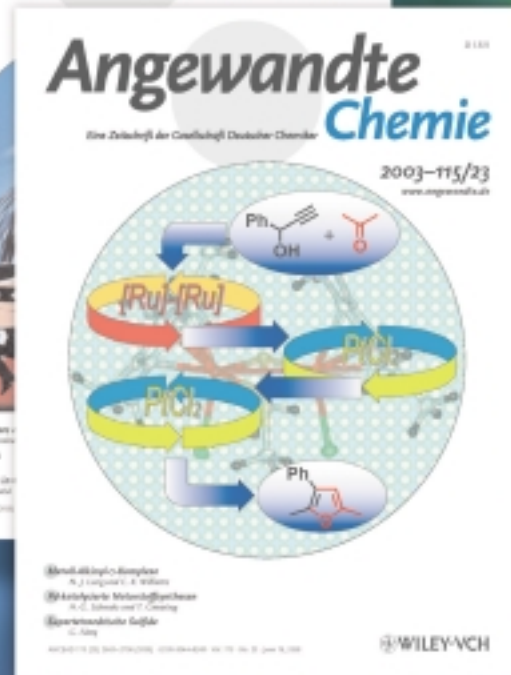


2004



| Ausgabe | Erscheinungs- termin | Anzeigen- schluss | Themenauswahl | Veranstaltungen, Messen |
|---------|-------------------------|----------------------|--|---|
| 1 | 22.12.03 | 05.12.03 | Molekulare Maschinen · Molecular Machines | |
| 2 | 29.12.03 | 09.12.03 | Enantioselektivität · Enantioselectivity | |
| 3 | 05.01.04 | 12.12.03 | Physikalische Chemie · Physical Chemistry | |
| 4 | 16.01.04 | 29.12.03 | Wirkstoff-Design · Drug Design | |
| 5 | 23.01.04 | 08.01.04 | Elektrochemie · Electrochemistry | The Fourth International Conference on Electrochemistry (ICE IV) 16.–19.02., Assuan, Ägypten |
| 6 | 30.01.04 | 15.01.04 | Hauptgruppenelemente · Main Group Elements | |
| 7 | 06.02.04 | 22.01.04 | Festkörperchemie · Solid-State Chemistry | |
| 8 | 13.02.04 | 29.01.04 | Industrielle Chemie · Industrial Chemistry | |
| 9 | 20.02.04 | 05.02.04 | Zeolithe · Zeolites | 16. Deutsche Zeolith-Tagung 03.–05.03., Dresden |
| 10 | 27.02.04 | 12.02.04 | Nanotechnologie · Nanotechnology | Chemiedozententagung 07.–10.03., Dortmund Pittcon 07.–12.03., Chicago, USA |
| 11 | 05.03.04 | 19.02.04 | Nobel-Aufsätze · Nobel Lectures | |

| | | | | |
|----|----------|----------|--|--|
| 12 | 12.03.04 | 26.02.04 | Heterogene Katalyse · Heterogeneous Catalysis | |
| 13 | 19.03.04 | 04.03.04 | Kombinatorische Chemie · Combinatorial Chemistry | 227th ACS National Meeting 28.03.–01.04., Anaheim, USA |
| 14 | 26.03.04 | 11.03.04 | Polymerisationskatalysatoren · Polymerisation Catalysts | |
| 15 | 02.04.04 | 18.03.04 | Pharmazeutische Chemie · Pharmaceutical Chemistry | |
| 16 | 13.04.04 | 25.03.04 | Synthesemethoden · Synthetic Methods | |
| 17 | 19.04.04 | 31.03.04 | Naturstoffsynthese · Natural Product Synthesis | CPhI Japan 21.–23.04., Tokio, Japan |
| 18 | 26.04.04 | 07.04.04 | Analytische Chemie · Analytical Chemistry | Analytica und Analytica Conference 11.–14.05., München |
| 19 | 03.05.04 | 16.04.04 | Leiter/Halbleiter/Supraleiter Conductors/Semiconductors/Supraconductors | ACHEMASIA 2004 11.–15.05., Peking, China |
| 20 | 10.05.04 | 23.04.04 | DNA-Engineering · DNA-Engineering | |
| 21 | 17.05.04 | 30.04.04 | Freie Radikale · Free Radicals | 9th International Symposium on Organic Free Radicals 06.–11.06., Porto-Vecchio, Frankreich |
| 22 | 24.05.04 | 06.05.04 | Nanostrukturen · Nanostructures | 7th International Conference on Nanostructured Materials 20.–24.06., Wiesbaden |
| 23 | 07.06.04 | 19.05.04 | Chiralität · Chirality | 7th International Symposium on Biomolecular Chemistry (ISBOC-7) 27.06.–01.07., Sheffield, Großbritannien 16th International Symposium on Chirality 11.–14.07., New York, USA |
| 24 | 14.06.04 | 26.05.04 | Flüssigkristalle · Liquid Crystals | 20th International Liquid Crystals Conference 04.–09.07., Ljubljana, Slowenien |

| Ausgabe | Erscheinungs- termin | Anzeigen- schluss | Themenauswahl | Veranstaltungen, Messen |
|---------|-------------------------|----------------------|---|--|
| 25 | 21.06.04 | 03.06.04 | Homogene Katalyse · Homogeneous Catalysis | 16th International Conference on Phosphorus Chemistry (ICPC2004) 04.–09.07., Birmingham, Großbritannien 14th International Symposium on Homogeneous Catalysis – ISHC-14-, 05.–09.07., München |
| 26 | 28.06.04 | 11.06.04 | Phosphorchemie · Phosphorus Chemistry | 30th International Symposium on Macrocyclic Chemistry 04.–09.07., Sydney, Australien |
| 27 | 05.07.04 | 18.06.04 | Kohlenhydrate · Carbohydrates | 22nd International Carbohydrate Symposium 23.–27.07., Glasgow, Großbritannien |
| 28 | 12.07.04 | 25.06.04 | Makrocyclen · Macrocycles | |
| 29 | 19.07.04 | 02.07.04 | Oberflächenchemie · Surface Chemistry | |
| 30 | 26.07.04 | 09.07.04 | Medizinische Chemie · Medicinal Chemistry | 15th International Conference on Organic Synthesis (ICOS-15) 01.–06.08., Nagoya, Japan XVIIIth International Symposium on Medicinal Chemistry (ISMC) 15.–19.08., Kopenhagen, Dänemark |
| 31 | 06.08.04 | 22.07.04 | Physikalische Organische Chemie Physical Organic Chemistry | 17th IUPAC Conference on Physical Organic Chemistry (ICPOC17) 15.–20.08., Shanghai, China |
| 32 | 13.08.04 | 29.07.04 | Bioanorganische Chemie · Bioinorganic Chemistry | 7th European Biological Inorganic Chemistry Conference (EUROBIC 7) 29.08.–02.09., Garmisch-Partenkirchen |
| 33 | 20.08.04 | 05.08.04 | Tumortheraeutika · Antitumor Agents | 228th ACS National Meeting 22.–26.08., Philadelphia, USA |
| 34 | 27.08.04 | 12.08.04 | Proteomik · Proteomics | |

| | | | | |
|----|----------|----------|--|--|
| 35 | 06.09.04 | 20.08.04 | Metallorganische Chemie · Organometallic Chemistry | ORCHEM 2004 09.–11.09., Bad Nauheim |
| 36 | 13.09.04 | 27.08.04 | Organisch-Anorganische Hybridverbindungen Organic-Inorganic Hybrids | 15th International Symposium on Regulatory Peptides- REGPEP 2004 19.–22.09., Toulouse, Frankreich |
| 37 | 20.09.04 | 03.09.04 | Grüne Chemie · Green Chemistry | Green Solvents for Catalysis 03.–06.10., Bruchsal |
| 38 | 27.09.04 | 10.09.04 | Polymere · Polymers | |
| 39 | 04.10.04 | 17.09.04 | Asymmetrische Katalyse · Asymmetric Catalysis | |
| 40 | 11.10.04 | 24.09.04 | Magnetische Eigenschaften · Magnetic Properties | |
| 41 | 18.10.04 | 01.10.04 | Materialwissenschaften · Materials Science | |
| 42 | 25.10.04 | 08.10.04 | NMR-Spektroskopie · NMR Spectroscopy | |
| 43 | 05.11.04 | 20.10.04 | Biochemie · Biochemistry | |
| 44 | 12.11.04 | 27.10.04 | Enzyme · Enzymes | |
| 45 | 19.11.04 | 04.11.04 | Theoretische Chemie · Theoretical Chemistry | |
| 46 | 26.11.04 | 11.11.04 | Supramolekulare Chemie · Supramolecular Chemistry | |
| 47 | 03.12.04 | 18.11.04 | Ionische Flüssigkeiten · Ionic Liquids | |
| 48 | 10.12.04 | 25.11.04 | Festphasensynthesen · Solid-Phase Synthesis | |

1 Zeitschriftenformat 210 mm breit, 280 mm hoch

2 Satzspiegel 180 mm breit, 260 mm hoch
Spaltenzahl: 4 Spalten, Spaltenbreite: 45 mm

3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen

Offsetdruck, Klebebindung, Druckvorlagen bis 60er Raster. Anzeigen sollten als Datensatz bereitgestellt werden. Datenübertragung per ISDN oder mittels CD. Elektronische Datenübermittlung: ISDN Nr. 09331 - 98 - 17 - 44

4 Termine

Erscheinungsweise: 4 x im Monat, 48 Ausgaben
Erscheinungstermin: jeweils Anfang der Woche
Anzeigenschluss: siehe Termin- und Themenplan

7 Anzeigenformate und Preise für Deutsche Ausgabe und International Edition

Allen Preisen wird der gesetzlich gültige Mehrwertsteuersatz hinzugerechnet.

| Format | Breite x Höhe in mm | Grundpreis s/w | 2-farbig | 3-farbig | 4-farbig |
|-----------|----------------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|
| 1/1 Seite | 180 x 260 | € 2.800,- | € 3.340,- | € 3.880,- | € 4.250,- |
| 2/3 Seite | 180 x 172 quer 120 x 260 hoch | € 1.940,- | € 2.480,- | € 3.020,- | € 3.390,- |
| 1/2 Seite | 180 x 128 quer 90 x 260 hoch | € 1.500,- | € 2.040,- | € 2.580,- | € 2.950,- |
| 1/3 Seite | 180 x 84 quer 59 x 260 hoch | € 980,- | € 1.520,- | € 2.060,- | € 2.430,- |
| 1/4 Seite | 180 x 63 quer 90 x 128 hoch | € 760,- | € 1.300,- | € 1.840,- | € 2.210,- |
| 1/8 Seite | 180 x 30 quer 90 x 63 hoch | € 430,- | € 970,- | € 1.510,- | € 1.880,- |

5 Verlag

Hausanschrift WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA
Boschstr. 12, 69469 Weinheim
Postanschrift Postfach 10 11 61, 69451 Weinheim
Internet www.wiley-vch.de
Anzeigenabteilung Telefon: (0 62 01) 606-0, Telefax: (0 62 01) 606-550
E-Mail: adsales@wiley-vch.de

6 Zahlungsbedingungen

Zahlung innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungserhalt rein netto, innerhalb von 8 Tagen nach Rechnungserhalt 2 % Nachlass, bei Zahlung vor Erscheinen 3 % Nachlass. USt.-Ident-Nr. DE 813 481 633

Bankverbindung

Dresdner Bank AG Mannheim
BLZ 670 800 50, Konto Nr. 0751 118 800
S.W.I.F.T.-Adr.: DRES DE FF 671
IBAN: DE 94 6708 0050 0751 1188 00

oder per Scheck an: WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA,
Postfach 10 11 61, D-69451 Weinheim

NEU!

Werbung im Internet: Bannerwerbung

Positionierung der Banner auf der Homepage

| | |
|----------------------|-------------------|
| | € Preis monatlich |
| Größe 468 x 60 Pixel | € 500,- |
| Größe 234 x 60 Pixel | € 250,- |

Rabatt Schalungsdauer:

| | |
|-------------|------|
| 3 Monate = | 5 % |
| 6 Monate = | 10 % |
| 12 Monate = | 20 % |

Vorlagen bitte in den Grafikformaten:
-BMP, -GIF, -TIF, -JPG anliefern.

8 Vorzugsplatzierungen

| | |
|---|---------------|
| 2. und 4. Umschlagseite und Seiten gegenüber Text | € 3.050,- |
| Für sonstige bindende Platzvorschriften | 15 % Zuschlag |

9 Farbzuschläge

| | |
|------------------------------|-----------|
| Normalfarben nach Euro-Skala | |
| 2- und 3-farbig, je Farbe | € 540,- |
| 4-farbig, insgesamt | € 1.450,- |
| Sonderfarben, je Farbe | € 700,- |

Farbzuschläge werden nicht rabattiert.

10 Formatzuschläge

| | |
|---|---------------|
| Anzeigen über Bund | 10 % Zuschlag |
| Anzeigen über Satzspiegel, angeschnittene Anzeigen | € 210,- |

Beschnittzugabe je 3 mm je Anchnittkante, Zuschläge werden nicht rabattiert.

11 Stellen- und Gelegenheitsanzeigen (nicht rabattierbar)

| | |
|--|--------|
| mm-Preise je Spalte (4 Spalten je 45 mm breit) | |
| Ermäßigter Preis für Universitäten/Hochschulen | € 2,30 |
| Firmen | € 3,00 |
| Stellengesuche | € 2,30 |
| Gelegenheitsanzeigen | € 2,30 |

Wer? Was? Wo?

Produkt- und Lieferantenverzeichnis

Erscheint 12 x im Jahr

Eindruck von **Firmen-Logos** ist möglich (Berechnung nach Zeilen).

| | |
|---|---------|
| Zeilenpreis pro Jahr (12 x), 43 mm breit, 2 mm hoch | € 105,- |
| Eintragungen laufen bis auf Widerruf, Mindestlaufzeit 1 Jahr. | |

| | |
|--|------|
| Rabatte ab 3 Eintragungen pro Ausgabe | 5 % |
| ab 6 Eintragungen pro Ausgabe | 10 % |
| ab 9 Eintragungen pro Ausgabe | 15 % |

12 Rabatte

bei Abnahme innerhalb von 12 Monaten (Insertionsjahr)

| | |
|---------------------------------------|------|
| bei mind. 3 Anzeigen oder Einheftern | 5 % |
| bei mind. 6 Anzeigen oder Einheftern | 10 % |
| bei mind. 9 Anzeigen oder Einheftern | 15 % |
| bei mind. 12 Anzeigen oder Einheftern | 20 % |

Kombinationsrabatte:

Fachzeitschriften der Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA können miteinander kombiniert werden.

Voraussetzungen

Mindestens vier Anzeigen in zwei oder mehreren Zeitschriften. Mindestgröße 1/4 Seite DIN A4.

Kombinationsrabatt-Staffel

| | |
|-----------------------|------|
| bei mind. 4 Anzeigen | 5 % |
| bei mind. 7 Anzeigen | 10 % |
| bei mind. 10 Anzeigen | 15 % |
| bei mind. 13 Anzeigen | 20 % |

Diese Rabattstaffel setzt die Staffeln in den jeweiligen Preislisten außer Kraft.
Kombination Angewandte Chemie und IE = 5 % Rabatt (außer Stellenanzeigen)

13 Einhefter

| | | |
|------------|------------|-------------|
| zweiseitig | vierseitig | sechsstufig |
| € 2.800,- | € 4.300,- | € 5.600,- |

Einhefter bitte im unbeschnittenen Format von 216 mm Breite und 290 mm Höhe (vier- und mehrseitig: gefalzt) anliefern.

Weitere Angaben auf Anfrage.

14 Beilagen lose eingelegt

| | |
|--|------------------|
| bis 25 g Einzelgewicht, zzgl. Postgebühr | € 205,- pro Tsd. |
| Teilbeilagen nicht möglich | |
| Beilage mit höherem Gewicht auf Anfrage | |
| Höchstformat 200 x 270 mm | |

15 Aufgeklebte Postkarten

Weitere Angaben auf Anfrage.

13 Einhefter

Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters mit Größen- und Gewichtsangabe erforderlich. Sie müssen den Postbestimmungen entsprechend so gestaltet sein, dass sie nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können. Die Platzierung von Einheftern ist abhängig von den technischen Möglichkeiten.

Formate

| | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1 Blatt (= 2 Seiten) unbeschnitten | 218 mm breit x 290 mm hoch |
| 2 Blatt (= 4 Seiten) unbeschnitten | 436 mm breit x 290 mm hoch |
| 3 Blatt (= 6 Seiten) unbeschnitten | 622 mm breit x 290 mm hoch |
| 4 Blatt (= 8 Seiten) | 2 x 2 Blatt |

Benötigte Auflage 3.900 Exemplare
Anlieferungstermin 10 Tage vor Erscheinen

Technische Angaben

Einhefter sind unbeschnitten anzuliefern; mehrblättrige Einhefter müssen gefalzt angeliefert werden. Die Vorderseite des Einhefters ist zu kennzeichnen. Einhefter müssen in der Art und Ausführung so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Aufbereitung und Bearbeitung entfällt. Erschwernisse und zusätzliche Falz- und Klebearbeiten werden gesondert berechnet.

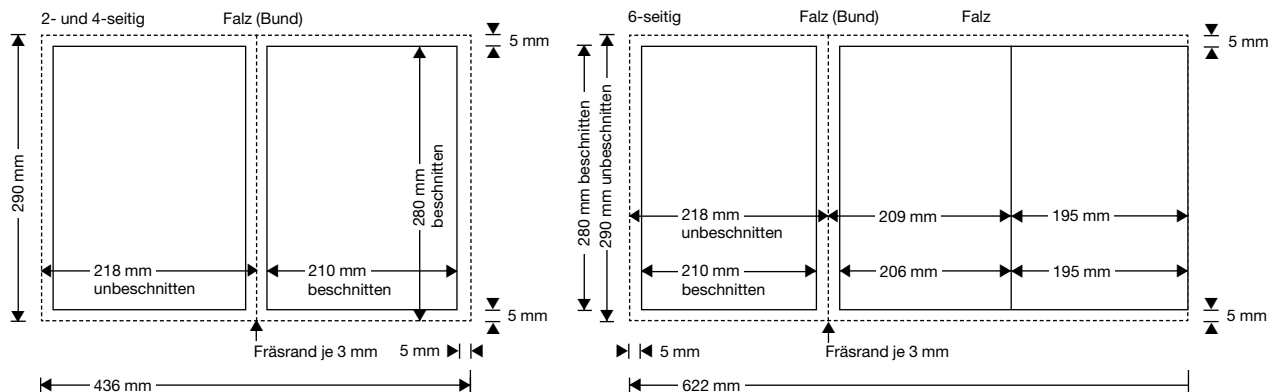
Verarbeitung

Hotmelt Klebebindung
Kopfbeschnitt: 5 mm
Fräsrand: 3 mm
Frontbeschnitt: 5 mm
Fußbeschnitt: 5 mm–20 mm

Achtung

Bei überlaufenden Motiven ist darauf zu achten, dass die Texte nicht über den Bund laufen, da durch die „Klammerwirkung“ der Klebebindung Buchstaben verdeckt werden können.

Beschnittschema Einhefter



14 Beilagen

Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters mit Größen- und Gewichtsangabe erforderlich. Beilagen dürfen nur für das Verkaufsprogramm eines Werbungtreibenden werben. Sie müssen den Postbestimmungen entsprechend so gestaltet sein, dass sie nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können.

Technische Daten

Beilagen müssen in der Art und Ausführung so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Aufbereitung und Bearbeitung entfällt. Muss eine Beilage wegen ihrer Beschaffenheit manuell eingelegt werden, fallen zusätzliche Kosten an. Erschwernisse und zusätzliche Falz- und Klebearbeiten werden gesondert berechnet. Beilagen, die auf einem anderen Werkstoff als Papier gedruckt sind, können nur nach vorher vom Verlag einzuholender Zustimmung der Post (gegen Vorlage eines verbindlichen Musters) angenommen werden.

| | |
|------------------------------|------------------------------------|
| Format | maximal 200 mm breit, 270 mm hoch |
| Benötigte Liefermenge | 3.900 Exemplare |
| Anlieferungstermin | 10 Tage vor Erscheinen |
| Beilagenhinweis | wird kostenlos im Heft aufgenommen |

16 Versandanschrift für Einhefter, Beilagen und Postkarten

Konrad Triltsch Print und digitale Medien GmbH
Herrn Schmitt, Johannes-Gutenberg-Str. 1–3,
97199 Ochsenfurt-Hohstadt

Frachtvermerk: Bestimmt für „Angewandte Chemie“, Ausgabe (Nr.)



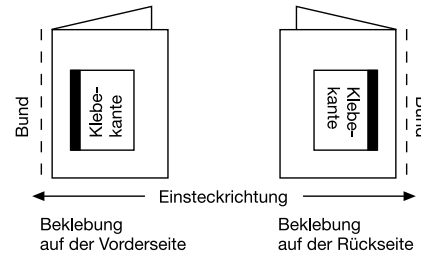
15 Aufgeklebte Postkarten, Warenmuster u. ä.

Mindestpapiergewicht 170 g. Aufgeklebte Postkarten, Warenmuster auf Einheftern oder ganzseitigen Anzeigen müssen zusätzlich wie Beilagen berechnet werden. Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage des Anzeigenmotivs mit aufgeklebter Postkarte erforderlich. Warenmuster können nur nach Vorlage eines verbindlichen Musters und vorheriger vom Verlag bei der Post einzuholender Zustimmung angenommen werden.

| | |
|------------------------------|--|
| Formate | Es gelten die Vorschriften für Postkarten. Maximalgröße für aufgeklebte Warenmuster: 25 cm ² ; Maximallänge einer Kante: 6 cm |
| Benötigte Liefermenge | 3.900 Exemplare |
| Anlieferungstermin | 10 Tage vor Erscheinen. |

Technische Angaben Postkarten

Bei aufgeklebten Postkarten oder Warenmustern sollten die Klebekanten in Bundrichtung liegen (siehe Skizze).



1 Kurzcharakteristik

Die weltweit renommierteste unter den chemischen Fachzeitschriften gibt dem Leser einen Überblick über neue Entwicklungen in der gesamten Chemie. Als ein „Muss“ für jeden in der Forschung und Entwicklung tätigen Chemiker sowie für alle, die heute wissen wollen, wie die Chemieprodukte von morgen aussehen, berichtet sie aus erster Hand über die wichtigsten Ergebnisse der bedeutendsten Forschungslaboratorien in aller Welt sowohl in Kurzmitteilungen und Highlights/Essays als auch in zusammenfassenden Aufsätzen.

- 3 Organ** Fachorgan der Gesellschaft Deutscher Chemiker (GDCh)
4 Herausgeber Gesellschaft Deutscher Chemiker (GDCh)
 Carl-Bosch-Haus, Varrentrappstraße 40, 60486 Frankfurt/M.

5 Chefredaktion

Dr. P. Göllitz, Boschstr. 12, 69469 Weinheim, Telefon (06201) 606-315,
 Telefax (06201) 606-331, E-Mail: angewandte@wiley-vch.de,
 Internet: www.angewandte.de

Kuratorium Prof. Dr. R. Ahlrichs, Inst. f. Physikalische Chemie, Uni. Karlsruhe · Prof. Dr. K. Ballschmiter, Analyt. Chemie u. Umweltchemie, Uni. Ulm · Prof. Dr. F. Diederich, Laborat. Organ. Chemie, ETH Zürich · Prof. Dr. F. R. Heiker, BAYER AG, Leverkusen · Prof. Dr. W. A. Herrmann, Präsident der TU München · Prof. D. M. Jansen, MPI f. Festkörperforschung, Stuttgart · Prof. Dr. H. Kessler (Vorsitz), Inst. Organ. u. Biochemie, TU München · Dr. S. Marcinowski, Mitglied des Vorstands der BASF AG, Ludwigshafen · Prof. Dr. R. Metternich, Schering AG, Berlin · Prof. Dr. R. Mülhaupt, Inst. f. Makromol. Chemie, Uni. Freiburg · Prof. Dr. M. Quack, Lab. f. Physik. Chemie, ETH Zürich · Dr. P. Raddatz, Merck KGaA, Darmstadt · Prof. Dr. M. T. Reetz, MPI f. Kohlenforschung, Mülheim · Prof. Dr. W. Saenger, Inst. f. Kristallographie, FU Berlin · Prof. Dr. K. Sandhoff, Inst. Organ. Chemie, Uni. Bonn · Dr. H. U. Stilz, Aventis Pharma Deutschland GmbH, Frankfurt a. M. · Dr. H. Wiezer, Clariant International AG, Sulzbach/T.

6 Anzeigen

Leitung

Marion Schulz
 Tel.: (06201) 606-565
 Fax: (06201) 606-550
 E-Mail: MSchulz@wiley-vch.de

Assistenz

Ilse Tirandazi
 Tel.: (06201) 606-557
 Fax: (06201) 606-550
 E-Mail: ITiranda@wiley-vch.de

Gesamtleitung Anne Anders, Tel.: (06201) 606-552

7 Jahrgang/Jahr

116. Jahrgang 2004 (Dtsch. Ausgabe), 43. Jahrgang 2004 (International Edition)

Erscheinungsweise 4x im Monat

- 8 Verlag** Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA
 D-69469 Weinheim
9 Postanschrift Postfach 10 11 61
Hausanschrift Boschstraße 12, 69469 Weinheim
10 Telefon (06201) 606-0
Telefax (06201) 606-550
11 Internet www.wiley-vch.de
E-Mail adsales@wiley-vch.de

12 Termin- und Themenplan siehe vorn

| 13 Bezugspreise | Deutsche Ausgabe | International Edition |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Jahresbezugspreis | € 2.898,- zzgl. Mwst. | € 3.118,- zzgl. Mwst. |
| Für Mitglieder der Gesellschaft Deutscher Chemiker (GDCh) und Ausland auf Anfrage. | | |

14 Umfangsanalyse 2002

= 24 Ausgaben (Deutsche Ausgabe)

Gesamtumfang 4.996 Seiten = 100,0 %

Redaktionsteil: 4.536 Seiten = 90,8 %

Anzeigenteil: 460 Seiten = 9,2 %
 davon

Bezugsquellen: 114 Seiten = 24,8 %*

Gelegenheitsanz.: 31 Seiten = 6,7 %*

* vom Anzeigenteil

15 Inhaltsanalyse

des Redaktionsteils 2002

Deutsche Ausgabe

| | | |
|-------------|----------------|-------|
| Inhalt | 249 Seiten = | 5,5% |
| Aufsätze | 1.270 Seiten = | 28,0% |
| Highlights | 218 Seiten = | 4,8% |
| Essays | 155 Seiten = | 3,4% |
| Zuschriften | 2.139 Seiten = | 47,2% |
| Buchbespr. | 147 Seiten = | 3,2% |
| News | 358 Seiten = | 7,9% |

4.536 Seiten = 100,0 %

17 Auflagenanalyse Angewandte Chemie, Deutsche Ausgabe

| | | |
|--|-------|----------------------|
| Druckauflage | 3.800 | Exemplare |
| Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) | 3.502 | Exemplare |
| | 2.554 | Abonnierte Exemplare |
| | 113 | Mitgliederstücke |
| | 497 | Werbeexemplare |
| | 75 | Freistücke |
| | 263 | Sonderdrucke |
| Rest-, Archiv-, Belegexemplare | 298 | Exemplare |

18 Geographische Verbreitungsanalyse Angewandte Chemie Deutsche Ausgabe

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage

| Wirtschaftsraum | % | Exemplare |
|--------------------------|-----|-----------|
| Deutschland | 92 | 3.222 |
| Ausland | 8 | 280 |
| tatsächl. verbr. Auflage | 100 | 3.502 |

Anteil an tatsächlich verbr. Auslands-Auflage

| Ausland | % | Exemplare |
|-------------------------------------|-----|-----------|
| Europa | 75 | 210 |
| Afrika | 3 | 9 |
| Nordamerika | 8 | 22 |
| Lateinamerika | 4 | 11 |
| Asien | 9 | 25 |
| Australien | 1 | 3 |
| tatsächlich verbr. Auslands-Auflage | 100 | 280 |

17 Auflagenanalyse Angewandte Chemie, International Edition

| | | |
|--|-------|----------------------|
| Druckauflage | 3.900 | Exemplare |
| Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) | 3.654 | Exemplare |
| | 2.580 | Abonnierte Exemplare |
| | 263 | Mitgliederstücke |
| | 205 | Werbeexemplare |
| | 158 | Freistücke |
| | 448 | Sonderdrucke |
| Rest-, Archiv-, Belegexemplare | 246 | Exemplare |

18 Geographische Verbreitungsanalyse Angewandte Chemie International Edition

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage

| Wirtschaftsraum | % | Exemplare |
|--------------------------|-----|-----------|
| Deutschland | 7 | 256 |
| Ausland | 93 | 3.398 |
| tatsächl. verbr. Auflage | 100 | 3.654 |

Anteil an tatsächlich verbr. Auslands-Auflage

| Ausland | % | Exemplare |
|-------------------------------------|-----|-----------|
| Europa (außer Deutschland) | 31 | 1.053 |
| Afrika | 3 | 102 |
| Nordamerika | 49 | 1.665 |
| Asien | 15 | 510 |
| Australien | 2 | 68 |
| tatsächlich verbr. Auslands-Auflage | 100 | 3.398 |

19. Branchen

| Anteil der ermittelten Leser | % |
|---|-------|
| Chemische Industrie | 16,3 |
| Sonstiges verarbeitendes Gewerbe | 2,4 |
| Handel, Großhandel | 0,4 |
| Dienstleistungen | 2,4 |
| Hochschulen, Fachhochschulen | 60,6 |
| Forschungseinrichtungen, -laboratorien, -institute | 9,6 |
| Sonstiges (offen): Pharmazeutische Industrie | 1,6 |
| Sonstige Branche | 3,6 |
| keine Angabe | 3,2 |
| Summe | 100,0 |

20. Größe der Wirtschaftseinheit

| Anteil der ermittelten Leser | % |
|------------------------------|-------|
| 1–9 Mitarbeiter | 4,0 |
| 10–19 Mitarbeiter | 6,4 |
| 20–49 Mitarbeiter | 10,8 |
| 50–99 Mitarbeiter | 14,3 |
| 100–199 Mitarbeiter | 12,0 |
| 200–499 Mitarbeiter | 15,5 |
| 500–999 Mitarbeiter | 6,0 |
| 1.000 Mitarbeiter und mehr | 25,9 |
| keine Angabe | 5,2 |
| Summe | 100,0 |

21.1. Tätigkeitsmerkmal: Aufgabenbereich (Mehrfachnennungen)

| Anteil der ermittelten Leser | % |
|--|-------|
| Institutsleitung, Unternehmensleitung | 23,1 |
| Produktion und Fertigung | 7,2 |
| Betriebsleitung | 36,3 |
| Arbeitsgruppenleitung, Unterricht, Lehre | 57,4 |
| Grundlagenforschung | 65,3 |
| Industrielle Forschung | 22,7 |
| Entwicklung, Technologie | 30,3 |
| Anwendungstechnik | 12,0 |
| Strategische Planung | 12,7 |
| Labor/Analytik | 37,8 |
| Einkauf/Verwaltung | 18,7 |
| Verkauf/Vertrieb/Marketing | 4,4 |
| Sonstige Tätigkeitsbereiche offen: | |
| Angewandte Forschung/Entwicklung | 1,2 |
| Qualitätsmanagement | 1,6 |
| Beratung, Begutachtung u.ä. | 2,4 |
| Sonstiges | 4,8 |
| keine Angabe | 2,4 |
| Summe | 340,3 |

21.2. Tätigkeitsmerkmal: Stellung im Betrieb

| Anteil der ermittelten Leser | % |
|---|-------|
| Inhaber, Vorstand, Direktor, Geschäftsführer | 10,4 |
| Betriebsleiter | 2,4 |
| Abteilungsleiter, Labor- und Gruppenleiter | 23,1 |
| Sachbearbeiter, Angestellter | 6,4 |
| Professor, Dozent | 26,3 |
| Doktorand, PostDoc (Post-Doktorand) | 21,1 |
| Student, Diplomand | 1,6 |
| Sonstiges (offen): | |
| Leitende Funktion im akadem. Bereich (Institutsleitung, Dekan, Akad. Rat u.ä.) | 2,8 |
| Sonstiges | 2,4 |
| keine Angabe | 3,5 |
| Summe | 100,0 |

22 Bildung/Ausbildung

23 Alter

24 Gemeindegrößenklassen

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

Entscheidungskompetenz (Mehrfachnennungen)

| | % |
|--|--------------|
| Entscheider (1. + 2. netto) | 79,7 |
| 1. Ich entscheide alleine | 32,3 |
| 2. Ich entscheide mit anderen gemeinsam | 72,5 |
| 3. Ich beschaffe Informationen und gebe Empfehlungen | 57,8 |
| 4. Ich gebe Anregungen | 53,4 |
| 5. Ich bin nicht an Entscheidungen beteiligt | 6,4 |
| keine Angabe | 3,2 |
| Summe | 225,6 |

Gelesene Rubriken: (Mehrfachnennungen):

| | % |
|---|--------------|
| Inhaltsverzeichnis | 96,4 |
| Aufsätze | 72,5 |
| Highlights | 86,5 |
| Zuschriften | 64,5 |
| Rezensionen von Büchern | 55,4 |
| Rezensionen von Web Sites | 21,5 |
| Service wie VIPs, Stichwortregister, Vorschau | 45,4 |
| Editorial | 25,9 |
| Essays | 52,2 |
| Korrespondenzen | 45,4 |
| Keine Angabe | 0,8 |
| Summe | 566,5 |

Anzeigenakzeptanz: (Mehrfachnennungen)

| Welche Anzeigenarten werden gelesen? | % |
|--------------------------------------|--------------|
| Produkt- und Lieferantenverzeichnis | |
| „Wer? Was? Wo?“ | 73,7 |
| Produktanzeigen | 68,5 |
| Tagungsanzeigen | 75,7 |
| Stellenanzeigen | 83,3 |
| Keine Angaben | 3,6 |
| Summe | 304,8 |

Titelprofil: Welche Aussagen treffen zu?

| | (%) |
|---|------|
| trifft ganz zu | |
| dokumentiert die neuesten Entwicklungen und Projekte aus Wissenschaft und Forschung | 77,3 |
| ist Pflichtlektüre für Chemiker | 74,9 |
| kann man weiterempfehlen | 85,7 |
| hat einen weltweiten Ruf | 86,9 |
| ist eine echte Fachzeitschrift, d. h. von Spezialisten für Spezialisten geschrieben | 73,7 |
| Chemiker von Weltruf veröffentlichen ihre Ergebnisse in der Angewandten Chemie | 70,5 |
| hat ein außergewöhnlich hohes Niveau | 62,2 |

Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Karte 3-L

1. Beschaffenheit der Datei

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Abonnenten und Empfänger von Freistücken auf EDV erfasst. Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. nach Ländern sortiert werden.

2. Untersuchungsform

Leser-Struktur-Analyse durch telefonische Erhebung – Stichproben-Erhebung

3. Tag der Stichproben – Ziehung

17. April 2001

4. Struktur der Empfängerschaft

| | |
|--|------|
| a) Gesamtzahl der Empfänger in der Datei | 2807 |
| b) Struktur einer Ausgabe nach Vertriebsformen | |
| • verkaufte Auflage | 2727 |
| • davon persönliche Abonnenten | 1939 |
| • davon Abonnenten Institute/Hochschulen u.ä. | 667 |
| • davon Mitgliederstücke | 121 |
| • Freistücke | 80 |
| • Einzelverkauf | 0 |
| • Werbeexemplare, Sonderdrucke | 813 |
| Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) | 3620 |
| • davon Bundesrepublik Deutschland | 2945 |
| • davon Ausland | 675 |

5. Grundgesamtheit (untersuchter Anteil)

Grundgesamtheit (tvA) 3.620 = 100,0 %

Davon in der Untersuchung nicht erfasst:

| | |
|------------------------------------|--------------|
| • persönliche Abonnenten | 417 = 11,5 % |
| • Abonnenten Institute/Hochschulen | 667 = 18,4 % |
| • Mitgliederstücke | 121 = 3,3 % |
| • Freistücke | 80 = 2,2 % |
| • Werbeexemplare, Sonderdrucke | 813 = 22,5 % |

Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA) 1.522 = 42,0 %

Aufgrund des hohen Anteils der Auflage, bei der kein Leser für ein Interview rekrutiert werden kann, konnte die 85 %-Regel nicht eingehalten werden. Die Ergebnisse sind somit repräsentativ für 1.522 persönliche Abonnenten in Deutschland und dem deutschsprachigen Ausland, d.h. für 42,0 % der tvA.

6. Beschreibung der Stichproben-Erhebung (Deutschland, Österreich, Schweiz)

Einfache Random-Auswahl aus der Datei der persönlichen Abonnenten

Ausgangs-Stichprobe

| | |
|--------------------------------|---------------------|
| Ausgangs-Stichprobe | 400 Fälle = 100,0 % |
| Adressenbezogene Ausfälle: | 57 Fälle = 14,3 % |
| • Leser nicht zu ermitteln | 23 Fälle = 5,8 % |
| • Adresse/Telefonnummer falsch | 34 Fälle = 8,5 % |
| • nicht ermittelbar | |

Brutto-Stichprobe

| | |
|---|---------------------|
| Brutto-Stichprobe | 343 Fälle = 100,0 % |
| Ausfälle: | 92 Fälle = 26,8 % |
| • Zielperson nicht erreicht | 52 Fälle = 15,2 % |
| • Zielperson verweist, krank | 0 Fälle = 0,0 % |
| • Beantwortung der Befragung verweigert | 40 Fälle = 11,7 % |

Netto-Stichprobe (auswertbare Fälle)

251 Fälle = 73,2 %

7. Zielperson der Untersuchung

Befragt wurde der hauptsächliche Leser

8. Definition des Lesers

Hauptsächliche Leser

9. Schwankungsbreite

Die maximale gemäß ZAW anzugebende Schwankungsbreite beim Mittelwert von 50 % (höchster theoretischer Wert) bei einer 90 %igen Sicherheit und bei 251 ausgewerteten Nettofällen beträgt +/- 5,2 %.

10. Durchführung der Untersuchung

TNS EMNID, Bielefeld

11. Befragungszeitraum

19.04. bis 04.05.2001

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

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.
2. Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.
4. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.
5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
6. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, 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 derausrücklichen Vereinbarung bedarf.
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.
8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einhelllichen, 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 und Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
9. Für die rechtzeitige Lieferung 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.
10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichen, unrichtigen oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages.
Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für 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 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.
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.
12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
13. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber vierzehn Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt.
Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.
14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen.
Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf einen ursprünglich vereinbarten Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
15. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
16. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zuzahlen.
17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitungen 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 % |
| bei einer Auflage bis zu | 100 000 Exemplaren | 15 % |
| bei einer Auflage bis zu | 500 000 Exemplaren | 10 % |
| bei einer Auflage über | 500 000 Exemplaren | 5 % |

 beträgt.
Darüber hinaus sind bei den Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.
18. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein.
Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Ziffernanzeigen zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.
19. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.
20. Erfüllungsort ist Sitz des Verlages.
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 Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz.
Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsabschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.



Rolf Jordan

Mediaberatung
Am Eichelkamp 85
D-40723 Hilden
Telefon (0 21 03) 6 01 05
Telefax (0 21 03) 2 13 23
E-Mail cm3@online-club.de

Thomas Wengenroth

VSW Verlagsservice Wengenroth
Höhenstraße 29
D-64720 Michelstadt
Telefon (0 60 61) 70 53 91
Telefax (0 60 61) 70 53 93
E-Mail info@verlags-service.com

SCHWENKERTmedia

Jürgen K. Schwenkert
Luitpoldstraße 5
D-82110 Germering
Telefon (0 89) 89 40 44 15
Telefax (0 89) 89 40 44 28
E-Mail schwenkertmedia@t-online.de

Zamzow Bebernitz & Partner

Heinz-Jürgen Zamzow
Germanenstraße 30
D-13156 Berlin
Telefon (0 30) 91 61 16 71
Telefax (0 89) 91 61 16 73
E-Mail zamzow.zbp@gmx.de

Großbritannien

Huson European Media Limited
Cambridge House
8 Gogmore Lane
Chertsey KT16 9AP
Telefon (+44) (19 32) 56 49 99
Telefax (+44) (19 32) 56 49 98
E-Mail sales@husonmedia.de

Nordamerika

Huson European Media LLC
Suite 1000
1999 South Bascom Avenue
Campbell, CA 95008, USA
Telefon (+1) (408) 879-66 66
Telefax (+1) (408) 879-66 69
E-Mail matt@husonusa.com