10 – 14, 2010, New Delhi (India)</p> <p><b>Meat Industry</b> – 9th International Forum, March 16 – 19, 2010, Moscow (Russia)</p> <p><b>ALIMENTARIA</b> – International Food Exhibition, March 22 – 26, 2010, Barcelona (Spain)</p> <p><b>UkrProdMash</b> – International Fair of Food- and Drinktechnology, Packagingtechnology- and -material, Ingredients, March 2010, Kiev (Ukraine)</p>

**IFFA**

4

April

PD: 1. 4. 2010  
AD/PM: 10. 3. 2010

**IFFA**

- IFFA 2010: Preview
- Industrial machines for Filling and Portioning
- Packaging solutions for Butcher Shops
- Work, professional and protective Clothing
- Cookers

Sales promotion  
Tips for the Asparagus season  
Nutritional advice  
Wine Tip

**InterFood** – International Exhibition for Food and Beverages, April 20 – 22, 2010, St. Petersburg (Russia)

**Foodpack** – Specialized Exhibition for Packaging, April 20 – 22, 2010, St. Petersburg (Russia)

**Prodech** – Annual International Exhibition for Food Equipment, Processing and Packaging Technologies, April 20 – 22, 2010, St. Petersburg (Russia)

**diegenuss** – Specialized Exhibition for Bakery and Butcher's Shop, Confectionery and Catering trade, April 24 – 28, 2010, Wels (Austria)

**FOODXPO Kazakhstan (with Food Week)** – International Food & Food Equipment Exhibition of the Republic Kazakhstan, April 2010, Almaty (Kazakhstan)

Special Issue

PD: 12. 4. 2010  
AD/PM: 25. 3. 2010

**Fleischerei international to IFFA 2010**

– english language –

– special flyer –

5

May

PD: 30. 4. 2010  
AD/PM: 9. 4. 2010

**IFFA**

- IFFA 2010: Highlights
- Membraning and Derinding
- Curing and Tumbling
- Production of cooked salted/ cured Meats
- Measurement technique and quality Control
- New Ideas for the 2010 Barbecue Season

Sales deal  
Customer consult  
Additional merchandise assortment  
Market tendency

**IFFA** – International Leading Trade Fair for the Meat-Processing Industry, Slaughtering – Cutting-Up – Processing – Packaging – Sales, May 8 – 13, 2010, Frankfurt/Main (Germany)

**CIBUS** – International Food Exhibition, May 10 – 13, 2010, Parma (Italy)

**SEOUL FOOD & Hotel** – International Exhibition for the Food, Beverage, Hotel, Restaurant, Foodservice, Bakery & Supermarket Industries, May 12 – 15, 2010, Goyang/Seoul (Korea/Republic)

**PACKTECH & FOODTECH** – Packaging and Food Processing International Exhibition, May 2010, Shanghai (China)

6

June

PD: 7. 6. 2010  
AD/PM: 14. 5. 2010

- Grinding, Comminution and Mixing
- Cleaning, Disinfection and Hygiene/Pest control
- Combination equipment for Smoking, Cooking, Frying and Baking
- Refrigerated Vehicles and Vehicle Fleet

Barbecue season 2010  
Sales deal  
Nutritional advice  
Mobile Sales  
Wine Tip

**ProPak Asia** – Asian International Packaging and Food Processing Technology Show, June 16 – 19, 2010, Bangkok (Thailand)

**food tec maroc** – International Food Technology Exhibition, June 2010, Casablanca (Morocco)

**Food Industry / Packaging & Label** – June 2010, Minsk (Republic of Belarus)

**Alimentaria** – International Trade Fair of Food and Food Technology, June 2010, Mexico City (Mexico)

**FOOMA** – International Food Machinery and Technology Exhibition, June 2010, Tokyo (Japan)

**FISPAL Technologia / Techno Plus** – International Exhibition for Food Processing and Packaging, June 2010, Sao Paulo (Brazil)

\* PD = Publication Date  
AD = Advertising Deadline  
PM = Printingmaterial



Issue No	Dates*	Focal topics	Further topics	Fairs/Exhibitions
<b>7-8</b> July/ August	<b>PD: 6. 7. 2010</b> <b>AD/PM: 11. 6. 2010</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>IFFA 2010: Follow-Up report</b></li> <li>• <b>Cutting machines and frozen meat Cutters for industrial Production</b></li> <li>• <b>Flake Ice and Chip Ice production</b></li> <li>• <b>Slicers and Scales</b></li> <li>• <b>Vacuum chamber machines</b></li> <li>• <b>Natural Casings</b></li> </ul>	<p>Additional merchandise assortment Sales advisory service Market tendency At <a href="http://www.fleischerei.de">www.fleischerei.de</a>: Ongoing Training: Instructions and Seminars in the second half of 2010</p>	<p><b>ProPak China</b> – International Processing, Packaging and Printing Exhibition, July 14 – 16, 2010, Shanghai (China) <b>Agrorus-Russian Farmer</b> – International Exhibition for the Agricultural and Food-processing Industry, August 20 – 29, 2010, St. Petersburg (Russia) <b>SIAL Mercosur</b> – Exhibition for Food and Beverage, August 2010, Buenos Aires (Argentina) <b>WOFEX</b> – World Food Expo, August 2010, Manila (Philippines)</p>
<b>9</b> September	<b>PD: 3. 9. 2010</b> <b>AD/PM: 11. 8. 2010</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>InterMeat 2010</b></li> <li>• <b>Cutter technology for industrial Slaughter Houses</b></li> <li>• <b>Knives, Special knives for machines, Grinding machines</b></li> <li>• <b>Craft business machines for Filling, Portioning and Clipping</b></li> <li>• <b>Software for Butcher Shops</b></li> </ul>	<p>Sales deal Customer consult Wine Tip Trend of the branch</p>	<p><b>hogatec</b> – International Trade Fair for Hotel, Gastronomy, Catering, September 12 – 15, 2010, Düsseldorf (Germany) <b>InterMeat</b> – International Trade Fair Meat and Sausage, September 12 – 15, 2010, Düsseldorf (Germany) <b>POLAGRA-FOOD</b> – International Trade Fair for the Food Industry, September 13 – 16, 2010, Poznań (Poland) <b>CIMIE</b> – China International Meat Industry Exhibition, September 2010 (China, VR) <b>AFEX</b> – AsiaFood Expo – International Exposition of Food Processing, Packaging and Handling Machinery, Equipment and Technology, September 2010, Manila (Philippines) <b>InProdMash Ukraine</b> – International Trade Exhibition of Food Processing and Packaging, September 2010, Kiev (Ukraine) <b>AgroBalt</b> – International Fair for the Agricultural, Food- and Packaging industry, September 2010, Kaunas (Lithuania)</p>

10  
October

PD: 4. 10. 2010  
AD/PM: 13. 09. 2010

- Industrial packaging Technology
- Spices and Additives
- Equipment for Crafts Company Slaughter Houses
- Coffee to go
- Smoking with liquid Smoke

Sales promotion  
Customer consulting  
Additional merchandise  
assortment  
Market tendency

Evenord – Trade Exhibition for Butchery,  
October 9 – 10, Nuremberg (Germany)

SIAL – International Food Exhibition,  
October 17 – 21, Paris (France)

AGROPRODMASH – International Trade Exhibition for  
Food Processing and Packaging,  
October 2010, Moscow (Russia)

GIDA – International Fair of Food and Beverage, Food- and  
Drink-technology, Agriculture, Packaging-technology- and –  
material, Ingredients,  
October 2010, Istanbul (Turkey)

IPACK – International Exhibition for the Packaging industry,  
October 2010, Istanbul (Turkey)

11  
November

PD: 4. 11. 2010  
AD/PM: 12. 10. 2010

- Cutting machines and Bone saws for Butcher Shops
- Starter, Mould and Protective Cultures
- Labelling and Printing
- Clipping machines for industrial meat Processors

Sales deal  
Sales tips for X-Mas  
Nutritional Advice  
Wine Tip

PETERFOOD – International Fair of Food and  
Food Technology,  
November 2010, St. Petersburg (Russia)

WorldFood/WorldFoodTech/Ingredients Kazakhstan –  
International Fair of Food and Beverage, Food and  
Packaging technology,  
November 2010 Almaty (Kazakhstan)

Food Industry – International Specialised Food Exhibition,  
November 2010, Kiev (Ukraine)

Istanbul Food-Tech – Food and Beverage Technologies Fair,  
November 2010, Istanbul (Türkei)

Special Issue

PD: 4. 11. 2010  
AD/PM: 12. 10. 2010

**Fleischerei international**  
– english language –

– special flyer –

12  
December

PD: 3. 12. 2010  
AD/PM: 12. 11. 2010

- Cutter technology for Crafts Companies
- Washing machines for Containers, Aprons and Boots
- Canned Food Production
- Solutions for stock and logistics
- Software for industrial meat Processors

New Year's Eve at the  
Specialist Shop  
Customer consult  
Additional merchandise  
Assortment  
Market tendency

PROPAC Indonesia – International Food Processing and  
Packaging Machinery and Materials Exhibition,  
December 1 – 4, 2010, Jakarta (Indonesia)

\* PD = Publication Date  
AD = Advertising Deadline  
PM = Printingmaterial

#### PERMANENT EDITORIAL FOCUS:

Current Industry Developments – Technical Innovations and Solutions in the engineering and supply Industry –Marketing for Butcher Shops – Sales Promotions – Party Service, Catering und Light Meal Business – Recipes for cold and hot Merchandisers – Snacks and Convenience Products – Science for practical Application – Trade Fair Reports – Nutritional Advice – Market Forecasts – Utility and Refrigeration Vehicles – Food and Meat Hygiene Laws – Labor Law – Tax Law  
English language part (Foreign Edition) for Readers Abroad

# Die Fleischerei

International magazine for meat processors in trade and industry

Media  
information  
2010

TITELPORTRAIT

1



## 1 Short description:

Die Fleischerei provides **skilled-trade and industrial meat processors** with all specialist information necessary for their daily work – complete, in-depth, concise, clearly structured and always relating to practical application. The benefit for the readers determines editorial contents. This claim applies to all topics taken up in the Fleischerei/Handicraft, Technology, Industry, Operation and Management sections. Die Fleischerei, therefore, is an indispensable instrument of business segments, consumer trends, legal regulations and economic conditions as well as on the latest machinery and technical equipment for meat processing. Die Fleischerei provides assistance to business owners and executive personnel with investment and financing decisions, optimization of operative procedures and the strategic orientation of the company.

**2 Frequency of publication:** monthly (Jan./Feb. and July/Aug. combined issues); published at the beginning of each month

**3 Volume:** Volume 61, 2010

**4 Web Address:** www.fleischerei.de

**5 Memberships:** –

**6 Official organ:** –

**7 Publisher:** Alexander Holzmann

**8 Publishing company:** Hans Holzmann Verlag GmbH & Co KG  
Mailing address: P.O. Box 1342, 86816 Bad Wörishofen, Germany  
Street address: Gewerbestrasse 2, 86825 Bad Wörishofen, Germany  
Phone: +49 (0) 82 47-3 54-01  
Fax: +49 (0) 82 47-3 54-1 70  
Internet: www.holzmannverlag.de  
www.fleischerei.de  
anzfl@holzmannverlag.de  
E-Mail:

## 9 Editorial staff:

Thomas Röhr (responsible)  
Phone: +49 (0) 82 47-3 54-1 81  
E-Mail: thomas.roehr@holzmannverlag.de

## 10 Advertising:

Cornelia Gärtner (responsible)  
Phone: +49 (0) 82 47-3 54-1 96  
E-Mail: cornelia.gaertner@holzmannverlag.de

## 11 Distribution:

Franz Gaum (responsible)  
Phone: +49 (0) 82 47-3 54-1 40  
E-Mail: franz.gaum@holzmannverlag.de

## 12 Single copy and subscription price:

Annual subscription,	domestic	119.00 € (incl. VAT and postage)
	foreign	140.40 € (incl. VAT and postage)
Single copy price		13.50 € (incl. VAT plus postage)

## Industry edition

Annual subscription,	domestic	139.00 € (incl. VAT and postage)
	foreign	160.40 € (incl. VAT and postage)
With translation part (postage incl.)		160.40 € (incl. VAT and postage)
Single copy price		16.00 € (incl. VAT plus postage)

## 13 ISSN:

0015-3613

## 14 Publication statistics

**Publ. frequency:** 10 issues in 2008  
**Magazine format:** DIN A4  
**Annual content overview:** 820 pages = 100.0 %  
**Editorial content:** 533 pages = 65.0 %  
**Advertising content:** 287 pages = 35.0 %

## Ad insertion breakdown:

jobs, other classifieds:	2.0 pages = 0.70 %
bound inserts/insets:	84.0 pages = 29.27 %
in-house ads:	31.4 pages = 10.94 %

## Loose inserts:

26 exemplares

## 15 Editorial content analysis:

not surveyed



## 16 Circulation controll:



## 17 Circulation analyses:

Average circulation within one year  
(July 1st 2008 – June 30th 2009)

<b>Print run:</b>	7,000	
<b>Real circulations press run:</b>	6,679	of them foreign country 1,318
<b>Total net paid circulation:</b>	1,366	of them foreign country 340
– subscribed copies:	1,264	of them foreign country 327
– other sale:	0	
– Sale per copy:	102	of them foreign country 13
<b>Free copies:</b>	5,313	of them foreign country 978
<b>Remain, file and checking copies</b>	321	

## 18 Geographical circulation analysis:

Economic area	Quota of real circulations press run %	
<b>Home country</b>	80.27	5,361
<b>Foreign country</b>	19.73	1,318
Real circulations press run	100.00	6,679

## Circulation according to "Nielsen"-geographical sectors/state:

<b>Nielsen geographical sector I</b>		
Schleswig-Holstein	2.05 %	110
Hamburg	0.97 %	52
Lower Saxony	6.12 %	328
Bremen	0.37 %	20
<b>Nielsen geographical sector II</b>		
North-Rhine-Westphalia	14.42	773
<b>Nielsen geographical sector IIIa</b>		
Hesse	9.31 %	499
Rhineland-Palatinate	4.36 %	234
Saarland	1.33 %	71
<b>Nielsen geographical sector IIIb</b>		
Baden-Wuerttemberg	18.35 %	984
<b>Nielsen geographical sector IV</b>		
Bavaria	25.80 %	1,383
<b>Nielsen geographical sector V</b>		
Berlin	0.82 %	44
<b>Nielsen geographical sector VI</b>		
Brandenburg	2.61 %	140
Mecklenburg-Vorpommern	1.12 %	60
Saxony-Anhalt	3.38 %	181
<b>Nielsen geographical sector VII</b>		
Saxony	5.07 %	272
Thuringia	3.92 %	210
<b>Home country</b>	100.00 %	5,361

## Foreign circulation:

<b>Europe</b>	54.32 %	716
Liechtenstein/Austria/Switzerland/South Tyrol	14.64 %	193
European Community-countries (without Germany/Austria)	38.24 %	504
Central/Eastern europe countries including GUS-states	1.37 %	18
other	0.07 %	1
<b>America</b>	25.87 %	341
North America	17.00 %	224
Central and South America	8.87 %	117
<b>Africa</b>	1.29 %	17
<b>Asia</b>	12.22 %	161
<b>Australia and Oceanian</b>	6.30 %	83
<b>Foreign country</b>	100.00 %	1,318



### 19 Business line/Commercial branch/Trade directions/Occupational groups

Section	Recipientsgroups (According to classification of the commercial branch)	Quota of real circulated press run			
		altogether		home country	foreign country
		%	copies	copies	copies
	<b>Producing trade</b>				
15	Food trade				
1511	Slaughterhouses	10.15	678	205	473
1513	Meat processing				
	Meat-product industry	7.97	532	129	403
	Butcher's dealer/butcher's shop	55.87	3,732	3,553	179
1587	Spice and sauces production	0.27	18	17	1
16-37	Other producing business	2.37	158	123	35
	<b>Trade</b>				
5132	Meat wholesale trade	1.03	69	66	3
51563	Butcher's need trade	1.03	69	64	5
51	Other wholesale trade	0.21	14	11	3
52	Retail	0.28	19	18	1
5222	Meat retail	8.79	587	577	10
	<b>Other</b>				
55-74	Service rendering trade	0.96	64	56	8
75	Region corporations	0.43	29	26	3
80	Education and instructions	2.46	164	155	9
852	Veterinary surgeon	0.02	1	1	0
91	Lobbyists	2.80	187	171	16
	Other indicated	0.72	48	46	2
	Without statements	4.64	310	143	167
	<b>real circulated press run</b>	<b>100.00</b>	<b>6,679</b>	<b>5,361</b>	<b>1,318</b>

20 **Size of commercial unit**  
21.1 **Work characteristic: field**  
21.2 **Work characteristic: position in operated**

} not yet raised, because the  
advertising value in use of the  
magazine isn't dependent from it.

22.1 **Education/training: Graduation**  
22.2 **Education/training: vocational training**  
23 **Age**

} not yet raised, because the  
advertising value in use of the  
magazine isn't dependent from it.

## The survey method in a briefly register 3-E

### 1. Condition of the file:

All addresses of the receivers are registered in the addressee file. Considering to the postal information the file can be sorted by post code or home and foreign country recipients. There is complementary recorded in the file: membership trade, size of a companies class.

### 2. Test method:

Complete survey of the file- and addressee-structure analysis.

### 3. Day of the list for the complete survey: July 21th 2009

### 4. Structure of the recipients:

a) Total number of the recipients in the file:	44,844
b) Structure of a issue by distribution method:	
addressee of total net paid circulation	1,366
addressee of permanent free copies	432
number at the addressee of different free copies of a issue	4,636
complementary copies	245
Real circulated press run (rcpr)	6,679
of them home country	5,361
of them foreign country	1,318
c) Total number of recipients with different free copies (Change after each issue)	43,147

### 5. Basic totality (examined Portion):

Basic totality (rcpr)	6,679 = 100.0 %
In the test there aren't covered:	257 = 3.8 %
sale per copy	0
complementary copies	245
supplied over book trade	12
The test represents	6,422 = 96.2 %
Recipients of the basic totality (rcpr)	

### 6. Description of the survey:

The evaluation is based on an analysis of the total file. The real circulated press run is converted in accordance with AMF-figure 17 at each determined parts in which the forwarding change recipients will be taken into consideration about her importance on average.

Qualification of the addresses by the publishing house; address and phone books; reports of the recipients; fair catalogs

Exhaustion for the business line characteristic	43,273	96.5 %
No indication in the file	1,571	3.5 %
	44,844	100.0 %

### 7. Intended group of the test: be cancelled

Indication has been cancelled because in the investigation personal characteristics hadn't been raised and the magazine is almost sent completely to institutional receiver addresses.

### 8. Definition of the reader: be cancelled

### 9. Fluctuationswidth: be cancelled

### 10. Carrying out of the test: publishing house

### 11. Period of the test: July 2009

The test correspondents in the arrangement, carrying out and coverage at the 'ZAW' frame schedule for media analysis, in the topical edition.

The publication of advertisements and other advertising in print and online media of Hans Holzmann Verlag GmbH & Co KG (hereinafter "Publisher"), Gewerbestr. 2, 86825 Bad Wörishofen, Germany, shall be governed exclusively by the following general terms and conditions (hereinafter "General Terms and Conditions").

**1.** As used in these General Terms and Conditions, "Advertising Order" means a contract for publication of one or several advertisements or other advertising (hereinafter collectively "Ads") by advertisers or other parties placing advertisements (hereinafter "Customers") in print media (hereinafter "Print Media") and/or online media for purposes of dissemination. Advertising in online media may, for example, comprise one or several of the following elements:

— images and/or text, sound sequences and/or moving images (e.g., banners, skyscrapers, pop-ups),  
— a sensitive area which when clicked establishes a connection to other data within the sphere of the Customer and/or third parties (e.g., link) via an online address designated by the Customer.

**2.** Advertising Orders may be placed in person, by telephone, in writing, by e-mail, by telefax or online. The Publisher assumes no liability for any transmission errors. Unless agreed otherwise in a specific case, Advertising Orders are subject to written confirmation. Confirmations of Advertising Orders transmitted electronically (e.g., by e-mail) are legally binding whether or not signed. After the submission deadline, or, for online media, 5 business days prior to publication, cancellations or changes in size, format of color will no longer be accepted.

**3.** As used in these General Terms and Conditions "Advertising Contract" means an Advertising Order for which a discount has been granted in accordance with the applicable price list and pursuant to which Ads are published upon demand of the Customer. The discounts provided for in the price list are not available to Customers whose business purpose includes the placement of Advertising Orders for different advertisers in order to qualify for a group discount. If the Advertising Contract provides for the right to demand publication of individual Ads, the Advertising Contract shall be fully performed within 1 year from publication of the first Ad, provided a demand for publication of the first Ad is made and the first Ad is published within 1 year from the contract date.

**4.** If one or several demands for the publication of Ads are not fulfilled under an Advertising Contract due to circumstances for which the Publisher is not responsible, the Customer shall, notwithstanding any other legal obligations, pay to the Publisher the difference between the discount received and the discount corresponding to the number of Ads actually run. No payment shall be required if nonperformance is due to force majeure involving risks assumed by the Publisher. Unless otherwise agreed, the Customer shall have a claim for a retroactive discount corresponding to the amount of Ads actually run within a given year. Publication of any additional Ads beyond the volume specified in the Advertising Contract are subject to available capacity.

**5.** For purposes of calculating the purchase volumes of print Ads, text millimeter lines will be converted into advertisement millimeters according to price, if applicable.

**6.** Advertising Orders for Ads in print media that are to be published only in certain issues or editions or at certain places must be received by the Publisher in due time allowing the Publisher to notify the Customer prior to the submission deadline if the Advertising Order cannot be executed as requested. Ads carrying a certain heading will be printed in the appropriate section without requiring express agreement. Agreements to place an Ad in a particular section to exclude advertisements of competitors are valid only if confirmed in writing by the Publisher.

**7.** Text portion advertisements are Ads that border on text on at least three sides and that border on no other advertisements. Ads that due to their design are not identifiable as advertisements will be clearly labeled as such by the Publisher by adding the word "ad".

**8.** The Publisher reserves the right to reject or block the publication of individual Ads demanded under an Advertising Contract, if the contents of such Ads violate any applicable laws or regulations, including, without limitation, provisions of the German Penal Code or German Act for the Protection of Minors, or draw a complaint from the German Advertising Council, or if publication of such Ads would due to their contents, design, origin or technical form be unduly burdensome for the Publisher, or if such Ads contain advertising by or for third parties, or if the contents of such Ads conflicts with the interests of any publishing associations or organizations.

The Publisher may, in particular, retract and/or block an Ad after publication, if the Customer makes any subsequent changes to the contents of the Ad or if the Customer makes any subsequent changes to linked data and if as a result of such changes the criteria of paragraph 1 are satisfied. Advertising Orders for inserts are not binding for the Publisher until a sample has been submitted and approved. Inserts whose format or design conveys the impression to readers that they are part of the published newspaper or magazine or which include third-party advertisers will not be accepted. Ads that include advertising by or for third parties (joint advertising) are in each case subject to prior written acceptance by the Publisher. The Publisher shall have the right to assess a joint advertising surcharge for such Ads. The Customer will be promptly notified if an Ad or other advertising is rejected.

**9.** Timely delivery and the flawless condition of a suitable advertising copy or of other advertising is the sole responsibility of the Customer. In the case of digital advertising copies or data for online advertising, the Customer is obligated to deliver suitable advertising

copies for Ads, which shall in particular be in conformity with the format or technical requirements of the Publisher. The Customer is obligated to deliver digital advertising copies until the submission deadline and to deliver data for online advertising not later than five business days prior to publication. All costs incurred by the Publisher for changes requested by the Customer or for which the Customer is responsible shall be paid by the Customer. The Publisher agrees to publish Ads in standard quality as specified for the chosen title in the price list and in the confirmation of the Advertising Order, and as permitted by the advertising copy provided by the Customer. This applies only if the Customer meets the requirements of the Publisher for the creation and transmission of the advertising copy. Prior to any digital transmission of data, the Customer shall ensure that such data are free from computer viruses. If the Publisher discovers any computer viruses in a file transmitted to the Publisher, the file will be deleted and the Customer shall have no claims against the Publisher as a result thereof. The Publisher reserves the right to hold the Customer liable for any damages suffered by the Publisher as a result of the infiltration of computer viruses transmitted by the Customer. In the event that defects of the advertising copy are not apparent, the Customer shall have no claims against the Publisher for inadequate publication of the Ad. The same applies to any errors in advertising repeats, if the Customer fails to provide the Publisher with timely notice of the error prior to the next publication.

**10.** Advertising copies/media will be returned to the Customer only upon special request. Advertising copies/media will be kept on file by the Publisher no longer than 1 year from last publication.

**11.** In the event that a print Ad is illegible, incorrect or incomplete in whole or in part, or if other advertising is published in deficient quality, the Customer shall have a claim for a price reduction or for a fully conforming new Ad or renewed publication of other advertising, however only to the extent that the purpose of the Ad or other advertising is impaired. The Publisher has the right to refuse a new Ad or renewed publication if the associated expense would, in consideration of the terms of the Advertising Contract and the principle of good faith and fair dealing, be grossly disproportionate to the Customer's interest in performance or if a new Ad or renewed publication would be possible only at unreasonable cost to the Publisher. If the Publisher fails to meet a reasonable deadline for a new Ad or renewed publication of other advertising or the new Ad/renewed publication is once again defective, the Customer may demand a price reduction or cancel the Advertising Order. Advertising Orders may not be canceled for minor defects of an Ad or other published advertising. Complaints must be made within four weeks from receipt of the invoice. For hidden defects a complaint must be received within one year from the date the statutory limitation period begins to run. Any claims for damages based upon positive breach of contract, culpa in contrahendo, or tort are excluded — even when Advertising Orders are placed by telephone. Claims for damages based upon impossibility of delivery or delay are limited to compensation for reasonably foreseeable damages and to the amount due and payable for the Ad in question, except in cases involving intentional or grossly negligent actions or omissions by the Publisher or its legal representatives or agents. Any liability of the Publisher for damages resulting from a lack of warranted qualities remain unaffected thereby. In commercial transactions the Publisher further assumes no liability for the gross negligence of its agents; in all other cases liability to merchants for gross negligence is limited to reasonably foreseeable damages up to the amount of the payment due and payable for the Ad in question. Liability under the German Products Liability Act shall remain unaffected thereby. The limitation period for any claims against the Publisher based upon breach of contract is one year from the date the statutory limitation period begins to run, unless such claims are based upon intentional actions or omissions.

**12.** Proofs will be delivered only if expressly requested. The Customer is responsible for the accuracy of proofs returned to the Publisher. The Publisher will take into consideration any corrections received by the submission deadline or within the time period set at the time the proof was delivered.

**13.** If no special print size is specified, charges will be calculated on the basis of the actual print size customary for the type of Ad in question.

**14.** The invoice shall be paid within the time period specified in the price list, unless a different payment period or prepayment is agreed upon in writing in a particular case. Any discounts for prepayment will be granted as specified in the price list.

**15.** In the event of payment default or deferment, interest at the prevailing rate and collection costs will be charged. In the event of payment default the Publisher may postpone execution of an Advertising Order until payment has been received and demand prepayment for any remaining Ads. If there is reasonable doubt as to the ability of the Customer to make payment, the Publisher shall have the right, even during the term of an Advertising Contract, to make publication of additional Ads conditional upon prepayment of the amount due by the submission deadline and upon settlement of any outstanding invoice amounts irrespective of any originally agreed payment due date.

**16.** The Publisher will deliver proof of publication of the Ad upon request. Depending upon the type and extent of the Advertising Order, advertising clippings, tear sheets, or entire issues will be delivered. If such proof can no longer be produced, it shall be replaced by a legally binding written statement from the Publisher confirming publication and dissemination of the Ad.

**17.** Subject to the provisions of Section 18 of these General Terms and Conditions, any reduced circulation may, in accordance with sentence 2, provide grounds for a price reduction in cases where an Advertising Contract involves several Ads, if the overall average circula-

lation in the advertising year beginning with publication of the first Ad falls short of the guaranteed circulation. Reduced circulation constitutes a defect providing grounds for a price reduction only if and to the extent that

- for a guaranteed circulation of up to 50,000 copies, circulation is reduced by at least 20 %
- for a guaranteed circulation of up to 100,000 copies, circulation is reduced by at least 15 %
- for a guaranteed circulation of up to 500,000 copies, circulation is reduced by at least 10 %, or
- for a guaranteed circulation of more than 500,000 copies, circulation is reduced by 5 %.

A reduction in circulation for any of the reasons set forth in Section 24 shall not be taken into consideration. The guaranteed circulation shall be the average number of copies specified in the price list or elsewhere, or, if no number of copies is specified, the average number of copies sold in the previous calendar year. Moreover, claims for a price reduction under Advertising Contracts are excluded, if the Publisher has provided the Customer with timely notice of reduced circulation allowing the Customer to rescind the contract prior to publication of the Ad.

**18.** Notwithstanding Section 17 of these General Terms and Conditions, any reduced circulation of titles publishing issue-related circulation data provides grounds for a price reduction only if and to the extent that it exceeds 10 % for a circulation (guaranteed circulation) of up to 500,000 copies or 5 % for a circulation (guaranteed circulation) of more than 500,000 copies. A reduction in circulation for any of the reasons set forth in Section 24 shall not be taken into consideration. The circulation providing the basis for the guarantee is the total number of copies sold as defined by the IVW. It is calculated for each advertising year based upon the average number of copies sold in the four quarters preceding the advertising year, unless the Publisher guarantees an absolute number of copies sold in the applicable price list. Any claim for a price reduction is conditional upon eligibility of the Advertising Contract for a discount on the basis of the graduated discount scale and for at least three issues. The basis for calculating the price reduction is the Advertising Order per Customer, unless the parties agree at the time the Advertising Order is placed that the Customer will be billed on a per-product basis as defined at the time the Advertising Order is placed. Any price reductions are calculated based upon the difference between the number of copies above and below the standard circulation for each contracted issue within a given advertising year. The refund is made at the end of the advertising campaign based on the customer net prices per Ad in the form of a credit for future Ads, taking into account any prior agency refunds, or, if this is no longer possible, in the form of a cash refund. The Customer has a valid refund claim only if the total refund amount claimed is at least 2,500.00 Euro.

**19.** For box number advertisements the Publisher shall exercise due diligence in storing and forwarding responses. Registered and express mail in reply to box number advertisements will be forwarded by regular mail only. Letters in response to box number advertisements will be stored for four weeks. Any responses not collected within this time period will be destroyed. The Publisher will return valuable documents without having any obligation to do so. The Publisher may by contract be granted the right to open incoming mail for and on behalf of the Customer. Letters exceeding the accepted DIN A4 format (weight 500 g) and packages containing merchandise, books and catalogs, or small parcels will not be forwarded or accepted. In exceptional cases, such items may however be accepted and forwarded, provided the Customer has agreed to pay the fees/costs incurred by the Publisher in connection therewith.

**20.** Advertising brokers and advertising agencies (hereinafter "Agencies") are obligated to adhere to the Publisher's price list when making offers, entering into contracts, and invoicing advertisers. Brokerage fees are paid only to documented agencies. The Publisher reserves the right to recover any brokerage fees paid to undocumented agencies. Brokerage fees may not be passed on to Customers in whole or in part. Advertising Orders by agencies are placed in their name and for their account. If Advertising Orders are placed by advertising agencies, the Advertising Contract results, if in doubt, as between the Publisher and the agency. If an advertiser is intended to be the Customer under an Advertising Contract, the Advertising Contract must expressly state as much and name the advertiser. The Publisher has the right to demand that the advertising agency furnish proof of authorization to act on behalf of a Customer.

**21.** Price changes for Advertising Orders placed are valid and binding for the Customer provided that the Publisher announces such changes at least 1 month prior to publication of the Ad. The Customer has the right to rescind the Advertising Contract if a price change involves a price increase. The right of rescission must be exercised in writing within 14 days from receipt of notice of the price change. The Publisher may charge prices different from those shown in the price list for Ads published on special pages or in special inserts or collections.

**22.** Companies seeking a corporate group discount must furnish written proof confirming the corporate affiliation of the advertiser. For purposes of this provision corporate affiliates are companies by or in which an equity interest of at least 50 % is held. For corporations such proof shall take the form of a certification from a chartered accountant or the most recent annual report. For partnerships a commercial register excerpt shall be submitted. Such proof shall be submitted no later than by the end of the advertising year. Any proof submitted after this deadline will not be considered with retroactive effect. Corporate group discounts are in all cases subject to the Publisher's express, written consent. Corporate group discounts are valid only as long as the advertiser is an affiliate of the corporate group. Advertisers shall provide the Publisher with prompt notice if they are no longer affiliated with the corporate group. Corporate group discounts cease to be valid at the time the advertiser ceases to be affiliated with the corporate group.

**23.** The Customer warrants that it owns all rights necessary for publication of the Ad. The Customer bears sole responsibility for the contents and lawfulness of the Ad, for transmission of the text and images made available for publication, as well as for advertising materials delivered to the Publisher. The Customer shall indemnify and hold harmless the Publisher from and against any and all claims brought by third parties as a result of any violation of applicable law arising in connection with an Advertising Order. In addition, the Customer shall indemnify the Publisher for the costs of any necessary legal defense. The Customer shall support the Publisher in good faith in the defense of any third-party claims by providing information and documentation to the Publisher. The Customer grants to the Publisher all copyrights, neighboring rights and other related rights necessary for the intended use of Ads in the contracted print and online media, including, without limitation, the rights necessary for reproduction, dissemination, transmission, broadcast, editing, making publicly accessible, entry in and removal from databases, and holding available for publication upon demand, for a time period and territory and to the extent necessary for execution of the Advertising Order.

**24.** In the event of any operational breakdowns, force majeure, unlawful strikes, unlawful seizures, traffic problems, general shortage of raw materials or energy and the like — whether such events affect the Publisher's own operations or those of third-party suppliers with whom the Publisher has contracted to fulfill its contractual obligations — the Publisher shall be entitled to collect full payment for published print Ads, provided that the Publisher's title was sold for an average of 80 % of the circulation sold in the last four quarters or for an average of 80 % of the otherwise guaranteed circulation. If the number of copies sold is less than 80 %, the invoiced amount shall be reduced by the same percentage by which the actual circulation falls short of the guaranteed circulation. If an Advertising Order for publication of an Ad in online media cannot be executed in whole or in part for reasons for which the Publisher is not responsible, the Ad shall be published at a later date if possible. Such reasons include, without limitation, computer malfunctions, force majeure, strikes, legal requirements, disruptions for which third parties (e.g., other providers), other operators or service providers are responsible, or comparable reasons. Provided that the Ad is published at a later date within a reasonable time period and without any undue burden for the Customer after the disruption has been remedied, the Publisher shall have a continued claim for payment.

**25.** Each Advertising Order will be executed in compliance with applicable data protection laws. The Publisher shall have the right to forward gross advertising sales and comparable relevant data of the Customer at the product level for publication to companies collecting and analyzing such data. There, such data are aggregated and communicated to the market in anonymous form.

**26.** Digitally transmitted advertising copies for color Ads can be reliably processed only if a hardcopy color proof, including a media wedge, is delivered. Absent a color proof, actual colors may differ. The Customer is not entitled to a price reduction as result of such color differences.

**27.** The Customer is not entitled to a price reduction as a result of any undesired publication results caused by a failure of the Customer to comply with technical requirements for the creation and transmission of the advertising copy.

**28.** For Advertising Orders published in online media the Publisher guarantees the best possible reproduction of advertising materials in conformity with customary technical standards. The Customer however acknowledges that given the current state-of-the-art for electronics it is impossible to create a program completely free of errors. The guarantee does not cover minor errors. A reproduction error is not present if it is caused by the use of unsuitable reproduction software and/or hardware, malfunctions of communication networks of third-party operators, computer malfunctions of third parties (e.g., other providers), incomplete and/or outdated offers on so-called proxy servers, failures of Ad servers lasting for no more than (continuous) 24 hours within 30 days from the beginning of the agreed publication period. If the Ad server malfunctions for a substantial time period (more than 10 %) within the agreed publication period, the Customer shall be released from its payment obligations for the time period of malfunction. For cross-media bookings, the Customer's payment obligation will be reduced by the amount by which the cross-media price exceeds the price of a print-only Ad.

**29.** The Publisher shall hold available for inspection upon demand by the Customer within 10 business days from execution of the Advertising Order the number of clicks on online Ads.

**30.** For new business relationships and Advertising Orders from other countries the Publisher reserves the right to require prepayment by the submission deadline. Invoices for Advertising Orders from other countries will exclude VAT, provided that tax exemption applies and is documented by the Customer. The Publisher reserves the right to invoice VAT in the amount owed under applicable law in the event that tax liability is affirmed by the tax office. The Publisher reserves the right to correct errors in invoices for Advertising Orders within 6 months from the invoice date.

**31.** The place of performance is the registered office of the Publisher. German law shall apply. For transactions with merchants, public entities or public special funds, complaints shall be filed in a court of competent jurisdiction at the location of the Publisher's registered office. In the event that claims of the Publisher cannot be enforced in a summary debt collection proceeding, complaints against non-merchants shall be filed in a court of competent jurisdiction at the location of their place of residence. If the residence or place of habitual abode of the Customer, whether or not a merchant, is unknown at the time the complaint is filed or the Customer has relocated its place of residence or place of habitual abode after the Advertising Contract was signed to a geographic area not subject to German law, the complaint shall be filed in a court of competent jurisdiction at the location of the Publisher's registered office.

# Die Fleischerei

Internationale Fachzeitschrift für Fleischverarbeiter in Handwerk und Industrie  
International magazine for meat processors in trade and industry



**Anzeigenleitung:  
Advertising manager:**

Cornelia Gärtner  
Telefon +49 (0) 82 47/3 54-196  
Telefax +49 (0) 82 47/3 54-41 96  
E-Mail: [cornelia.gaertner@holzmannverlag.de](mailto:cornelia.gaertner@holzmannverlag.de)



**Anzeigenverwaltung:  
Advertisement administration:**

Andrea Ries  
Telefon +49 (0) 82 47/3 54-193  
Telefax +49 (0) 82 47/3 54-41 93  
E-Mail: [andrea.ries@holzmannverlag.de](mailto:andrea.ries@holzmannverlag.de)



Hans Holzmann Verlag · Die Fleischerei · Postfach 1342 · 86816 Bad Wörishofen · Telefon 08247/35401 · Telefax 08247/354170  
E-Mail: [anzfl@holzmannverlag.de](mailto:anzfl@holzmannverlag.de) · [www.fleischerei.de](http://www.fleischerei.de) · [www.holzmannverlag.de](http://www.holzmannverlag.de) · [www.handwerk-info.de](http://www.handwerk-info.de)

Verlagsbeauftragter Zusatzsortiment:  
Helmut Neunziger · Hoffmann-von-Fallersleben-Str. 7 · 21029 Hamburg · Telefon 040/85405258 · E-Mail: [neunziger@t-online.de](mailto:neunziger@t-online.de)