

Mediadaten nmz-Hochschulmagazin

Anzeigenpreisliste 2025



HERAUSGEBER

Theo Geißler

REDAKTION

Ursula Gaisa, Andreas Kolb

ERSCHEINUNGSWEISE

halbjährlich

AUFLAGE

22.000 Exemplare (als Beilage zur nmz)

Das Hochschulmagazin erscheint zweimal jährlich als Beilage der nmz und richtet sich an Studierende, Lehrende und alle an der musikalischen Hochschulausbildung Interessierte.

Zusätzlich zu redaktionellen Hintergrundberichten, Kommentaren und News informieren hier viele Musikhochschulen Deutschlands und die Musikuniversitäten Österreichs auf eigenen Seiten über ihre Arbeit, über Studienmöglichkeiten, Personalien und Perspektiven.

Durch Werbung im nmz-Hochschulmagazin erreichen Sie exakt Ihr Zielpublikum!



Strategische Überlegungen

Die Einführung eines Code of Conduct ist ein Change Process, der bereits in der strategischen Planung der Organisation verankert sein muss. Durch die Verankerung eines Verhaltenskodex in der Organisationskultur wird die Umsetzung erleichtert, da er von der Führungselite unterstützt wird. Ein Code of Conduct ist ein Instrument, um die Werte und Normen der Organisation zu verdeutlichen und die Mitarbeiter zu sensibilisieren. Er ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei.

Orientierung und Anstoß

Die Orientierung und Anstoß sind zwei zentrale Aspekte bei der Einführung eines Verhaltenskodex. Die Orientierung bezieht sich auf die Klärung der Werte und Normen der Organisation, während der Anstoß die Umsetzung des Verhaltenskodex in der Praxis darstellt. Die Orientierung ist die Grundlage für die Entwicklung eines Verhaltenskodex, während der Anstoß die Umsetzung in der Praxis darstellt. Die Orientierung ist die Grundlage für die Entwicklung eines Verhaltenskodex, während der Anstoß die Umsetzung in der Praxis darstellt.

Unternehmensethik

Unternehmensethik ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur.

Kulturwandel

Kein Projekt, sondern ein Prozess: zur Implementierung eines Code of Conduct Seite 1-2

Führungsstile

In Kraft greifen und nicht – Offene Unternehmenskultur Seite 2

Viele Follower für den Erfolg

Benjamin Barkhoff befasst sich in Rubrikarbeit mit Jazz auf TikTok Seite 23

Studien-Orte

Augsburg, Berlin, Bremen, Dornbirn, Dresden, Düsseldorf, Essen, Frankfurt, Hamburg, Köln, Lübeck, München, Nürnberg, Osnabrück, Stuttgart, Tübingen, Weimar, Wismar Seite 3-13

Personalia

Der Hochschul-Ticker: Wer macht was und wo an Deutschlands Musikhochschulen Seite 14

Kulturwandel ist ein Prozess, kein Projekt

Zur Implementierung eines Code of Conduct · Von Christine Peham

Wie dem Thema „Macht und Verantwortung“ im Sociology einer Karlsruherin (Machtwort) zu begegnen, liegt nicht nur an der Bedeutung der Macht, sondern auch an der Bedeutung der Verantwortung. Die Macht ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

Die Verantwortung ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur und trägt zur Erreichung der Unternehmensziele bei. Sie bezieht sich auf die Werte und Normen der Organisation und ist ein zentraler Bestandteil der Organisationskultur.

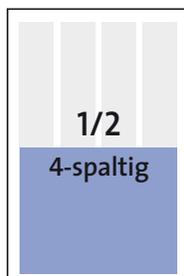
Anzeigenpreisliste nmz-Hochschulmagazin 2025



BREITE X HÖHE
285 x 415 mm

SCHWARZWEISS
1.713,- €

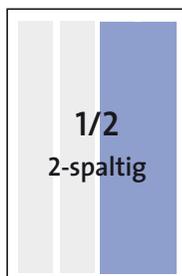
VIERFARBIG
2.157,- €



285 x 205 mm

SCHWARZWEISS
862,- €

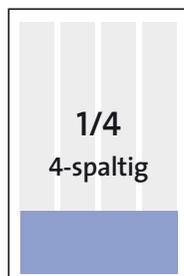
VIERFARBIG
1.269,- €



140 x 415 mm

SCHWARZWEISS
862,- €

VIERFARBIG
1.269,- €



285 x 100 mm

SCHWARZWEISS
438,- €

VIERFARBIG
762,- €



140 x 205 mm

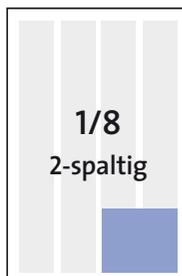
SCHWARZWEISS
438,- €

VIERFARBIG
762,- €



285 x 47 mm

SCHWARZWEISS
228,- €



140 x 100 mm

SCHWARZWEISS
228,- €



67,5 x 100 mm

SCHWARZWEISS
126,- €

PREISE ZZGL. MWST.

ANZEIGENANNAHME **Martina Wagner**

neue musikzeitung,
ConBrio Verlagsgesellschaft mbH
Brunnstraße 23, 93053 Regensburg
Tel. (0941) 945 93-35
Fax (0941) 945 93-50
E-Mail anzeigen@nmz.de
Internet www.nmz.de

ANZEIGENSCHLUSS jeweils 2 Wochen vor Erscheinungstermin

KONTO Sparkasse Regensburg
IBAN: DE77 7505 0000 0000 1086 13
BIC: BYLADEM1RBG

ZEITUNGSFORMAT Berliner Format,
vierspaltig, Spaltenbreite 67,5 mm

DRUCKVERFAHREN Offsetdruck
im 70er-Raster auf Zeitungspapier

FARBEN 4c

FARBPROFIL ISOcoated_v2_300_eci.icc (FOGRA39)

DRUCKUNTERLAGEN Anzeigen können nur als Daten (PC)
abgeliefert werden (PDF oder Tiff).
Keine Filme/Lithos!

1 AUFTRAGSERTEILUNG

1.1 Der Verlag behält sich vor, Anzeigen oder Beilagenaufträge nach freiem Ermessen anzunehmen oder abzulehnen. Im Rahmen von Abschlüssen behält sich der Verlag die Annahme oder Ablehnung der einzelnen Texte vor. Auch bei Aufträgen, die durch Verlagsvertreter angenommen werden, steht dem Verlag das Recht der Ablehnung zu. Der Rechtsweg wird ausdrücklich ausgeschlossen. Die Ablehnung wird dem Auftraggeber mitgeteilt.

1.2 Platz- und Datenvorschriften des Auftraggebers sind nur bindend, wenn sie der Verlag schriftlich bestätigt hat. Der Auftraggeber haftet dafür, dass der Inhalt seiner Anzeigen nicht gegen gesetzliche Bestimmungen oder sonstige Verordnungen usw. verstößt.

1.3 Bei fernmündlich aufgegebenen Anzeigen und Änderungen sowie bei nicht einwandfrei deutlich geschriebenen Manuskripten wird keine Haftung für eine richtige Wiedergabe übernommen. Abbestellungen werden vom Verlag nur schriftlich entgegengenommen.

2 AUFTRAGSABWICKLUNG

2.1 Für die rechtzeitige Lieferung der Anzeigentexte und Druckunterlagen ist der Auftraggeber verantwortlich.

2.2 Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Sendet der Auftraggeber den ihm rechtzeitig übermittelten Probeabzug nicht umgehend und rechtzeitig vor Drucklegung zurück, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt.

2.3 Bei irrtümlichem Erscheinen oder Nichterscheinen, fehlerhafter oder unvollständiger Wiedergabe einer Anzeige hat der Auftraggeber keinen Anspruch auf

Schadensersatz, der über die Gewährung einer kostenlosen Ersatzanzeige in gleichem Umfang hinausgeht.

2.4 Der Auftraggeber ist bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder unvollständigem Abdruck einer Anzeige zur Forderung einer Rechnungsminde- rung oder einer Ersatzanzeige nur berechtigt, wenn durch die Mängel der Zweck der Anzeige erheblich beeinträchtigt wurde. Fehlerhaft gedruckte Kennziffern beeinträchtigen den Zweck der Anzeige nur unerheblich. Die Höhe der Rechnungsminde- rung bzw. die Größe der Ersatzanzeige muss im Einzelfall mit dem Verlag vereinbart werden.

2.5 Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden diese erst bei der drucktechnischen Verarbeitung deutlich, so hat der Auftraggeber bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche.

2.6 Im Hinblick auf den unterschiedlichen Ausfall der Papierqualität lehnt der Verlag eine Ersatzleistung oder Rechnungsminde- rung ab, wenn die Papierbeschaffenheit den Druck einer Anzeige beeinträchtigt.

2.7 Die Pflicht des Verlages zur Aufbewahrung von Lithos bzw. Druckvorlagen auf Fotopapier endet drei Monate nach Erscheinen der Anzeige, für die sie verwendet wurden. Vom Auftraggeber zur Verfügung gestellte Unterlagen werden nur auf ausdrücklichen Wunsch des Auftraggebers zurückgesendet.

3 BERECHNUNG UND ZAHLUNG

3.1 Die in der Anzeigenpreisliste verzeichneten Preise und Rabatte gelten nur für die Dauer der Gültigkeit dieser Preisliste. Preiserhöhungen für Anzeigen können auch innerhalb der Laufzeit eines Dauerauftrages oder Abschlusses in Kraft treten.

3.2 Wird ein Auftrag aus Gründen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber

unbeschadet etwaiger Rechtspflichten den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Rabatt dem Verlag rück- zuvergüten. Bei Zwangsbeitreibung, Vergleichen und Konkurs entfällt jeder Rabattanspruch, auch für bereits erschienene Anzeigen.

3.3 Der Verlag ist berechtigt, das Erscheinen von Anzei- gen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen, ohne dass hierdurch dem Auf- traggeber irgendwelche Ansprüche gegen den Verlag erwachsen.

3.4 Beanstandungen sind innerhalb von 10 Tagen nach Rechnungsdatum zu erheben.

4 VERSCHIEDENES

4.1 Erfüllungsort und Gerichtsstand ist der Hauptsitz des Verlages.

4.2 Im Falle höherer Gewalt erlischt jede Verpflichtung auf Erfüllung von Aufträgen und Leistung von Scha- densersatz. Insbesondere wird auch kein Schadens- ersatz für nicht veröffentlichte Anzeigen geleistet.

4.3 Angebote auf Kennzifferanzeigen (Chiffre), die von gewerbsmäßigen Vermittlern oder unter miss- bräuchlicher Inanspruchnahme des Kennzifferdienstes eingereicht werden, werden vom Verlag nicht weiter- geleitet. Er ist ermächtigt, Angebote zu Prüfzwecken zu öffnen. Der Auftraggeber der Chiffreanzeige ist damit einverstanden, dass, wenn die Prüfung einen solchen Missbrauch ergibt, die Angebote von der Beförderung ausgeschlossen bleiben. Im Übrigen übernimmt der Auf- traggeber die Verpflichtung, für schnelle Rücksendung der den Angeboten beigelegten Anlagen zu sorgen.

4.4 Stornierungen werden nur bis zum Tag des Anzeigenschlusses akzeptiert.