

# MEDIA-Informationen 2012



## Fachwissen für Bauunternehmer und Führungskräfte der Bauwirtschaft

- Baumaschinentechnik
- Baumaschinenpraxis
- Maschinen und Geräte
- Nutzfahrzeuge am Bau
- Schalungen und Gerüste
- Unternehmensführung

**Auflage:**  
**16.000 Exemplare**

[www.bd-online.eu](http://www.bd-online.eu)



# Ihre Ansprechpartner

## ► im Verlag:



**Romana Kennel**

Anzeigenleitung

Tel. +49 (0) 82 47/30 07-60

Fax +49 (0) 82 47/30 07-76

romana.kennel@kraffhand.de



**Rosmarie Henkel**

Anzeigenverkauf

Tel. +49 (0) 82 47/30 07-61

Fax +49 (0) 82 47/30 07-76

r.henkel@kraffhand.de



**Cornelia Gärtner**

Anzeigenverkauf

Tel. +49 (0) 82 47/30 07-168

Fax +49 (0) 82 47/30 07-76

cornelia.gaertner@kraffhand.de



**Daniela Seitz**

Anzeigenverwaltung

Tel. +49 (0) 82 47/30 07-22

Fax +49 (0) 82 47/30 07-76

daniela.seitz@kraffhand.de



**Simon Kraus**

Verkauf

Rubrikanzeigen

Tel. +49 (0) 82 47/30 07-160

Fax +49 (0) 82 47/30 07-76

simon.kraus@kraffhand.de

## ► in den Verlagsbüros:

### PLZ-Gebiete 4 und 5:

#### **Eric Le Gall, Dieter Weigner**

Königsberger Straße 11 · 51469 Bergisch Gladbach

Telefon +49 (0) 22 02/9 64 95 10 · Telefax +49 (0) 22 02/9 64 95 09

verlagsbuero@le-gall.de / dieter.weigner@le-gall.de

### PLZ-Gebiet 7:

#### **Lucian-Michael Scheuerle**

Hardter Straße 56 · 72649 Wolfschlugen

Telefon +49 (0) 70 22/9 53 22-0 · Telefax +49 (0) 70 22/9 53 22-22

info@wvs-scheuerle.de

## **Kraffhand Verlag Walter Schulz GmbH**

Walter-Schulz-Straße 1 · 86825 Bad Wörishofen · Telefon +49 (0) 82 47/30 07-0 · Telefax +49 (0) 82 47/30 07-70

info@kraffhand.de · [www.bd-online.eu](http://www.bd-online.eu)

- 1 Titel:** bd baumaschinendienst
- 2 Kurzcharakteristik:**  
Der bd baumaschinendienst ist das unabhängige Technikmagazin für Bauunternehmer, Führungskräfte und Entscheider der Bauwirtschaft.  
**Redaktionelle Schwerpunkte:** Baumaschinentechnik, Baumaschinenpraxis, Maschinen und Geräte, Nutzfahrzeuge, Schalungen und Gerüste, Bauverfahren, Unternehmensführung.  
**Verbreitungsgebiet:** Deutschland und deutschsprachiges europäisches Ausland.
- 3 Zielgruppe:** Bauunternehmen im Hoch-, Tief- und Straßenbau; Garten- und Landschaftsbau; Baumaschinenhandel und -vermietung
- 4 Erscheinungsweise:** monatlich  
(12 Ausgaben im Jahr, davon 1 Doppelnummer)
- 5 Heftformat:** DIN A4
- 6 Jahrgang:** 48. Jahrgang 2012
- 7 Bezugspreise:** siehe Impressum
- 8 Organ:** –
- 9 Mitgliedschaften:** IVW, Arbeitsgemeinschaft LA BAU
- 10 Verlag:** Kraffhand Verlag Walter Schulz GmbH  
Postfach 14 62, 86817 Bad Wörishofen  
Walter-Schulz-Straße 1, 86825 Bad Wörishofen  
Tel. +49 (0) 82 47/30 07-0  
Fax +49 (0) 82 47/30 07-70  
www.bd-online.eu
- 11 Herausgeber:** –

- 12 Anzeigen:** Anzeigenleitung: Romana Kennel  
Tel. +49 (0) 82 47/30 07-60  
Fax +49 (0) 82 47/30 07-76  
romana.kennel@kraffhand.de
- 13 Redaktion:** Bau-Ing. Harald Späth (Chefredakteur)  
Tel. +49 (0) 82 47/30 07-43  
Fax +49 (0) 82 47/30 07-73  
harald.spaeth@kraffhand.de
- 14 Umfangs-Analyse:** 2010 = 12 Ausgaben, davon 1 Doppelnummer

**Format der Zeitschrift**

DIN A4

**Gesamtumfang**

862 Seiten = 100 %

**Redaktioneller Teil**

620 Seiten = 72 %

**Anzeigenteil**

242 Seiten = 28 %

davon Stellen- und

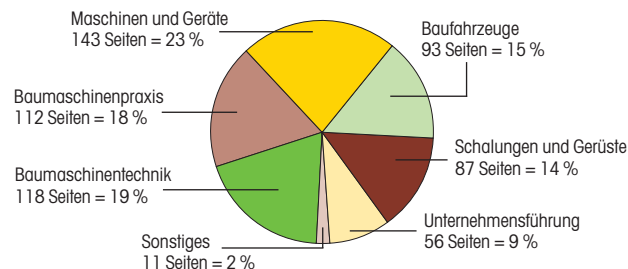
Gelegenheitsanzeigen:

7 Seiten = 2,9 % vom Anzeigenumfang

**Beilagen**

9 Stück

**15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils: 2010 = 620 Seiten**



1 Anzeigenpreise und Formate:				(Preise in Euro, Zuschläge rabattierbar, zzgl. USt.)		
Format	Satzspiegel-Formate Breite x Höhe in mm	Anschnitt-Formate Breite x Höhe in mm (+ 3 mm Beschnittzugabe an allen Seiten)	Grundpreise s/w €	2-farbig* €	3-farbig* €	4-farbig* €
1/1	187 x 270	210 x 297	3.620,-	4.170,-	4.720,-	5.270,-
Juniorpage	139 x 190	150 x 211	2.035,-	2.485,-	2.935,-	3.385,-
1/2	(hoch) 91 x 270	102 x 297	1.810,-	2.210,-	2.610,-	3.010,-
	(quer) 187 x 134	210 x 154				
1/3	(hoch) 59 x 270	70 x 297	1.207,-	1.527,-	1.847,-	2.167,-
	(quer) 187 x 90	210 x 110				
1/4	2-spaltig 91 x 134	102 x 154	905,-	1.225,-	1.545,-	1.865,-
	(hoch) 43 x 270	54 x 297				
	(quer) 187 x 65	210 x 82				
1/8	2-spaltig 91 x 65		453,-	693,-	933,-	1.173,-
	(hoch) 43 x 134					
	(quer) 187 x 32					

Millimeter-Preis: 1-spaltig, 43 mm breit, s/w = € 3,50 / Zeile  
1,5-spaltig, 59 mm breit, s/w = € 4,50 / Zeile

\* Genannte Preise gelten für Farben nach der Euroskala.

## 2 Vorzugs-Platzierung:

**Titelseite** (vierfarbig) € 4.550,-

Format: Hochformat: 153 mm x 205 mm, plus 3 mm Beschnitt rundum

Querformat: 210 mm x 152 mm, plus 3 mm Beschnitt rundum

Nicht rabattierbar, wird aber im Rahmen eines Abschlusses als 1/1 Seite in der Mengen- bzw. 1 x in der Malstaffel angerechnet. Ohne Rücktrittsrecht.

**2./3./4. Umschlagseite** (vierfarbig) € 5.290,-

### Zuschläge:

**Farbe** Genannte Preise gelten für Farben nach der Euroskala.  
Zuschlag für Sonderfarben je Farbe 580,- €.

**Format** Für Anzeigen über Satzspiegel wird ein Ansnittzuschlag von 10 % auf den Bruttopreis s/w erhoben.

**Platzierung** Für Anzeigen mit festen Platzierungsvorgaben wird ein Zuschlag von 10 % auf dem Bruttopreis s/w erhoben.

## 3 Rabatte:

Abnahme innerhalb von 12 Monaten (Insertionsjahr):

Malstaffel		Mengenstaffel	
bei 3 Anzeigen	5 %	1 Seite	5 %
bei 6 Anzeigen	10 %	2 Seiten	10 %
bei 12 Anzeigen	15 %	3 Seiten	15 %
bei 24 Anzeigen	20 %	6 Seiten	20 %

Farb- / Ansnittzuschläge sind rabattierbar.

## 4 Rubriken (Anzeigenmarkt):

pro mm, 1-spaltig, 43 mm breit.

**Verkäufe, Kaufgesuche, Stellenangebote und -gesuche, Geschäftsverbindungen, Verschiedenes**

Ermäßigter Grundpreis:

s/w € 2,60; 2-farbig € 3,00; 3-farbig € 3,45; 4-farbig € 3,95

**Chiffre- und Verwaltungsgebühr** € 5,-

**Rabatte** bei 2-maligem Erscheinen 10 % Rabatt,  
bei 3-maligem Erscheinen 15 % Rabatt

## 5 Sonderwerbformen:

**Beihefter** (rabattierbar)  
1 Blatt = 1 Anzeigenseite  
2 Blatt = 1,5 Anzeigenseiten

1 Blatt = 2 Seiten € 3.640,-  
2 Blatt = 4 Seiten € 5.460,-

---

**Beilagen** Preise je 1.000 St., inkl. Portokostenanteil

Gewicht	Preis
bis 25 g	€ 215,-
je 5 g mehr:	€ 20,-

---

**Beikleber** auf Anfrage

---

## 6 Kontakt: Beratung, Buchung

Romana Kennel, Anzeigenleitung  
Rosmarie Henkel, Anzeigenverkauf  
Cornelia Gärtner, Anzeigenverkauf  
Simon Kraus, Verkauf Rubrikanzeigen

### Datenlieferung, Rechnungen, Belege

Daniela Seitz, Auftragsabwicklung

Tel., Fax, E-Mail siehe **Ihre Ansprechpartner**

## 7 Zahlungsbedingungen:

Zahlbar innerhalb von 30 Tagen netto. Bei Bankeinzug / Vorauszahlung 3 % Skonto.  
Innerhalb von 8 Tagen 2 % Skonto. Bis 30 Tage nach Rechnungsdatum ohne Abzug.

### Bankverbindungen

- Sparkasse Memmingen-Lindau-Mindelheim, BLZ 731 500 00, Konto-Nr. 103 184
  - Genossenschaftsbank Unterallgäu eG, BLZ 731 600 00, Konto-Nr. 6 556
  - HypoVereinsbank Bad Wörishofen, BLZ 731 200 75, Konto-Nr. 2 080 161 665
  - Postbank München, BLZ 700 100 80, Konto-Nr. 47 939-807
- IBAN: DE44 7001 0080 0047 9398 07  
BIC: PBNKDEFF

**1 Zeitschriftenformat:**

210 mm breit x 297 mm hoch, DIN A4  
unbeschnitten: 216 mm breit x 303 mm hoch

**Satzspiegel:** 187 mm breit x 270 mm hoch,  
4 Spalten à 43 mm Breite

**2 Druck- und Bindeverfahren:**

Bogenoffset, Klebebindung,  
Papier – Innenteil: 90 g, Bilderdruck matt  
Umschlag: 200 g, Bilderdruck glänzend

**3 Datenübermittlung:**

**E-Mail-Übertragung an anzeigen.bd@krafthand.de**

- Bitte bei der Übertragung auf die Größe der Datei achten.  
Maximale Übermittlungsgröße per E-Mail: 7 MB

**FTP-Übertragung möglich**

- **Wir können Ihre Datei von Ihrem FTP-Server downloaden.**  
Hierzu benötigen wir Ihre Zugangsdaten per E-Mail.
- **Sie können Ihre Datei auf unseren FTP-Server uploaden.**  
Hierzu erhalten Sie auf Anfrage unsere Zugangsdaten per E-Mail.

**4 Datenformate:**

Hochauflösende, druckfähige PDF-Datei mit mindestens 300 dpi Auflösung.  
Wir empfehlen die Anlieferung von PDF/X-1a-Daten – alle verwendeten Schriften  
sind einzubetten. Rasterweite: 80er-Raster

**5 Farben:**

Der Druck erfolgt in Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz nach ISO 12647-2 (PSO),  
Sonderfarben (Pantone und HKS) sind nach Absprache möglich.  
Verwendetes Druckprofil: ISO Coated v2 (ECI).

**6 Proof:**

Farbverbindliches Proof nach „Medienstandard Druck“ (bvdm).  
Digital erstellte Prüfdrucke müssen zur Kontrolle der Farbverbindlichkeit den  
FOGRA Medienkeil enthalten (kostenpflichtig zu beziehen bei [www.fogra.org](http://www.fogra.org)).  
Andrucke müssen einen offiziellen Druckkontrollstreifen aufweisen.  
Farbandrucke vom Farbkopierer oder -drucker ohne Farbkeil sind nicht  
druck- und farbverbindlich.

**7 Datenarchivierung:**

Daten werden archiviert, unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der  
Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.

**8 Gewährleistung:**

Bei Anlieferung von unvollständigen oder abweichenden Daten (Texte, Farben,  
Abbildungen) übernehmen wir keine Haftung für das Druckergebnis.  
Fehlbelichtungen aufgrund von unvollständigen oder fehlerhaften Daten, falschen  
Einstellungen oder unvollständigen Angaben werden berechnet. Dies gilt auch für  
zusätzliche Satz- oder Reproarbeiten sowie für fehlerhaft gelieferte Proofs.

**9 Kontakt:**

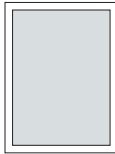
Martin Dörfler oder Evelyn Adler, Grafik/Herstellung  
**Telefon +49 (0) 82 47 / 30 07-84**

## Formate im Satzspiegel

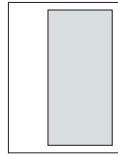
Beschnitt in der Mitte 3 mm, bei überlaufendem Motiv zuzüglich 5 mm Überlappung je Seite.



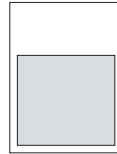
2/1 über Bund  
198 x 270 mm  
(je Seite + 3 mm Beschnitt im Bund)



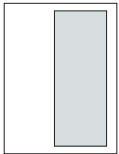
1/1  
187 x 270



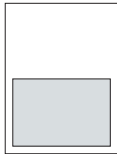
2/3 hoch  
123 x 270



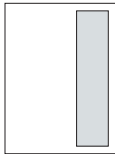
2/3 quer  
187 x 180



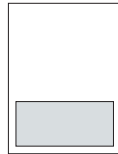
1/2 hoch  
91 x 270



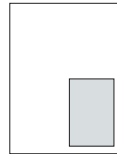
1/2 quer  
187 x 134



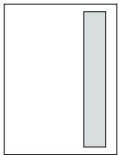
1/3 hoch  
59 x 270



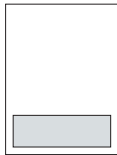
1/3 quer  
187 x 90



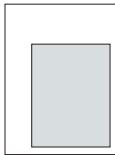
1/4 2-spaltig  
91 x 134



1/4 hoch  
43 x 270



1/4 quer  
187 x 65



Juniorpage  
139 x 190

## Formate über Satzspiegel

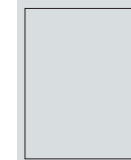
### zuzüglich Beschnittzugabe:

an allen Seiten 3 mm (Schnittkanten siehe Skizzen)

Beschnitt in der Mitte 3 mm, bei überlaufendem Motiv zuzüglich 5 mm Überlappung je Seite.



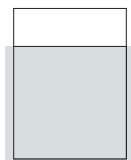
2/1 über Bund angeschnitten:  
210 x 297 mm (+ Beschnitt)



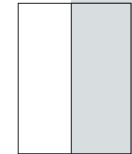
1/1 angeschnitten  
210 x 297  
(+ Beschnitt)



2/3 hoch  
135 x 297  
(+ Beschnitt)



2/3 quer  
210 x 200  
(+ Beschnitt)



1/2 hoch  
102 x 297  
(+ Beschnitt)



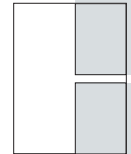
1/2 quer  
210 x 154  
(+ Beschnitt)



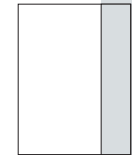
1/3 hoch  
70 x 297  
(+ Beschnitt)



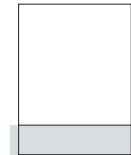
1/3 quer  
210 x 110  
(+ Beschnitt)



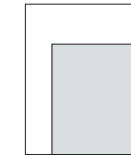
1/4 2-spaltig  
102 x 154  
(+ Beschnitt)



1/4 hoch  
54 x 297  
(+ Beschnitt)



1/4 quer  
210 x 82  
(+ Beschnitt)



Juniorpage  
150 x 211  
(+ Beschnitt)



## Beihefter:

**Zeitschriftenformat** 210 mm breit x 297 mm hoch (DIN A4).

**Muster** Die Vorlage eines verbindlichen Musters ist erforderlich. Bei 2-seitigen Einheftern (1 Blatt) ist die Vorderseite des Einhefters zu kennzeichnen.

**Format** DIN A4 plus Beschnitt: am Kopf 5 mm, im Bund, rechts und unten 3 mm.  
1 Blatt (= 2 Seiten): unbeschnitten 216 mm breit x 305 mm hoch.  
Die Beihefter ab 4 Seiten müssen gefalzt im Format 216 mm breit x 305 mm hoch angeliefert werden.  
Beihefter mit Klappe bedürfen der vorherigen Rücksprache mit dem Verlag.

## Preise und Rabatte

- siehe Anzeigenpreisliste 41.
- Preise für Abweichungen auf Anfrage.
- Die in der Anzeigenpreisliste 41 genannten Preise gelten für alle Beihefter, die maschinell (ohne zusätzlichen Zeitaufwand) verarbeitet werden können.

Das sind in der Regel folgende Ausführungsformen:

1. 2-seitige Einhefter (1 Blatt) **ohne** aufgeklebte oder anhängende Antwortkarte oder Warenmuster.
2. 2-seitige Einhefter (1 Blatt) **mit** aufgeklebter oder anhängender Antwortkarte oder Warenmuster.
3. 4- und mehrseitige Einhefter (2 oder mehr Blatt) **ohne** aufgeklebte oder anhängende Antwortkarte oder Warenmuster.
4. 4- und mehrseitige Einhefter (2 oder mehr Blatt) **mit** aufgeklebter oder anhängender Antwortkarte oder Warenmuster.

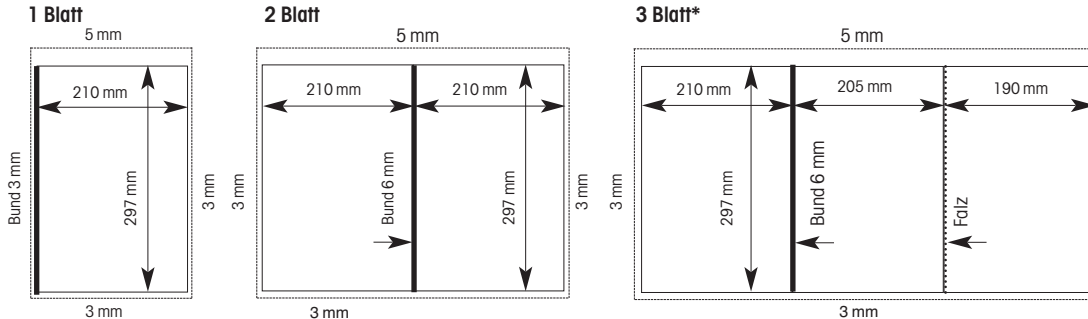
Bei 2 Blatt und mehr muss der Einhefter zum Bund, also in Einsteckrichtung, geschlossen sein.

**Benötigte Liefermenge** 16.500 Exemplare (einschließlich Zuschuss).

## Versandanschrift

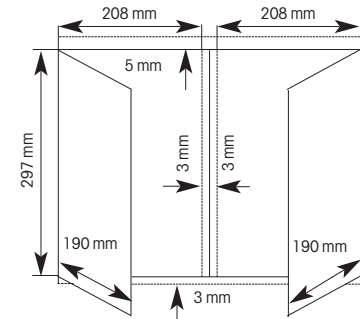
Holzmann Druck, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen  
Liefervermerk: bd baumaschinendienst, Ausgabe \_\_\_\_

## Beschnittschema in mm:



\* Bei 3 Blatt und beim Altarfalz muss sich das ausklappbare Teil oben befinden. Ausklappbares Teil unten nur gegen Anfrage.

Bei Altarfalz\* Anlieferung der gefalzten, unbeschnittenen Beihefter.



## Beilagen:

**Muster** Die Vorlage eines verbindlichen Musters ist erforderlich.  
Bei 2-seitigen Beilagen (1 Blatt) ist die Vorderseite der Beilage zu kennzeichnen.

**Format** Max. 195 mm breit x 285 mm hoch, min. 148 mm breit x 210 mm hoch.

Andere Formate auf Anfrage. Die genannten Preise gelten für alle Beilagen, die maschinell (ohne zusätzlichen Zeitaufwand) verarbeitet werden können.

Das sind in der Regel folgende Ausführungsformen:

1. 2-seitige Beilagen (1 Blatt) **ohne** aufgeklebte oder anhängende Antwortkarte oder Warenmuster.
2. 2-seitige Beilagen (1 Blatt) **mit** aufgeklebter oder anhängender Antwortkarte oder Warenmuster.
3. 4- und mehrseitige Beilagen (2 oder mehr Blatt) **ohne** aufgeklebte oder anhängende Antwortkarte oder Warenmuster.
4. 4- und mehrseitige Beilagen (2 oder mehr Blatt) **mit** aufgeklebter oder anhängender Antwortkarte oder Warenmuster.

## Benötigte Liefermenge

16.500 Exemplare. Teilbelegung ist möglich.

## Anlieferungstermin

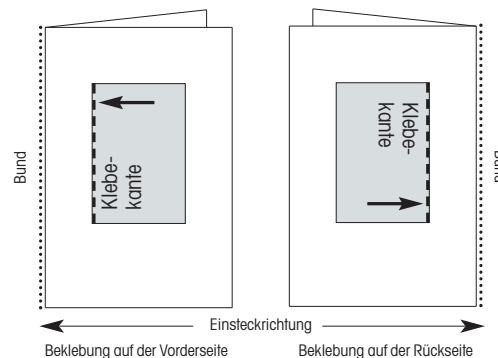
Bis zum Anzeigenschluss-Termin der gewünschten Ausgabe (siehe Themen- und Erscheinungsplan).

## Beilagenhinweis

Ein Beilagenhinweis wird kostenlos im Anzeigenteil aufgenommen.

## Aufgeklebte Postkarten, Warenmuster u.a.:

Die Klebekanten von aufgeklebten Antwortkarten oder Warenmustern müssen immer in Bundrichtung liegen (siehe Skizze). Für abweichende Ausführungen wird ein Erschwerniszuschlag berechnet.



## Hinweis

Bei maschineller Aufklebung kann die Passerdifferenz bis zu 2 mm betragen.

Maximalgröße für aufgeklebte Warenmuster lt. Post-Zeitungs-Ordnung (PZO):  
25 cm<sup>3</sup>. Maximallänge einer Kante: 6 cm.

Warenmuster sind nach der PZO kostenpflichtig. Beilagen, die auf einen anderen Werkstoff als Papier gedruckt sind sowie Warenmuster bedürfen der vorherigen Rücksprache mit dem Verlag und können nur mit Zustimmung der Post angenommen werden.

## Versandanschrift für Beilagen und aufgeklebte Werbemittel:

Holzmann Druck, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen  
Liefervermerk: bd baumaschinendienst, Ausgabe \_\_\_\_

**1 Auflagen-Kontrolle:**

**2 Auflagen-Analyse:** Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt  
(1. Juli 2010 bis 30. Juni 2011)

Druckauflage	16.004	<b>davon Ausland</b>	37
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	15.793		
Verkaufte Auflage	1.002		
Freistücke	14.791		
Rest-, Beleg- und Archivexemplar	211		

**3 Geografische Verbreitungs-Analyse:**

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	99,8	15.756
Ausland	0,2	37
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100,0</b>	<b>15.793</b>

**3.1 Verbreitung nach Postleitzonen:**

PLZ	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Postleitzone 0	6,5	1.019
Postleitzone 1	6,6	1.033
Postleitzone 2	7,1	1.123
Postleitzone 3	7,7	1.218
Postleitzone 4	9,0	1.413
Postleitzone 5	7,7	1.205
Postleitzone 6	9,3	1.462
Postleitzone 7	14,7	2.323
Postleitzone 8	16,8	2.641
Postleitzone 9	14,6	2.319
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) Inland</b>	<b>100,0</b>	<b>15.756</b>

## 1 Untersuchungsmethode:

Verbreitungsanalyse durch Dateiauswertung – Totalerhebung

## 2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung

### 2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Die Datei ist nach Inlands- und Auslandsempfängern gegliedert. Die Anschriften der Inlandsempfänger sind ortsalphabetisch, die der Auslandsempfänger nach Ländern sortiert.

**2.2 Gesamtzahl der Empfänger in der Datei:** 45.684

**2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger** 38.763

### 2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

- Verkaufte Auflage	<b>1.002</b>
- Freistücke	<b>14.791</b>
davon ständige Freistücke	104
davon wechselnde Freistücke	14.601
davon Werbeexemplare	86
- Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	<b>15.793</b>
davon Inland	15.756
davon Ausland	37

## 3 Beschreibung der Untersuchung

### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA) 15.793 = 100,0 %

Davon der Untersuchung nicht erfasst:

Werbeexemplare 86 = 0,5 %

Die Untersuchung repräsentiert  
von der Grundgesamtheit (tvA)

15.707 = 99,5 %

**3.2 Tag der Dateiauswertung:** 21. September 2011

### 3.3 Beschreibung der Erhebung:

Die Auswertung basiert auf der Gesamtheit der Datei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitung in der Bundesrepublik Deutschland wurden auf die tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt gemäß AMF-Ziffer 2 projiziert.

**3.4 Zielperson der Untersuchung:** entfällt

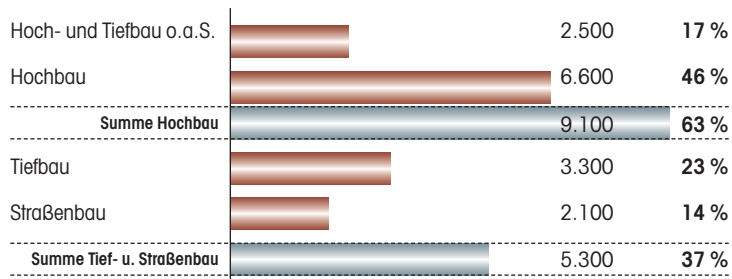
**3.5 Definition des Lesers:** entfällt

**3.6 Zeitraum der Untersuchung:** September 2011

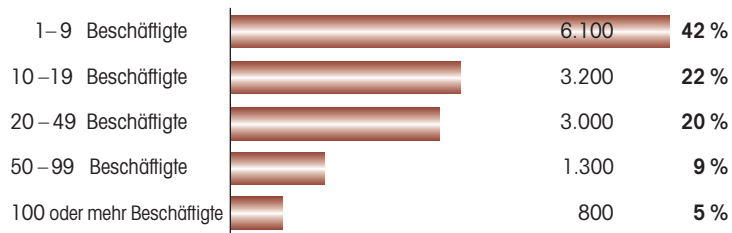
**3.7 Durchführung der Untersuchung:** Kraftband Verlag



### 1.1 Branchen / Wirtschaftszweige / Unternehmenstypen:

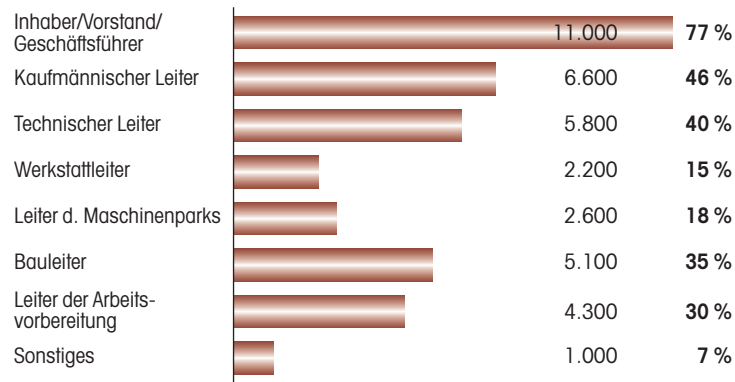


### 1.2 Größe der Wirtschaftseinheit:

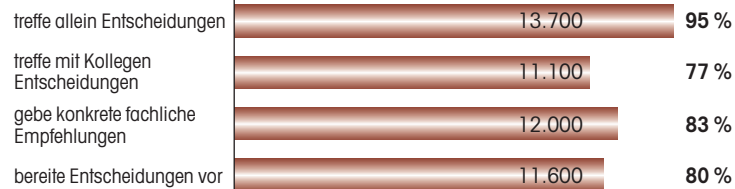


### 2.1 Tätigkeitsmerkmale:

#### 2.1.1 Aufgabenbereich (Mehrfachnennungen)

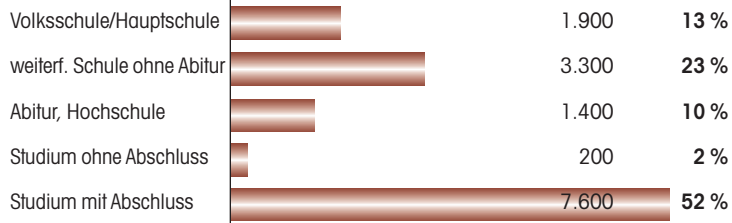


#### Entscheidungskompetenz (Mehrfachnennungen)

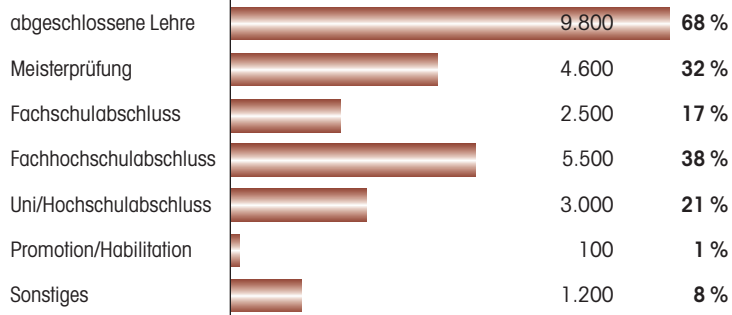


## 2.2 Sozio-Demografie:

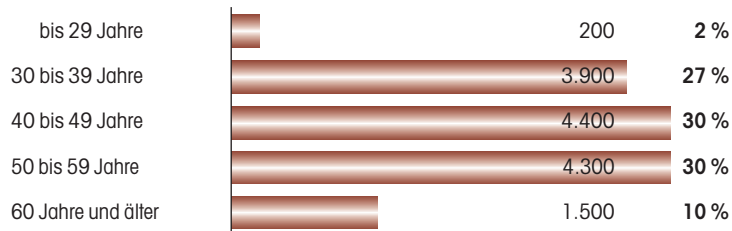
### 2.2.1 Schulabschluss



### 2.2.2 Berufliche Ausbildung (Mehrfachnennungen)



### 2.2.3 Alter



**Bezugsgröße bei allen Angaben:**  
100 % = 14.400 Leser (K1)

Quelle: TNS Emnid, Bielefeld, Reichweitenanalyse LA BAU 2003

## 1. Name der Reichweitenuntersuchung

LA BAU 2003 – Leseranalyse Baufachzeitschriften, durchgeführt im Auftrag von sechs Verlagen als Herausgeber von sieben Baufachzeitschriften. BertelsmannSpringer Bauverlag GmbH, Gütersloh (Baumarkt + Bauwirtschaft; tis Tiefbau Ingenieurbau Straßenbau), Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., München (TIEFBAU), Konradin Verlag, Leinfelden-Echterdingen (bpz baupraxiszeitung), Kraffhand Verlag Walter Schulz GmbH, Bad Wörishofen (bd baumaschinen dienst), Norddeutscher Wirtschaftsverlag GmbH, Kiel (bi BauMagazin), Verlagsgesellschaft Rudolf Müller GmbH & Co.KG, Köln (Baugewerbe)

## 2. Definition der Grundgesamtheit

### 2.1 Erstellung/Erfassung der Grundgesamtheit:

- a) Grundgesamtheit der LA BAU 2003 sind alle Arbeitsstätten im Bauhauptgewerbe der Bundesrepublik Deutschland, d.h. Hoch- und Tiefbau ohne ausgeprägten Schwerpunkt, Hochbau, Tiefbau und Straßenbau lt. Bau-Totalerhebung des Stat. Bundesamtes (Produzierendes Gewerbe, Fachserie 4, Reihe 5.1, Beschäftigte und Umsatz der Betriebe im Baugewerbe, Januar 2003) sind dies 37.558 Arbeitsstätten.
- b) Zielperson an der Arbeitsstätte ist der Entscheider. Ein Entscheider ist dabei definiert als eine Person, die Entscheidungen durch Analyse und Bewertung vorbereitet, oder konkrete fachliche Empfehlungen ausspricht, oder zusammen mit anderen Kollegen Entscheidungen trifft, oder alleine Entscheidungen trifft. In Betrieben mit bis zu fünf Entscheidern wurde durch ein computergesteuertes Zufallsverfahren ein Entscheider als Zielperson bestimmt, in Betrieben mit mehr als fünf Entscheidern wurden zwei Zielpersonen ausgewählt.

## 6. Ausschöpfung der Stichprobe

Entfällt, da Quota-Stichprobe.

## 7. Zeitraum der Untersuchung

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 15. Januar bis 02. Mai 2003 durchgeführt.

## 8. Durchführung der Untersuchung

Mit der Durchführung, Feldarbeit und technischen Aufbereitung des Datenmaterials sowie der Erstellung der Analysetabellen wurde TNS Emnid, Bielefeld, beauftragt. Die methodische Gesamtverantwortung der LA BAU 2003 lag bei einem Arbeitsausschuss, dem Vertreter der Verlage und des Instituts angehörten.

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

## 2.2 Struktur der Grundgesamtheit:

Die institutionelle Grundgesamtheit umfasst 37.558 Arbeitsstätten. Die Stichprobe wurde für 20 disproportionale Branchengruppen und Beschäftigten-Größenklassen quotiert. Personelle Grundgesamtheit sind alle Entscheider im Bauhauptgewerbe. Die Anzahl der Entscheider wurde empirisch ermittelt. Die Untersuchung repräsentiert 69.300 Entscheider in den untersuchten Arbeitsstätten.

## 3. Untersuchungsmethode

Quota-Stichprobe. Zunächst wurde ein telefonisches Screening-Interview durchgeführt. Dieses computergestützte Interview (C.A.T.I.) wurde mit dem Inhaber oder einem Mitglied der Geschäftsführung durchgeführt. Nach Feststellung der Zugehörigkeit des Betriebes zur Grundgesamtheit und Feststellung von Betriebsgröße und Branche (Quotenmerkmale) wurde die Anzahl der Entscheider im Betrieb ermittelt. Für jeden Entscheider wurde die Entscheidungskompetenz und die Stellung im Betrieb erfragt.

In dem computergestützten Interview wurde durch einen Zufallsgenerator eine Zielperson ausgewählt, bei mehr als fünf Entscheidern zwei Zielpersonen. Das anschließende Hauptinterview wurde wiederum computergestützt telefonisch (C.A.T.I.) durchgeführt. Den Zielpersonen wurden Befragungsunterlagen nebst Anschreiben zugeschickt. Es wurde sichergestellt, dass beim Interview den Befragungspersonen die Unterlagen vorlagen. Der Umschlag mit den Titelkarten war mit einer Kennziffer versehen, die von den Interviewten zur zweifelsfreien Identifikation vorgelesen werden musste. Die Identifikation geschah durch Einzelvorlage von farbigen Originaltitelkarten im Format DIN A7.

## 4. Art und Erstellung der Stichprobe

Bestimmung der Auswahlbetriebe anhand von Adressen von Dun & Bradstreet Deutschland sowie der Schober Information Group.

## 5. Tag der Stichprobenziehung

Entfällt, da quotiert unmittelbar vor der Befragung.

**Ausführliche Informationen zur LA BAU erhalten Sie von**

**Romana Kennel**

Anzeigenleitung

Tel. +49 (0) 82 47 / 30 07-60

Fax +49 (0) 82 47 / 30 07-76

romana.kennel@krafthand.de

**LABAU**

Arbeitsgemeinschaft  
LA BAU

1 **Web-Adresse:** www.bd-online.eu

2 **Werbeformen und Preise:**

Werbeform	Platzierung	Format/Größe in Pixel	Preis pro Monat
Kopf-Banner	links oder rechts	420 x 88	460,- €
News-Banner	Newsbereich	515 x 80	390,- €
Permanent-Banner	rechts	200 x 235	410,- €

Alle Preise zzgl. USt.

3 **Rabatte:**

Zeitraum	Rabatt
ab 4 Monate	5 %
ab 8 Monate	10 %
ab 12 Monate	15 %

4 **Nutzungsdaten:** auf Anfrage

5 **Dateiformate:** GIF, JPG, HTML, Flash mit maximal 60 KB Dateigröße

6 **Lieferadresse/-termin:** Bitte senden Sie die Daten bis spätestens 3 Tage vor Kampagnenbeginn an folgende E-Mail-Adresse: anzeigen.bd@kraffhand.de

7 **Ansprechpartner:** Romana Kennel (Anzeigenleitung)  
Telefon +49 (0) 82 47/30 07-60, Fax +49 (0) 82 47/30 07-76  
E-Mail: romana.kennel@kraffhand.de

## Website



Sichern Sie sich  
Ihren Werbeplatz  
rechtzeitig!

## Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen und Zeitschriften

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Anzeigen“ bezeichnet) von Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Zeitung oder Zeitschrift zum Zweck der Verbreitung.
2. Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge 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 eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb eines Jahres nach Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird.
3. 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 der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass.
4. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
5. 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.
6. 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.
7. Der Verlag behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, wenn
  - deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
  - deren Inhalt 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
  - Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.
 Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend. Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
8. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist alleine der Auftraggeber verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende 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 oder anderen Werbemittel 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.
9. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Verbreitung der Anzeige.
10. Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber 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 wäre.
 Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte 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 bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden. Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Verlages verursacht wurde. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt. Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.
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 bis zum Anzeigenschluss oder 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. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.
14. 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 Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlussstermin und von dem Ausgleich offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
15. Der Verlag liefert 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.
- 16a. Aus einer Auflagenminderung kann – vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 16b – 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 Garantieauflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preiserminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie
- |                                  |                               |           |
|----------------------------------|-------------------------------|-----------|
| bei einer Garantieauflage bis zu | 50.000 Exemplaren mindestens  | 20 v. H., |
| bei einer Garantieauflage bis zu | 100.000 Exemplaren mindestens | 15 v. H., |
| bei einer Garantieauflage bis zu | 500.000 Exemplaren mindestens | 10 v. H., |
| bei einer Garantieauflage über   | 500.000 Exemplaren mindestens | 5 v. H.   |
- beträgt.  
Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziff. 23 bleibt unberücksichtigt. Als Garantieauflage gilt 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 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.
- 16b. (Sondervorschrift bei Auflagenminderungen für Titel, die heftbezogene Auflagedaten veröffentlichen) Abweichend von Nummer 16a berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagedaten veröffentlichen, nur dann zu einer Preiserminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage (Garantieauflage) von bis zu 500.000 Exemplaren 10 v.H. und bei einer Auflage (Garantieauflage) von über 500.000 Exemplaren 5 v.H. überschreitet. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziff. 23 bleibt unberücksichtigt. Die der Garantie zugrundeliegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IVW. Sie errechnet sich für das Insertionsjahr aus dem Auflagedurchschnitt der vier Quartale vor dem Insertionsjahr, soweit nicht vom Verlag eine absolute Auflagenzahl als Garantie in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preiserminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengentafel 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 Euro beträgt.
17. Bei Zifferanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Zifferanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Zifferanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der

Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 (Gewicht 500g) überschreiten, sowie Waren, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht eingegangenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann jedoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.

18. Erfüllungsort ist der 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, auch bei Nicht-Kaufleuten, 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.
19. Die Werbungsmittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten.
20. Preisänderungen für erteilte Auftragsaufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preisänderung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preisänderung ausgeübt werden.
21. 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 Geschäftsberichts, 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.
22. 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 der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugefertigten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Auftragsauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentliche Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.
23. 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, deren sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 % der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zurechneten 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.

ET = Erscheinungstermin • AS = Anzeigenschluss • Redaktionsschluss 4 Wochen vor ET

Monat	Ausgabe Heft-Nr.	Termine	Hauptthema Produkte/Produktgruppen, die sich für eine Bewerbung zum Hauptthema besonders empfehlen
Januar	1	ET: 28.01. AS: 11.01.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Baustelleneinrichtung und -absicherung</b> Bauunterkünfte, Container, Stromversorgung und -erzeugung, Signalanlagen, Beleuchtung, Absperrung, Schutzkleidung</li> <li>● <b>Mauerwerksbau, Betonbau und Schalung</b> Mörtelpumpen, Verputzmaschinen, Mauermaschinen, Gerüste</li> <li>● <b>Bauwerkzeuge und Geräte</b> Kreissägen, Steintrennmaschinen, Diamant-, Trenn- und Bohrgeräte, Handbohrmaschinen, Winkelschleifer, Vermessungsgeräte, Baulaser, Druckluft- und Hydraulikwerkzeuge</li> </ul>
			<b>MESSEN</b> Deutsche Asphalttage, Berchtesgaden 08. – 10.02. Viatic, Innsbruck (A) 15. – 17.02.
Februar	2	ET: 25.02. AS: 08.02.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Baumascinentechnik</b> Antriebstechnik: Motoren, Getriebe, Achsen, Kettenlaufwerke, Bereifung <b>Maschinenausstattung:</b> Kabinen, Fahrersitze, Wägesysteme, Fernsteuerungen, Ausrüstungen und Zubehör, Anbaugeräte <b>Baumascinenhydraulik:</b> Hydropumpen und -motoren, Filter, Leitungen <b>Wartung und Pflege:</b> Betriebsstoffe und Schmiermittel, mobile Werkstatt- und Versorgungseinheiten</li> </ul>
			<b>MESSE</b> Mawev-Show, Windpassing / Ennsdorf (NÖ) 21. – 24.03.
März	3	ET: 31.03. AS: 14.03.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Maschinen und Geräte für den Erdbau, Straßenbau, Tiefbau, Betonbau</b> Zusatzrüstungen und Anbaugeräte, Wägesysteme, Schnellwechsler und Schwenkrotatoren <b>Baustoffrecycling:</b> Brech- und Siebanlagen, Hydraulikhämmer, Abbruchscheren</li> <li>● <b>Schalungen + Gerüste</b> Schalungssysteme, Schalungstafeln und -stützen, Arbeits- und Traggerüste, Gerüstaufzüge</li> </ul>
			<b>MESSEN</b> Intermat, Paris (F) 16. – 21.04. HANNOVER MESSE, Hannover 23. – 27.04.
<b>MESSEAUFGABE ▶ INTERMAT</b>			<b>SONDERTEIL: Nutzfahrzeuge am Bau</b> Kipper, Transporter, Tieflader, Anhänger, Ladekrane, Fahrzeugausrüstung, Ladungssicherung

ET = Erscheinungstermin • AS = Anzeigenschluss • Redaktionsschluss 4 Wochen vor ET

Monat	Ausgabe Heft-Nr.	Termine	Hauptthema Produkte/Produktgruppen, die sich für eine Bewerbung zum Hauptthema besonders empfehlen				
April	4	ET: 28.04. AS: 11.04.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Heben + Fördern</b> Hochbaukrane, Mobilkrane, Fahrzeug-Ladekrane, Teleskop- und Geländestapler, Hubarbeitsbühnen, Bauaufzüge, Förderbänder, Anschlagmittel</li> </ul>				
			<table border="1"> <tr> <th colspan="2">MESSE</th> </tr> <tr> <td>IFAT, München</td> <td>07. – 11.05.</td> </tr> </table>	MESSE		IFAT, München	07. – 11.05.
MESSE							
IFAT, München	07. – 11.05.						
Mai	5	ET: 26.05. AS: 09.05.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Tief- und Tunnelbau</b> <b>Stollen- und Tunnelbau:</b> Horizontal- und Vertikalbohranlagen, Rohrvortriebsanlagen, Tunnelschalung <b>Kanal- und Rohrleitungsbau:</b> Verbausysteme, Hydraulikbagger, Grabenfräsen, Rohr- und Kabelpflüge, Verdichtungsgeräte, Baupumpen, Kanalsanierung <b>Spezialtiefbau:</b> Großbohranlagen, Trägergeräte, Ramm- und Ziehgeräte</li> </ul>				
			<table border="1"> <tr> <th colspan="2">MESSE</th> </tr> <tr> <td>HILLHEAD, Buxton (UK)</td> <td>19. – 21.06.</td> </tr> </table>	MESSE		HILLHEAD, Buxton (UK)	19. – 21.06.
MESSE							
HILLHEAD, Buxton (UK)	19. – 21.06.						
Juni	6	ET: 30.06. AS: 13.06.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Maschinen und Geräte für den Straßen- und Erdbau</b> Beton- und Schwarzdeckenfertiger, Pflasterverlegemaschinen, Asphaltfräsen, Grader, Dozer, Radlader, Wägesysteme, Verdichtungsgeräte, Anbaugeräte, Geotextilien</li> <li>● <b>Baustoffrecycling</b> Brech- und Siebanlagen, Hydraulikhämmer, Abbruchscheren</li> </ul>				
			<table border="1"> <tr> <th>SONDERTEIL: Nutzfahrzeuge am Bau</th> </tr> <tr> <td>Kipper, Transporter, Tieflader, Anhänger, Ladekrane, Fahrzeugausrüstung, Ladungssicherung</td> </tr> </table>	SONDERTEIL: Nutzfahrzeuge am Bau	Kipper, Transporter, Tieflader, Anhänger, Ladekrane, Fahrzeugausrüstung, Ladungssicherung		
SONDERTEIL: Nutzfahrzeuge am Bau							
Kipper, Transporter, Tieflader, Anhänger, Ladekrane, Fahrzeugausrüstung, Ladungssicherung							

ET = Erscheinungstermin • AS = Anzeigenschluss • Redaktionsschluss 4 Wochen vor ET

Monat	Ausgabe Heft-Nr.	Termine	Hauptthema Produkte/Produktgruppen, die sich für eine Bewerbung zum Hauptthema besonders empfehlen
Juli/August	7/8	ET: 04. 08. AS: 18. 07.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Schalungen + Gerüste</b> Schalungssysteme, Schalungstafeln und -stützen, Arbeits- und Traggerüste, Gerüstaufzüge</li> <li>● <b>Heben + Fördern</b> Hochbaukrane, Mobilkrane, Fahrzeug-Ladekrane, Teleskop- und Geländestapler, Hubarbeitsbühnen, Bauaufzüge, Förderbänder, Anschlagmittel</li> <li>● <b>Betonbau und Mauerwerk, Bauwerksanierung</b> Mauermaschinen, Minikrane, Betonpumpen, Fahrmischer, Mischanlagen, Beton-Spritzmaschinen, Verputzmaschinen, Rüttler, Betonschneid- und -bohranlagen, Abziehbohlen und Glättgeräte, Vermessungsgeräte</li> </ul>
			<p><b>MESSE AUSGABE ► GoLaBau</b></p>
September	9	ET: 15. 09. AS: 28. 08.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Einsatz von Erdbewegungsmaschinen</b>  <b>Erdbau:</b> Hydraulikbagger, Radlader, Laderaupen, Planierraupen, Kompakt- und Minibagger, Kompakt- und Raupenlader, Scraper, Dumper, Zusatzausrüstungen und Anbaugeräte, Wägesysteme  <b>Straßenbau:</b> Verdichtungsgeräte, Deckenfertiger, Schneid- und Fräsmaschinen, Asphaltrecycling, Geotextilien  <b>Maschinentechnik:</b> Motoren, Getriebe, Kettenlaufwerke, Bereifung, Hydropumpen und -motoren, Filter, Maschinenausrüstung und Zubehör  <b>Wartung und Pflege:</b> Betriebsstoffe und Schmiermittel</li> </ul>
			<p><b>MESSE AUSGABE ► IAA NUTZFAHRZEUGE</b></p> <p><b>SONDERTEIL: Nutzfahrzeuge am Bau</b></p> <p>Kipper, Transporter, Tieflader, Anhänger, Ladekrane, Fahrzeugausrüstung, Ladungssicherung</p>

**MESSEN**

NORDBAU, Neumünster	06. – 11. 09.
Platformers' Days, Hohenroda	07. – 08. 09.
GALABAU, Nürnberg	12. – 15. 09.

**MESSE**

IAA Nutzfahrzeuge, Hannover	20. 09. – 27. 09.
--------------------------------	-------------------

ET = Erscheinungstermin • AS = Anzeigenschluss • Redaktionsschluss 4 Wochen vor ET

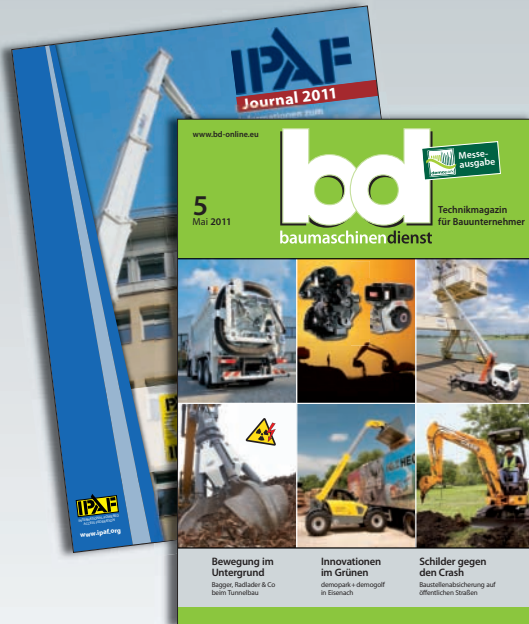
Monat	Ausgabe Heft-Nr.	Termine	Hauptthema Produkte/Produktgruppen, die sich für eine Bewerbung zum Hauptthema besonders empfehlen
Oktober	10	ET: 27.10. AS: 10.10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Tief- und Tunnelbau</b>  <b>Stollen- und Tunnelbau:</b> Horizontal- und Vertikalbohranlagen, Rohrvortriebsanlagen, Tunnelschalung  <b>Kanal- und Rohrleitungsbau:</b> Verbausysteme, Hydraulikbagger, Grabenfräsen, Rohr- und Kabelpflüge, Verdichtungsgeräte, Wasserhaltungsanlagen, Baupumpen, Kanalsanierung  <b>Spezialtiefbau:</b> Großbohranlagen, Trägergeräte, Ramm- und Ziehgeräte</li> </ul>
November	11	ET: 24.11. AS: 07.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Schalungen + Gerüste, Betonbau</b>                      Schalungssysteme, Arbeits- und Traggerüste, Betonpumpen, Fahrmischer, Mischanlagen, Betonspritzmaschinen, Rüttler</li> <li>● <b>Heben + Fördern</b>                      Hochbaukrane, Mobilkrane, Fahrzeug-Ladekrane, Teleskop- und Geländestapler, Hubarbeitsbühnen, Bauaufzüge, Förderbänder, Anschlagmittel</li> </ul>
Dezember	12	ET: 15.12. AS: 28.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Wartung und Pflege von Baumaschinen, Fahrzeugen und Geräten</b>                      Maschinen-Instandsetzung und Reparatur, Verschleißteile, Betriebsstoffe und Schmiermittel, Werkstatt-ausrüstung, mobile Werkstatt- und Versorgungseinheiten</li> <li>● <b>Managementwissen für Bauunternehmer</b>                      Versicherungen, Finanzierung und Leasing, EDV-Organisation</li> </ul> <p><b>SONDERTEIL: Nutzfahrzeuge am Bau</b>                      Kipper, Transporter, Tieflader, Anhänger, Ladekrane, Fahrzeugausrüstung, Ladungssicherung</p>

**MESSE**  
 BAU,  
 München 14. – 19.01.2013

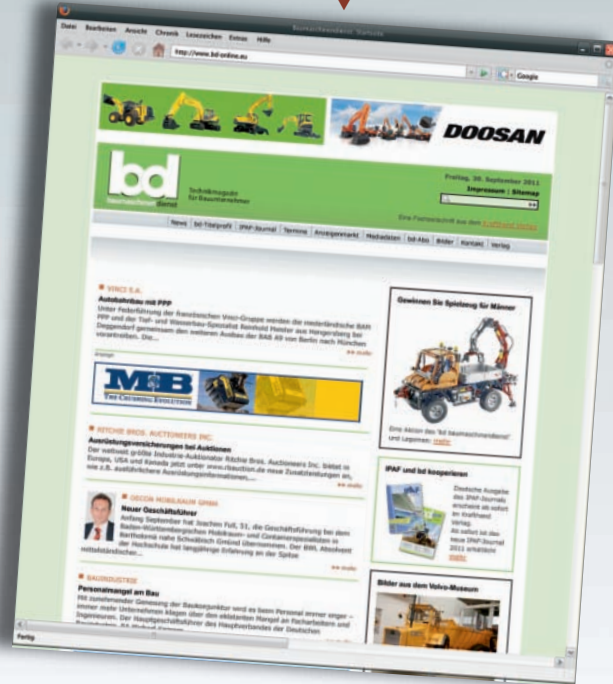
Stand: 05. 10. 2011  
 Änderungen vorbehalten

# Crossmediale Werbung: Print und Online

Anzeigen im Heft



Banner auf www.bd-online.eu



►►► So erreichen Sie die Entscheider im Hoch-, Tief- und Straßenbau, GaLaBau