

COMPUTERN

special magazine for the trades

IM HANDWERK

MEDIA KIT **2021**

The german trades are proceeding ...



use magazines/print

B2B study, see page 11

COMPUTERN IM HANDWERK

Digitalysation within the trades 2021

The print magazine since 36 years.
Since 25 years with reader's service online.
So, we're close to the trades in print, web
and social media.
Recommended from consultants of the
Chamber of Crafts.

www.handwerke.de



CONTENT

Magazine concept, contacts	3
Advertisement sizes	4
Circulation and distribution	5
Rates	7
Dates and topics	9
Print's ahead of online	11

CONCEPT, EDITORS AND PUBLISHER

SUMMARY DESCRIPTION

COMPUTERN IM HANDWERK, founded in 1984, is since 37 years an independent special magazine for companies active in Construction's primary and secondary business with its segmental transfer of know-how and technology.

PUBLISHER

CV Computern-Verlags GmbH
Goethestrasse 41, D-80336 Munich
Phone ++49/89/54 46 56-0
Fax ++49/89/54 46 56-50
E-Mail: info@cv-verlag.de
www.handwerke.de

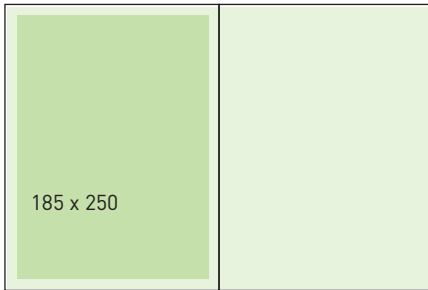
Advertisements:
Medienmarketing SANDERS
D-75045 Walzbachtal
Phone: ++49/7203/50 27 27-10, Fax-18
E-Mail: cih@mm-sanders.de

DATA OF THE PUBLISHER

Publisher	Horst Neureuther
Editor	Horst Neureuther (verantw.)
Permanent staff	Dipl.-Ing. (Arch.) Marian Behaneck Prof. Dr. Klaus Kruczynski Margrit Lingner Björn Lorenz Gundo Sanders Ernst W. Speidel Elke H. Zobel
Ad Management	Heide Tschinkel-Neureuther
Year	37 th year 2021
Frequency of population	10 times p.a.
Purchase price	Annual Subscription Rate incl. 7% VAT € 29,- (plus postage fee)
Single copy price	including 7% VAT € 2,90

ADVERTISEMENT SIZES

1/1 page



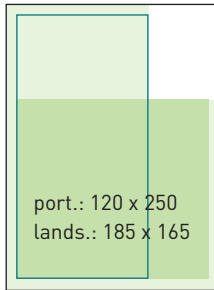
210 x 280 + 3

2/1 page



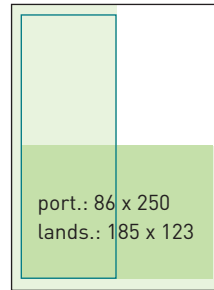
420 x 280 + 3

2/3 page



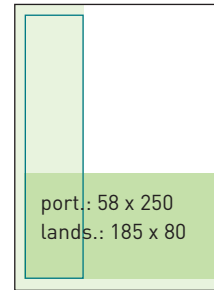
port.: 120 x 250
lands.: 185 x 165
port.: 135 x 280 + 3
lands.: 210 x 180 + 3

1/2 page



port.: 86 x 250
lands.: 185 x 123
port.: 105 x 280 + 3
lands.: 210 x 140 + 3

1/3 page



port.: 58 x 250
lands.: 185 x 80
port.: 70 x 280
lands.: 210 x 90

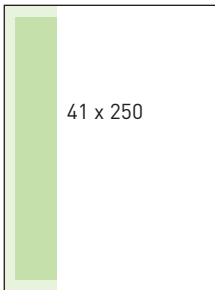
Magazine size:
210 x 280 mm

Bleed sizes:
see green areas

Type area:
185 x 250 mm

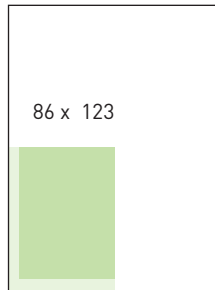
Formats:
Width x height

1/4 page



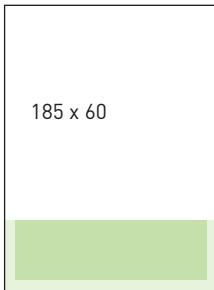
50 x 280 + 3

1/4 page



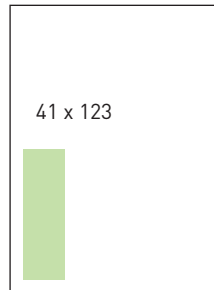
100 x 140 + 3

1/4 page



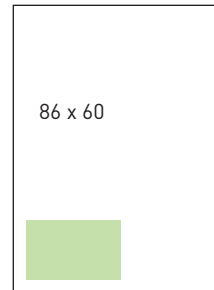
210 x 70 + 3

1/8 page



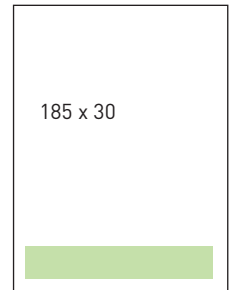
50 x 140 + 3

1/8 page



100 x 70 + 3

1/8 page



210 x 70 + 3

CIRCULATION AND DISTRIBUTION

With each issue COMPUTERN IM HANDWERK reaches selected target groups of trade business.

Print run 52,500 copies (IVW III/20)
Total circulation 51,412 copies (IVW III/20)
Controlled print run and total circulation



SELECTED CRAFT BUSINESSES

TOTAL CIRCULATION

... OF THE BRANCHES:

CONSTRUCTION business (craft)	5,060
ROOFING companies	2,820
ELECTRICIANS	10,220
PAINTERS	5,500
METAL PROCESSING companies	1,115
F & E: SANITARY/HEATING/AIR-CONDITIONING	10,320
Planning/Engineering Offices	1,090
WOOD Processing companies	9,100
Consultants/Companies via Trade Chambers/ Schools for Master	
Craftspeople/Guilds/Co-operatives/Associations/District Trades, etc.	1,680
Industrial companies/AE's/special-line wholesaling/computer retailers, etc.	4,507
	51,412



WISSEN, WAS ZÄHLT

Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt

TOTAL CIRCULATION (according to circulation areas)

	Copies	Percent
NIELSEN 1 Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Lower Saxony	7,400	14.4
NIELSEN 2 North-Rhine Westphalia	13,650	26.5
NIELSEN 3a Hesse, Rhineland-Palatinate, Saarland	8,550	16.6
NIELSEN 3b Baden-Württemberg	6,790	13.2
NIELSEN 4 Bavaria	9,100	17.7
NIELSEN 5 Berlin (overall)	1,070	2.1
NIELSEN 6 Mecklenburg-West Pomerania, Saxony-Anhalt, Brandenburg	2,320	4.6
NIELSEN 7 Thuringia, Saxony	2,532	4.9
	51,412	100.0

FUNCTION/AGE/SIZE OF BUSINESS (according to total circulation)

- 95%** of the recipients are corporate managers: owners and managing directors of the trade business.
- 97%** belong to the target group responsible for the "purchasing decision" (owners, master craftsmen and executives).
- 85%** of the recipients are between 20 and 50 years old. Young enough to be open-minded about computers and telecommunications in trade companies.
- 40%** reach trade companies employing a staff of 20 and more.

All planning data + analysis online:
www.handwerke.de
www.fachpresse.de

CV Computern-Verlags GmbH Phone ++49/89/54 46 56-0
Goethestrasse 41 Fax ++49/89/54 46 56-50
80336 D-Munich E-Mail: anzeigen@cv-verlag.de

PRICE LIST NO. 38 (VALID AS OF 2020.11.01)

MAGAZINE SIZE

210 mm width, 280 mm height

SPECIAL SIZES

Upon request.

TEXT-ADVERTISEMENTS

Single-column (41 mm width) € 13,55

Single-column (58 mm width) € 18,00

Text-advertisements are surrounded by content on 3 sides, editorial ads without any discount.

BOUND INSERT/TIP-IN/LOOSE INSERT

Bound insert:	up to 4 pages	€ 210.- % ₀₀
Tip-in:	pasting of a simple card/CD:	price on request
Loose insert*:	up to 20 g	total € 220.- % ₀₀
	split-run advertising	€ 253.- % ₀₀

READER'S SERVICE ONLINE

Ad take-over: for free

Ad enrichment, per ad: € 450,-

Adspecial integration: upon request



WISSEN, WAS ZÄHLT

Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt

SIZES AND BASE RATES

Size	w x h (in mm)	Base rates in €			
		b/w	2c	3c	4c
1/1	185 x 250	8,400.-	9,220.-	10,040.-	10,860.-
3/4	135 x 250	6,300.-	6,915.-	7,530.-	8,145.-
2/3	120 x 250 185 x 165	5,600.-	6,148.-	6,694.-	7,240.-
1/2	86 x 250 185 x 123	4,200.-	4,610.-	5,020.-	5,430.-
1/3	58 x 250 185 x 80	2,800.-	3,074.-	3,347.-	3,620.-
1/4	41 x 250 86 x 123 185 x 60	2,100.-	2,305.-	2,510.-	2,715.-
1/8	41 x 123 86 x 60 185 x 30	1,050.-	1,153.-	1,255.-	1,358.-

Bleed formats see page 4. On the prices quoted above, VAT is added.

Advertisement at the front page upon request.

COLOUR ADS

Special colours upon request. Colour extras are calculated separately for each page booked with scale colours. Minimal colour/tonal value deviations are due to the printing process. Colour profile: PSO_LWC_Improved_eci

BLEED EXTRA/GUTTER BLEED

10% of the b/w price. Bleeding size: + 3 mm on each side

AD CLOSING

See publication schedule

DISCOUNTS

Upon purchase within one year (except editorial and mm-advertisements) Discounts granted also on colour extra!

Frequency discount rate				
3x	6x	12x	more than 12x	
5%	10%	15%	20%	
Quantity discount rate				
1 p.	3 p.	6 p.	12 p.	more than 12 p.
3%	5%	10%	15%	20%

AGENCY COMMISSION

15% of the net amount

PAYMENT CONDITIONS/TERMS OF BUSINESS

Net upon receipt of invoice, for advance payment prior to start of printing 2% cash discount. Handling of orders is subject to the terms of business of the publisher (page 12).

PRINTING MATERIAL

Please provide us with ready-to-print data (open files or PDF print files, CMYK) with colour profile PSO_LWC_Improved_eci together with reliable proofs. Additional work will be charged separately.

RESCISSION

Up to 2 weeks written prior to respective ad closing.

AD MANAGEMENT

CV Computern-Verlags GmbH
Heide Tschinkel-Neureuther
Goethestrasse 41, D-80336 Munich
Phone ++49/89/54 46 56-40, fax ++49/89/54 46 56-50
E-Mail: anzeigen@cv-verlag.de
All planning data + analysis online:
www.handwerke.de, www.fachpresse.de

TOPICS AND PUBLICATION SCHEDULE 2021

PUBLICATION DATES

Month Issue No.	Jan./Feb. 1/2	March 3	April 4	May 5	June 6	July/Aug. 7/8	Sept. 9	Oct. 10	Nov. 11	Dec. 12
Computern im Handwerk is published on:	05.02.	05.03.	09.04.	07.05.	11.06.	30.07.	03.09.	01.10.	05.11.	03.12.
Ad closing:	22.01.	19.02.	26.03.	23.04.	28.05.	16.07.	20.08.	17.09.	22.10.	19.11.
Printing material closing:	27.01.	24.02.	31.03.	28.04.	02.06.	21.07.	25.08.	22.09.	27.10.	24.11.

TOPICS

Good to know

News/topics of the month



Economy

News

Economics & finance

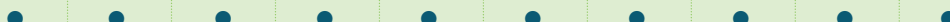


New energies



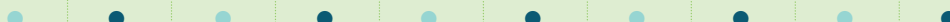
Digitalysation: Trades 4.0

Broad band internet



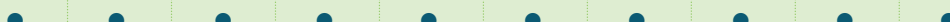
E-Business



Cloud computing / mobile security / IP-telephoning / search engines / websites / electronic billing



Mobile working

Apps, working examples, market overviews, solutions and experiences



Hardware Trends & tests 	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Specials	Ruggedized	IP-Technology & Phones	MWC	Cloud	Smart Home	Smart Printers	IFA Convertibles	IAA utility vehicles	IAA utility vehicles	Branch-Software
Techniques & trades Professional tools: market overview, test & user reports	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Commercial vehicles for the trades 	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Construction software News, tests & user reports 32nd software overview	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Trade fair reports (upon announcement)										
Issue No.	1/2	3	4	5	6	7/8	9	10	11	12

Subject to change

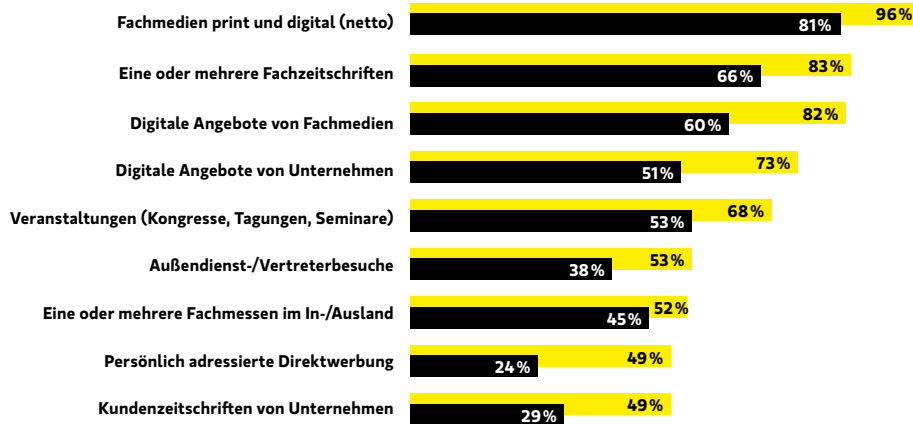
CV Computern-Verlags GmbH, Goethestrasse 41, D-80336 Munich
 Phone ++49/89/54 46 56-40, fax ++49/89/54 46 56-50, E-Mail: anzeigen@cv-verlag.de
 All planning data + analysis online: www.handwerke.de, www.fachpresse.de

B2B–Entscheideranalyse 2016/17

Fachmedien sind die Top-Influencer der professionellen Entscheider in Deutschland

Fachmedien sind nicht nur die meist genutzte Informationsquelle der professionellen Entscheider, sondern haben auch den breitesten Einfluss auf die Entscheider in den wichtigsten Phasen des Kaufprozesses.

Nutzung und Einfluss von B2B-Informationsquellen



■ Anteil mindestens gelegentliche Nutzung

■ Anteil mindestens gelegentliche Nutzung und Beeinflussung im Kaufprozess (Durchschnitt von sechs ReasonWhy-Statements*, Statements im Wortlaut siehe Grafik rechts)

* ReasonWhy-Statements, %-Anteil der Entscheider mit TOP3-Zustimmung in Bezug auf die genutzten Fachmedien

DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

Print bleibt die Autorität im Markt

Wer und was ist wichtig in der Branche/Berufsgruppe? Diese Frage beantworten sich die meisten Entscheider über gedruckte Fachzeitschriften. Zu den Statements, denen die meisten Printnutzer zustimmen (TOP3 von 6er Skale) zählen:

»Ist glaubwürdig,
das heißt, die
Informationen sind
neutral und seriös«
(5,3 Mio. Entscheider)

»Vermittelt mir,
welche aktuellen Pro-
dukte und Angebote
ein Anbieter hat«
(5,1 Mio. Entscheider)

»Vermittelt mir die
Erfahrungen anderer
mit Produkten
und Lösungen«
(4,9 Mio. Entscheider)

Steigende Verweildauer – bei Print

Seit der B2B-Entscheideranalyse 2014/15 ist die Lesedauer von 113 über 125 auf jetzt 134 Minuten pro Woche gestiegen. Das heißt, in Zeiten wachsender Informationsflut ist Print der Fels in der Brandung.

Fachmedien print und digital: Die ständigen Begleiter im Kaufprozess

Fachmedien setzen Impulse:

81%

der Entscheider sind in den letzten 12 Monaten durch Investitionsimpulse aus Fachmedien aktiv geworden.

Das im digitalen Marketing verbreitete Customer-Journey-Modell löst zunehmend den bisherigen linearen SalesFunnel ab und trägt der Komplexität der heutigen Kaufprozesse Rechnung.

Es gibt auch bei der Customer Journey die Abfolge von Phasen, diese haben jedoch nicht den Kauf als Endpunkt, sondern führen nahtlos weiter – im Sinne von »nach dem Kauf ist vor dem Kauf«. Dabei werden alle Phasen als durchlässig und jederzeit beeinflussbar verstanden. Umso wichtiger, die »Touchpoints« der Zielgruppe mit Anbietern und Produkten sorgfältig zu steuern. Fachmedien bieten dazu in allen Phasen optimale Kommunikationschancen.

Fachmedien- nutzung print + digital:

96%

der Entscheider
nutzen Fachmedien.

B2B-Entscheideranalyse 2016/17
© Deutsche Fachpresse, www.deutsche-fachpresse.de
Autorin: Andrea Stegemann, Konradin Mediengruppe,
Mitglied der Kommission AMF Mediamarketing

Ziffer 1 „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.

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

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

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

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

Ziffer 6 Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, 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.

Ziffer 7 Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

Ziffer 8 Der Verlag behält sich vor, Auftragsaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden.

Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

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

Ziffer 10 Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf eine Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Läßt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schaden wegen des Fehlers zugesicherten Eigenschaften bleibt unberührt.

Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt.

Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.

Ziffer 11 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 innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

Ziffer 12 Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

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

Ziffer 14 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlungen verlangen.

Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

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

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

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

Ziffer 18 Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein.

Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Mißbrauch des Zifferndienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsgewinnungen ist der Verlag nicht verpflichtet.

Ziffer 19 Filme werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.

Ziffer 20 Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages.

Gerichtsstand ist der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluß seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes gelegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.