

www.bd-online.eu

3
März 2010

bd

baumaschinen**dienst**

Mit Sonderteil
Nutzfahrzeuge

Technikmagazin
für Bauunternehmer

**Auflage:
16.000 Exemplare**

Fachwissen für Bauunternehmer und Führungskräfte der Bauwirtschaft

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



■ **BAUMASCHINENPRAXIS**

Klein aber mobil

Was können Midibagger auf Rädern besser als ihre Kollegen auf Raupen?

■ **MESSEN + AUSSTELLUNGEN**

Baumaschinen so weit das Auge reicht

Die 29. bauma – vom 19. bis 25. 4. 2010 in München

■ **NUTZFAHRZEUGE**

Fliegengewicht mit Mini-Durst

Der Scania G 420 8x4 mit 3-Seiten-Kipper im bd-Praxistest

www.bd-online.eu

**MEDIA-Informationen
2011**

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@krafthand.de



Rosmarie Henkel

Anzeigenverkauf

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

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

r.henkel@krafthand.de



Cornelia Gärtner

Anzeigenverkauf

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

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

cornelia.gaertner@krafthand.de

► in den Verlagsbüros:

Nordrhein-Westfalen

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

Baden-Württemberg

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@vws-scheuerle.de



Daniela Seitz

Anzeigenverwaltung

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

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

daniela.seitz@krafthand.de



Simon Kraus

Stellen- und Gelegenheitsanzeigen

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

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

simon.kraus@krafthand.de

Krafthand 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@krafthand.de · www.bd-online.eu

1 Kurzcharakteristik:

Der bd baumaschinendienst ist das monatlich erscheinende Technikmagazin für Bauunternehmer und Führungskräfte im Hoch-, Tief- und Straßenbau.

Redaktionelle Schwerpunkte: Baumaschinentechnik, Baumaschinenpraxis, Maschinen und Geräte, Nutzfahrzeuge, Schalungen und Gerüste, Bauverfahren, Unternehmensführung.

Verbreitungsgebiet: Deutschland und deutschsprachiges europäisches Ausland.

2 Erscheinungsweise:

monatlich (eine Doppelausgabe 7-8)

3 Jahrgang:

47. Jahrgang 2011

4 Webadresse (URL):

www.bd-online.eu

5 Mitgliedschaften:

Arbeitsgemeinschaft LA BAU

6 Organ:

–

7 Herausgeber:

–

8 Verlag:

Kraffhand Verlag Walter Schulz GmbH
Postanschrift: Postfach 14 62, 86817 Bad Wörishofen
Hausanschrift: Walter-Schulz-Straße 1, 86825 Bad Wörishofen
Telefon: +49 (0) 82 47 / 30 07-0
Telefax: +49 (0) 82 47 / 30 07-70
Internet: www.kraffhand.de
E-Mail: info@kraffhand.de

9 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

10 Anzeigen:

Romana Kennel (Anzeigenleitung)
anzeigen.bd@kraffhand.de

11 Vertrieb:

Abo-Service: +49 (0) 82 47 / 30 07-23

12 Bezugspreise:

siehe Impressum

13 ISSN:

0171-8908

14 Umfangsanalyse:

2009 = 11 Ausgaben

Format der Zeitschrift
DIN A4

Gesamtumfang
784 Seiten = 100,0 %

Redaktioneller Teil
567 Seiten = 72,3 %

Anzeigenteil,
217 Seiten = 27,7 %

davon Stellen- und
Gelegenheitsanzeigen
Einhefter

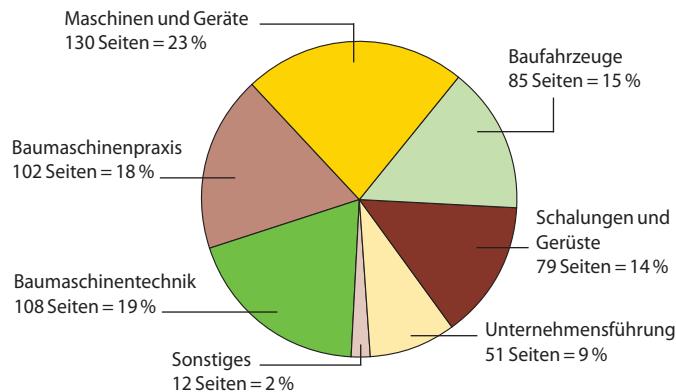
11,1 Seiten = 5,1 %
20 Seiten = 9,2 % } vom Anzeigenumfang

Beilagen

3 Stück

15 Inhaltsanalyse:

2009 = 567 Seiten



16 Auflagenkontrolle:



17 Auflagen-Analyse:

Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Juli 2009 bis 30. Juni 2010)

Druckauflage:	16.059
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	15.855
davon Ausland:	37
Verkaufte Auflage:	1.001
Freistücke:	14.854
Rest-, Archiv- und Belegexemplare:	204

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	99,8	15.818
Ausland	0,2	37
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	15.885

Gliederung nach Postleitzahlgebieten



PLZ-Regionen	tvA*
0	1.004
1	1.096
2	1.127
3	1.208
4	1.437
5	1.207
6	1.635
7	2.233
8	2.659
9	2.212
tvA* gesamt	15.818

*tatsächlich verbreitete Auflage

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 auf EDV 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: 46.656

2.3 Gesamtzahl der Empfänger in der Datei wechselnde Freistücke: 44.489

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen

Ausgabe nach Vertriebsformen:

Empfänger in der Datei verkaufte Auflage	1.000
Empfänger in der Datei ständige Freistücke	127
Zahl der Empfänger wechselnde Freistücke einer Ausgabe	14.861
	15.988
Einzelverkauf	–
Werbeexemplare	80
	15.988
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	
	15.988
davon Bundesrepublik Deutschland	15.950
davon Ausland	38

3 Beschreibung der Untersuchung

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA) 15.950 = 100,0 %

In der Untersuchung nicht erfasst:

Einzelverkauf	–
Werbeexemplare	80 = 0,5 %

Die Untersuchung repräsentiert	Empfänger	15.870 = 99,5 %
	der Grundgesamtheit (tvA)	

3.2 Tag der Dateiauswertung: 26. August 2010

3.3 Beschreibung der Erhebung:

Die Auswertung basiert auf der Gesamtheit. Die ermittelten Anteile für die Verbreitung in der Bundesrepublik Deutschland wurden auf die tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt gemäß AMF-Ziffer 17 projiziert.

3.4 Zielperson der Untersuchung: entfällt

3.5 Definition des Lesers: entfällt

3.6 Zeitraum der Untersuchung: August 2010

3.7 Durchführung der Untersuchung: Krafthand Verlag

- 1 Zeitschriftenformat:** 210 mm breit, 297 mm hoch, DIN A4
- 2 Satzspiegel:** 187 mm breit, 270 mm hoch
Spaltenzahl: 4 Spalten je 43 mm breit; 1/1 Seite = 1.080 mm
- 3 Druck- und Bindeverfahren:** Bogenoffset, Klebebindung
Druckunterlagen: Siehe Merkblatt Datenübermittlung
- 4 Termine:**
Erscheinungsweise: 1x monatlich (12 Ausgaben im Jahr, davon 1 Doppelnummer)
Erscheinungstermin: siehe Themen- und Erscheinungsplan
Anzeigenschluss: siehe Themen- und Erscheinungsplan
(**Rücktrittsrecht** bis 19 Tage vor Erscheinen)
- 5 Verlag:** Kraffhand Verlag Walter Schulz GmbH
Hausanschrift: Walter-Schulz-Straße 1, 86825 Bad Wörishofen
Postanschrift: Postfach 14 62, 86817 Bad Wörishofen

E-Mail: info@kraffhand.de
Internet: www.kraffhand.de

Anzeigenabteilung: Telefon: +49 (0) 82 47 / 30 07-61
Telefax: +49 (0) 82 47 / 30 07-76
anzeigen.bd@kraffhand.de

- 6 Zahlungsbedingungen:**
Zahlbar innerhalb 30 Tagen netto. Innerhalb 8 Tagen 2 % Skonto.
Bei Bankeinzug abzgl. 3 % Skonto.

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

7 Anzeigenformate und Preise: Allen Preisen ist der jeweils gültige Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.

Format	Spaltenzahl	Breite x Höhe in mm	Grundpreis s/w	2-farbig*	3-farbig*	4-farbig*
		€	€	€	€	€
1/1 Seite	4-spaltig	187 x 270	3.590,-	4.140,-	4.690,-	5.240,-
3/4 Seite	3-spaltig 4-spaltig	139 x 270 187 x 200	2.690,-	3.190,-	3.690,-	4.190,-
2/3 Seite	2 1/2-spaltig 4-spaltig	123 x 270 187 x 180	2.390,-	2.840,-	3.290,-	3.740,-
Juniorpage	3-spaltig	139 x 190	2.020,-	2.470,-	2.920,-	3.370,-
1/2 Seite	2-spaltig 4-spaltig	(hoch) 91 x 270 (quer) 187 x 134	1.795,-	2.195,-	2.595,-	2.995,-

1/3 Seite	1 1/2 -spaltig 4-spaltig	(hoch) (quer)	59 x 270 187 x 90	1.195,-	1.515,-	1.835,-	2.155,-
1/4 Seite	1-spaltig 2-spaltig 4-spaltig	(hoch) (quer)	43 x 270 91 x 134 187 x 65	895,-	1.215,-	1.535,-	1.855,-
1/8 Seite	1-spaltig 2-spaltig 4-spaltig	(hoch) (quer)	43 x 134 91 x 65 187 x 32	448,-	688,-	928,-	1.168,-

• Millimeter-Preis 1-spaltig 43 mm breit = € 3,50 / Zeile * Diese Preise gelten nur für die Farben nach der Euroskala.

8 Vorzugsplatzierungen: nicht rabattfähig

• **Titelseite** (vierfarbig) 4.550,- €

Format: Bei Hochformat: 153 mm x 205 mm plus 3 mm Beschnitt rechts
Bei Querformat: 210 mm x 152 mm plus 3 mm Beschnitt rechts

Nicht rabattfähig, 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) 5.240,- €

• **Bindende Platzierungsvorschriften:** 10 % vom Bruttopreis s/w

9 Farbzuschläge: rabattfähig

Für Sonderfarben werden unabhängig vom Anzeigenformat **zusätzlich 580,- €** pro Farbe auf den jeweils aufgeführten Farbpreis (Euroskala) berechnet.

10 Formatzuschläge: rabattfähig

Für angeschnittene Seiten oder über Bund 10 % vom Bruttopreis s/w.
Weitere Angaben siehe Merkblatt Einhefter, Beilagen, Postkarten sowie Anzeigenformate.

11 Gelegenheitsanzeigen:

Stellenangebote*, Verkäufe, Kaufgesuche, Vermietungen, Versteigerungen, Geschäftsverbindungen, Verschiedenes:

Ermäßigter Grundpreis je Millimeter und Spalte (1 Spalte = 43 mm breit)
s/w 2,50 €; 2-farbig 2,95 €; 3-farbig 3,45 €; 4-farbig 3,95 €

Stellengesuche*: Ermäßigter Grundpreis je Millimeter und Spalte
(1 Spalte = 43 mm breit) s/w 1,65 €

Chiffre- und Verwaltungsgebühr: 5,- €

Rabatte:

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

*Stellenangebote und -gesuche können nur mindestens 2-spaltig, 91 mm breit, veröffentlicht werden.

12 Rabatte: bei Abnahme innerhalb 12 Monaten

Mengenstaffel	Malstaffel	
1 Seite	5 %	3 Anzeigen 5 %
3 Seiten	10 %	6 Anzeigen 10 %
6 Seiten	15 %	12 Anzeigen 15 %
12 Seiten und mehr	20 %	24 Anzeigen 20 %

13 Einhefter**:

Rabatte nach der Mengenstaffel:
2-seitig 3.590,- € 1 Blatt = 1 Anzeigenseite
4-seitig 5.385,- € 2 Blatt = 1,5 Anzeigenseiten
6-seitig 7.180,- € 3 Blatt = 2 Anzeigenseiten

Format DIN A4 plus Beschnitt: am Kopf 5 mm, im Bund 3 mm, rechts und unten 3 mm, bis 170 g/m² Papiergewicht. Ab 170 g/m² Papiergewicht 25 % Zuschlag. Muster vorab erbelten.

14 Beilagen:**

Lose eingelegt, maximale Größe 195 × 285 mm.
Preise bis 25 g Gesamtgewicht pro ‰ 215,- €
je weiteren 5 g Gesamtgewicht pro ‰ 20,- €

15 Aufgeklebte Postkarten, Warenmuster, u.ä.: Auf Anfrage**

16 Versandanschrift:

Holzmann Druck, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen
Liefervermerk: bd baumaschinendienst, Ausgabe ____
Anlieferung bis zum Anzeigenschlusstermin
(siehe Themen- und Erscheinungsplan)

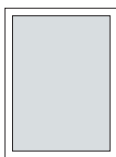
**Weitere Informationen und technische Daten siehe Merkblatt Einhefter, Beilagen, Postkarten sowie Anzeigenformate.

Formate im Satzspiegel

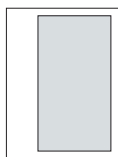
Beschnitt in der Mitte 3 mm, bei überlaufendem Motiv
zuzüglich 5 mm Überlappung je Seite.



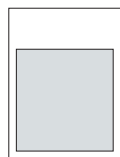
2/1 über Bund
198 x 270 mm
(je Seite + 3 mm Beschnitt im Bund)



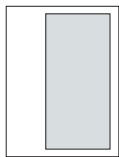
1/1
187 x 270



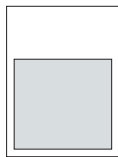
3/4 hoch
139 x 270



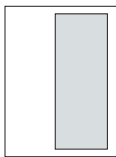
3/4 quer
187 x 200



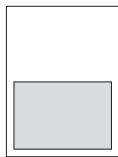
2/3 hoch
123 x 270



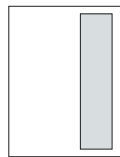
2/3 quer
187 x 180



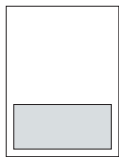
1/2 hoch
91 x 270



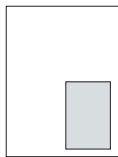
1/2 quer
187 x 134



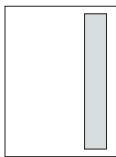
1/3 hoch
59 x 270



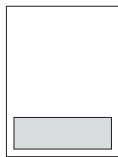
1/3 quer
187 x 90



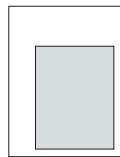
1/4 2-spaltig
91 x 134



1/4 hoch
43 x 270



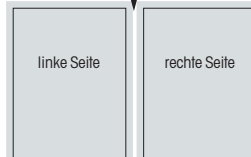
1/4 quer
187 x 65



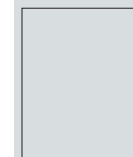
Juniorpage
139 x 190

Formate über Satzspiegel

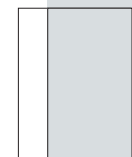
Beschnitt in der Mitte 3 mm, bei überlaufendem Motiv
zuzüglich 5 mm Überlappung je Seite.



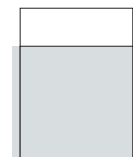
2/1 über Bund angeschnitten:
210 x 297 mm (+ Beschnitt)



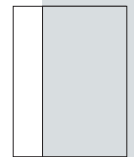
1/1 angeschnitten
210 x 297
(+ Beschnitt)



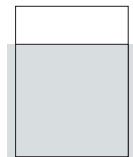
3/4 hoch
150 x 297
(+ Beschnitt)



3/4 quer
210 x 220
(+ Beschnitt)



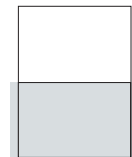
2/3 hoch
135 x 297
(+ Beschnitt)



2/3 quer
210 x 200
(+ Beschnitt)



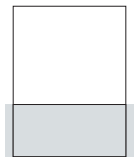
1/2 hoch
102 x 297
(+ Beschnitt)



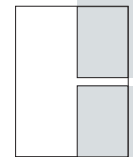
1/2 quer
210 x 154
(+ Beschnitt)



1/3 hoch
70 x 297
(+ Beschnitt)



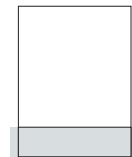
1/3 quer
210 x 110
(+ Beschnitt)



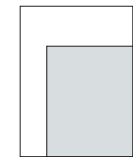
1/4 2-spaltig
102 x 154
(+ Beschnitt)



1/4 hoch
54 x 297
(+ Beschnitt)



1/4 quer
210 x 82
(+ Beschnitt)



Juniorpage
150 x 211
(+ Beschnitt)

zuzüglich Beschnittzugabe: an allen Seiten 3 mm
(Schnittkanten siehe Skizzen)

13 Einhefter:

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 Einhefter ab 4 Seiten müssen gefalzt im Format 216 mm breit x 305 mm hoch angeliefert werden.
Einhefter mit Klappe bedürfen der vorherigen Rücksprache mit dem Verlag.

Preise und Rabatte:

- siehe Anzeigenpreisliste 40.
- Preise für Abweichungen auf Anfrage.
- Die in der Anzeigenpreisliste 40 genannten Preise gelten für alle Einhefter, 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 (siehe Punkt 15).
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 (siehe Punkt 15).

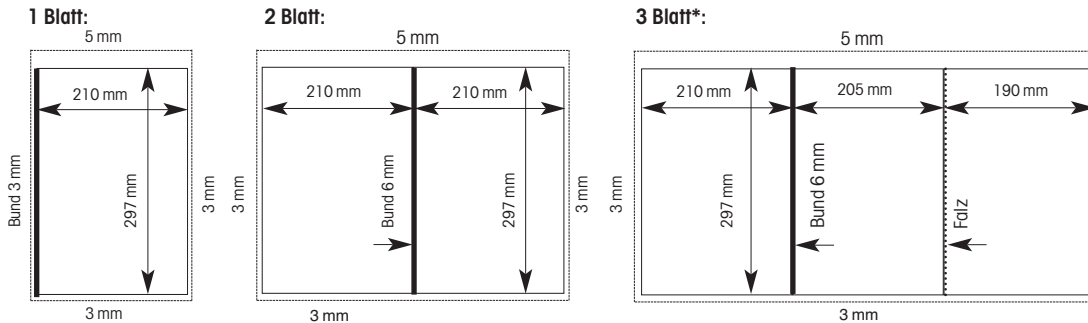
Bei 2 Blatt und mehr muss der Einhefter zum Bund, also in Einsteckrichtung, geschlossen sein.

Benötigte Liefermenge: 16.500 Exemplare (einschließlich Zuschuss).

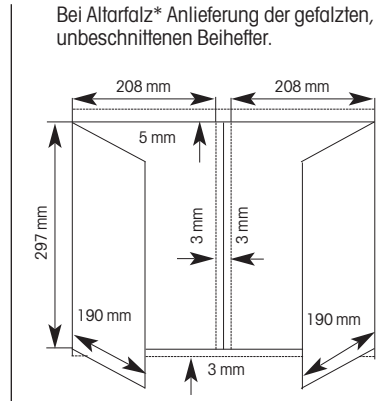
Anlieferungstermin:

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

Beschnittschema in mm:



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



14 Beilagen:

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

Format: Maximal 195 mm breit x 285 mm hoch.

Die auf Anfrage 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 (siehe Punkt 15).
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 (siehe Punkt 15).

Benötigte Liefermenge:

16.500 Exemplare. Teilbelegung ist möglich.

Anlieferungstermin:

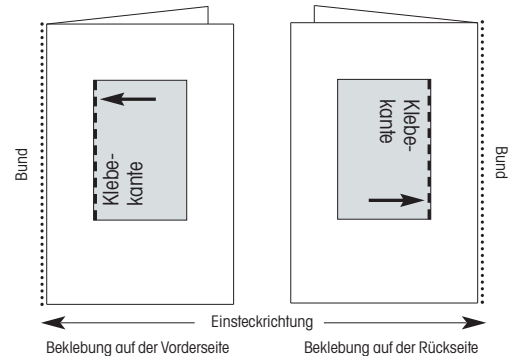
Bis zum Anzeigenschluss-Termin der gewünschten Ausgabe.
Einzelheiten siehe Themen- und Erscheinungspan.

Beilagenhinweis:

Ein Beilagenhinweis wird kostenfrei aufgenommen.

15 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 cm². 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.

16 Versandanschrift für Einhefter, Beilagen und Postkarten:

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

17 Übernahme digitaler Anzeigen

Um digitale Anzeigen/Druckunterlagen annehmen und problemlos weiterverarbeiten zu können, müssen bestimmte Bedingungen beachtet werden:

Datenformat:

Anzeigen/Druckunterlagen bitte als PDF im Format 1.3 nach Standard X-3 bzw. X-1 a anliefern. Für die Kontrolle der Dateien ist ein verbindlicher Ausdruck bzw. Proof notwendig. Distiller-Einstellungen und Drucker-PPD's (für MAC und Windows) können unter www.holzmann-druck.de -> downloads heruntergeladen werden.

Bitte beachten Sie die Einhaltung der disponierten Anzeigenformate und Beschnittzugaben. Zusammen mit der Datei werden alle Informationen über Zeitschrift/Titel, Absender/Firma, Betriebssystem, verwendete Programmversionen, Datei-Namen und Farben benötigt.

Datenspezifikation:

Druckverfahren: Bogen-Offset, Rasterweite: 80er Raster

Papier – Innenteil: 90 g, Bilderdruck matt

Umschlag: 200 g, weiß, Bilderdruck glänzend

Farbraum: Der Druck erfolgt in Cyan, Magenta, Gelb, Schwarz nach Euroskala, Fogra-Standard. Sonderfarben (Pantone, HKS) sind möglich.

Belege/Proofs:

Von jeder zu belichtenden Seite wird ein Farbdruck oder je Farbe ein s/w-Andruck benötigt mit jeweiliger Angabe der Farbe (Euroskala, HKS, Pantone).

Farbandrucke vom Farbkopierer oder -drucker sind nicht druck- und farbverbindlich. Der Digitalproof muss 1:1 vom angelieferten Datensatz gefertigt sein und den Ugra/Fogra-Medienkeil enthalten.

Gewährleistungen:

Bei Anlieferung von unvollständigen oder vom Proof abweichenden Daten übernehmen wir keine Haftung für das Druckergebnis.

Für Abweichungen in Texten, Abbildungen und insbesondere Farben übernimmt der Verlag keine Haftung. Der Druck von Farbanzeigen ohne druckverbindlichen Proof erfolgt ohne Gewährleistung.

Falls nicht anders vereinbart werden übermittelte Daten drei Monate nach Erscheinung der Anzeige gelöscht.

18 Übermittlung der Anzeigendaten

So können Dateien zu uns übermittelt werden:

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.

Ansprechpartner bei Fragen zur Datenerstellung und Übermittlung

Telefon Grafik/Herstellung:

+49 (0) 82 47/ 30 07-84 Martin Dörfler oder Evelyn Adler

+49 (0) 82 47/ 30 07-64 Stefanie Schmaus

19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige)	Anteil der ermittelten Leser Projektion	%
Hoch- und Tiefbau o.a.S.	2.500	17 %
Hochbau	6.600	46 %
Summe Hochbau	9.100	63 %
Tiefbau	3.300	23 %
Straßenbau	2.100	14 %
Summe Tief- u. Straßenbau	5.300	37 %

20 Größe der Wirtschaftseinheit

Größe der Wirtschaftseinheit	Anteil der ermittelten Leser Projektion	%
1–9 Beschäftigte	6.100	42 %
10–19 Beschäftigte	3.200	22 %
20–49 Beschäftigte	3.000	20 %
50–99 Beschäftigte	1.300	9 %
100 oder mehr Beschäftigte	800	5 %

22.1 Schulbildung

Schulbildung	Anteil der ermittelten Leser Projektion	%
Volksschule/Hauptschule	1.900	13 %
weiterf. Schule ohne Abitur	3.300	23 %
Abitur, Hochschule	1.400	10 %
Studium ohne Abschluss	200	2 %
Studium mit Abschluss	7.600	52 %

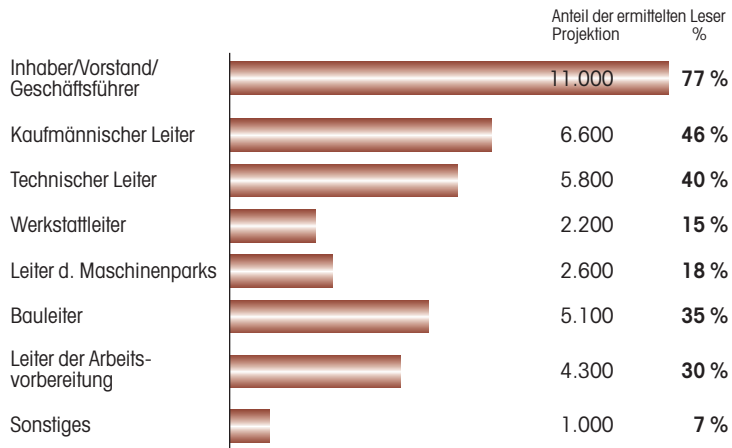
22.2 Berufsausbildung

(Mehrfachnennungen)

Berufsausbildung	Anteil der ermittelten Leser Projektion	%
abgeschlossene Lehre	9.800	68 %
Meisterprüfung	4.600	32 %
Fachschulabschluss	2.500	17 %
Fachhochschulabschluss	5.500	38 %
Uni/Hochschulabschluss	3.000	21 %
Promotion/Habilitation	100	1 %
Sonstiges	1.200	8 %

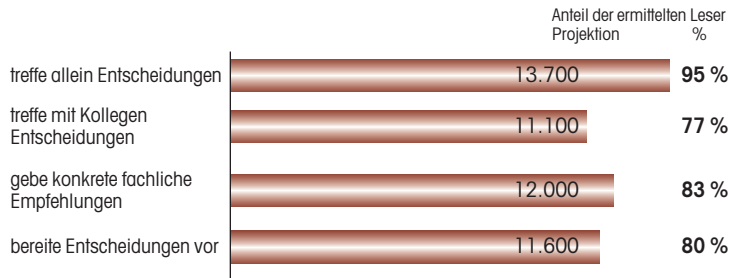
21.1 Funktion

(Mehrfachnennungen)

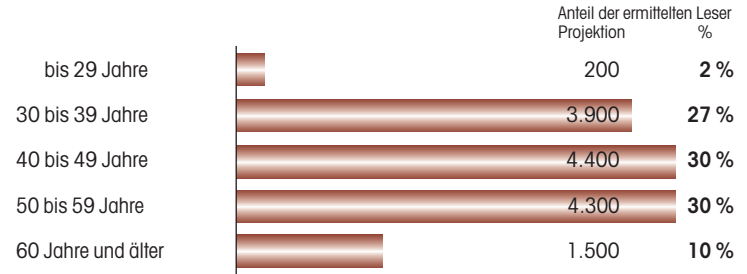


21.2 Entscheidungskompetenz

(Mehrfachnennungen)



23 Alter



Bezugsgröße bei allen Ausgaben: 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 disproportionalen 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 zweifelstfreien 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@kraffhand.de

LABAU

Arbeitsgemeinschaft
LA BAU

Preise in EUR

**Grundpreis
pro Monat**

Banner 1, 2	420 x 88 Pixel	415,- €
Banner 3	250 x 138 Pixel	390,- €
Banner 4	515 x 80 Pixel	460,- €

Rabatte

Zeitraum Rabatt

ab 2 Monate	5 %
ab 4 Monate	10 %
ab 8 Monate	15 %
ab 12 Monate	20 %

Datenanlieferung:

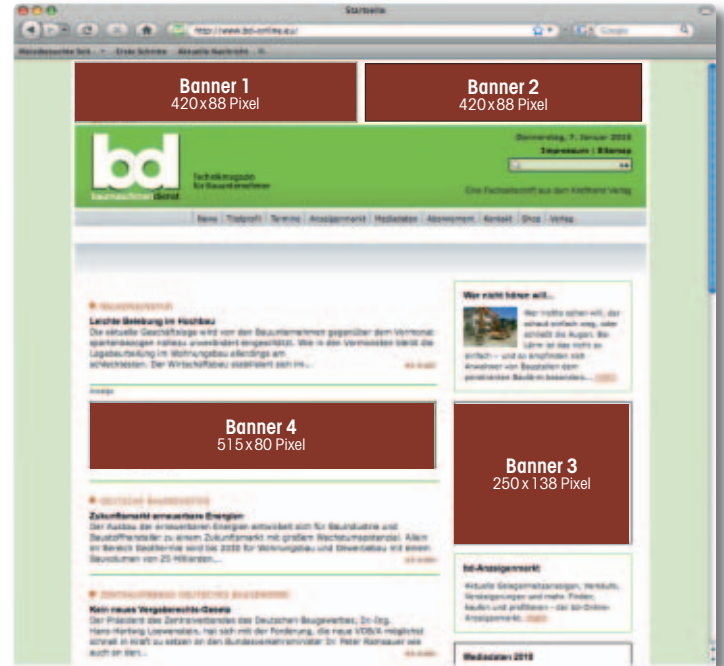
Wir benötigen ein statisches oder animiertes gif mit der Ziel-URL-Angabe.
Bildformate in jpg oder png sowie Flash-Animationen sind ebenfalls möglich.
Andere Formate auf Anfrage.

Ansprechpartner:

Romana Kennel

Telefon +49 (0) 82 47 / 30 07-60 · Telefax +49 (0) 82 47 / 30 07-76
romana.kennel@kraffhand.de

Weitere Online-Werbeformen auf Anfrage.



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 und 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 Anzeigenabschlussstermin 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 Inseritionsjahres 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 verbeitelte) 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 Auflagenangaben veröffentlichen) Abweichend von Nummer 16a berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagenangaben 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 Inseritionsjahr aus dem Auflagendurchschnitt der vier Quartale vor dem Inseritionsjahr, 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 Mengensteil 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 Inseritionsjahres. Die Rückvergütung erfolgt am Kampagnenende auf Basis des Kundennettes 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 A4 (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 Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten.
20. Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.
21. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungstreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Inseritionsjahres 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 Anzeigenauftrags 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 zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

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

Monat	Ausgabe Heft-Nr.	Termine	Hauptthema Produkte/Produktgruppen, die sich für eine Bewerbung zum Hauptthema besonders empfehlen												
Januar	1	ET: 29.01. AS: 05.01.	<ul style="list-style-type: none"> ● Baustelleneinrichtung und -absicherung Bauunterkünfte, Container, Stromversorgung und -erzeugung, Signalanlagen, Beleuchtung, Absperrung, Schutzkleidung ● Mauerwerksbau, Betonbau und Schalung Mörtelpumpen, Verputzmaschinen, Mauermaschinen, Gerüste ● Bauwerkzeuge und Geräte Kreissägen, Steintrennmaschinen, Diamant-, Trenn- und Bohrgeräte, Handbohrmaschinen, Winkelschleifer, Vermessungsgeräte, Baulaser, Druckluft- und Hydraulikwerkzeuge 												
Februar	2	ET: 26.02. AS: 03.02.	<ul style="list-style-type: none"> ● Baumaschinentechnik Antriebstechnik: Motoren, Getriebe, Achsen, Kettenlaufwerke, Bereifung Maschinenausstattung: Kabinen, Fahrersitze, Wägeeinrichtungen, Fernsteuerungen, Ausrüstungen und Zubehör, Anbaugeräte Baumaschinenhydraulik: Hydropumpen und -motoren, Filter, Leitungen Wartung und Pflege: Betriebsstoffe und Schmiermittel, mobile Werkstatt- und Versorgungseinheiten 												
			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">MESSEN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Samoter,</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Verona (I)</td> <td>02. – 06.03.</td> </tr> <tr> <td>Viatec, Bozen (I)</td> <td>17. – 20.03.</td> </tr> </tbody> </table>	MESSEN		Samoter,		Verona (I)	02. – 06.03.	Viatec, Bozen (I)	17. – 20.03.				
MESSEN															
Samoter,															
Verona (I)	02. – 06.03.														
Viatec, Bozen (I)	17. – 20.03.														
März	3	ET: 31.03. AS: 03.03.	<ul style="list-style-type: none"> ● Maschinen und Geräte für den Erdbau, Straßenbau, Tiefbau, Betonbau Zusatz-ausrüstungen und Anbaugeräte, Wägesysteme, Schnellwechsler und Schwenkrotatoren Baustoffrecycling: Brech- und Siebanlagen, Hydraulikhämmer, Abbruchscheren ● Schalungen + Gerüste Schalungssysteme, Schalungstafeln und -stützen, Arbeits- und Traggerüste, Gerüstaufzüge 												
			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">MESSEN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>HANNOVER MESSE,</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hannover</td> <td>04. – 08.04.</td> </tr> <tr> <td>SMOPYC,</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zaragoza (E)</td> <td>05. – 09.04.</td> </tr> <tr> <td>RESALE, Stuttgart</td> <td>06. – 08.04.</td> </tr> </tbody> </table>	MESSEN		HANNOVER MESSE,		Hannover	04. – 08.04.	SMOPYC,		Zaragoza (E)	05. – 09.04.	RESALE, Stuttgart	06. – 08.04.
MESSEN															
HANNOVER MESSE,															
Hannover	04. – 08.04.														
SMOPYC,															
Zaragoza (E)	05. – 09.04.														
RESALE, Stuttgart	06. – 08.04.														
			<p>SONDERTEIL: Nutzfahrzeuge am Bau</p> <p>Kipper, Transporter, Tieflader, Anhänger, Ladekrane, Fahrzeugausrüstung, Ladungssicherung</p>												
April	4	ET: 30.04. AS: 07.04.	<ul style="list-style-type: none"> ● Heben + Fördern Hochbaukrane, Mobilkrane, Fahrzeug-Ladekrane, Teleskop- und Geländestapler, Hubarbeitsbühnen, Baulaufzüge, Förderbänder, Anschlagmittel, Seile etc. 												
			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">MESSEN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TiefbauLive + recycling aktiv,</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Baden Airpark</td> <td>18. – 20.05.</td> </tr> </tbody> </table>	MESSEN		TiefbauLive + recycling aktiv,		Baden Airpark	18. – 20.05.						
MESSEN															
TiefbauLive + recycling aktiv,															
Baden Airpark	18. – 20.05.														

Mai	5	ET: 24. 05. AS: 03. 05.	<ul style="list-style-type: none"> • Tief- und Tunnelbau Stollen- und Tunnelbau: Horizontal- und Vertikalbohranlagen, Rohrvortriebsanlagen, Tunnelschalung • Kanal- und Rohrleitungsbau: Verbausysteme, Hydraulikbagger, Grabenfräsen, Rohr- und Kabelpflüge, Verdichtungsgeräte, Baupumpen, Kanalsanierung • Spezialtiefbau: Großbohranlagen, Trägergeräte, Ramm- und Ziehgeräte 	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">MESSE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Demopark, Eisenach</td> <td>26. – 28. 06.</td> </tr> </tbody> </table>	MESSE		Demopark, Eisenach	26. – 28. 06.				
MESSE												
Demopark, Eisenach	26. – 28. 06.											
Juni	6	ET: 30. 06. AS: 01. 06.	<ul style="list-style-type: none"> • Maschinen und Geräte für den Straßen- und Erdbau Beton- und Schwarzdeckenfertiger, Asphaltfräsen, Pflasterverlegemaschinen, Grader, Dozer, Radlader, Wägesysteme, Verdichtungsgeräte, Geotextilien, Anbaugeräte • Baustoffrecycling Brech- und Siebanlagen, Hydraulikhämmer, Abbruchscheren 									
			<p>SONDERTEIL: Nutzfahrzeuge am Bau</p>									
Kipper, Transporter, Tieflader, Anhänger, Ladekrane, Fahrzeugausrüstung, Ladungssicherung												
Juli/August	7/8	ET: 30. 07. AS: 07. 07.	<ul style="list-style-type: none"> • Schalungen + Gerüste Schalungssysteme, Schalungstafeln und -stützen, Arbeits- und Traggerüste, Gerüstaufzüge • Betonbau und Mauerwerk, Bauwerksanierung Mauermaschinen, Hubarbeitsbühnen, Minikrane, Betonpumpen, Fahrmascher, Mischanlagen, Beton-Spritzmaschinen, Verputzmaschinen, Rüttler, Betonschneid- und -bohranlagen, Abziehbohlen und Glättgeräte, Vermessungsgeräte 	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">MESSEN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Platformers' Days, Hohenroda</td> <td>26. – 27. 08.</td> </tr> <tr> <td>Steinexpo, Niederroßfelden</td> <td>31. 08. – 03. 09.</td> </tr> <tr> <td>NORDBAU, Neumünster</td> <td>08. – 13. 09.</td> </tr> </tbody> </table>	MESSEN		Platformers' Days, Hohenroda	26. – 27. 08.	Steinexpo, Niederroßfelden	31. 08. – 03. 09.	NORDBAU, Neumünster	08. – 13. 09.
MESSEN												
Platformers' Days, Hohenroda	26. – 27. 08.											
Steinexpo, Niederroßfelden	31. 08. – 03. 09.											
NORDBAU, Neumünster	08. – 13. 09.											
MESSE AUSGABE ► STEINEXPO												
September	9	ET: 24. 09. AS: 30. 08.	<ul style="list-style-type: none"> • Einsatz von Erdbewegungsmaschinen Erdbau: Hydraulikbagger, Radlader, Laderaupen, Planier- und Minibagger, Kompakt- und Raupenlader, Scraper, Dumper, Zusatzausrüstungen und Anbaugeräte, Wägesysteme • Straßenbau: Verdichtungsgeräte, Deckenfertiger, Schneid- und Fräsmaschinen, Asphaltrecycling, Geotextilien • Maschinentechnik: Motoren, Getriebe, Kettenlaufwerke, Bereifung, Hydropumpen und -motoren, Filter, Maschinenausrüstung und Zubehör • Wartung und Pflege: Betriebsstoffe und Schmiermittel 	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">MESSEN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BAUTECH, Berlin</td> <td>29. 09. – 02. 10.</td> </tr> <tr> <td>Saie, Bologna (I)</td> <td>05. – 08. 10.</td> </tr> </tbody> </table>	MESSEN		BAUTECH, Berlin	29. 09. – 02. 10.	Saie, Bologna (I)	05. – 08. 10.		
MESSEN												
BAUTECH, Berlin	29. 09. – 02. 10.											
Saie, Bologna (I)	05. – 08. 10.											
SONDERTEIL: Nutzfahrzeuge am Bau			Kipper, Transporter, Tieflader, Anhänger, Ladekrane, Fahrzeugausrüstung, Ladungssicherung									

Oktober	10	ET: 31.10. AS: 06.10.	<ul style="list-style-type: none"> ● Tief- und Tunnelbau Stollen- und Tunnelbau: Horizontal- und Vertikalbohranlagen, Rohrvortriebsanlagen, Tunnelschalung Kanal- und Rohrleitungsbau: Verbausysteme, Hydraulikbagger, Grabenfräsen, Rohr- und Kabelpflüge, Verdichtungsgeräte, Wasserhaltungsanlagen, Baupumpen, Kanalsanierung Spezialtiefbau: Großbohranlagen, Trägergeräte, Ramm- und Ziehgeräte 	<p>MESSE</p> <p>AGRITECHNICA, Hannover 15. – 19.11.</p>
November	11	ET: 29.11. AS: 03.11.	<ul style="list-style-type: none"> ● Schalungen + Gerüste, Betonbau Schalungssysteme, Arbeits- und Traggerüste, Betonpumpen, Fahrnischer, Mischanlagen, Betonspritzmaschinen, Rüttler ● Heben + Fördern Hochbaukrane, Mobilkrane, Fahrzeug-Ladekrane, Teleskop- und Geländestapler, Hubarbeitsbühnen, Bauaufzüge, Förderbänder, Anschlagmittel, Seile 	
Dezember	12	ET: 15.12. AS: 24.11.	<ul style="list-style-type: none"> ● Wartung und Pflege von Baumaschinen, Fahrzeugen und Geräten Maschinen-Instandsetzung und Reparatur, Verschleißteile, Betriebsstoffe und Schmiermittel etc., Werkstattausrüstung, mobile Werkstatt- und Versorgungseinheiten ● Managementwissen für Bauunternehmer Versicherungen, Finanzierung und Leasing, EDV-Organisation <p>SONDERTEIL: Nutzfahrzeuge am Bau</p> <p>Kipper, Transporter, Tieflader, Anhänger, Ladekrane, Fahrzeugausrüstung, Ladungssicherung</p>	<p>MESSE</p> <p>DEUBAU, Essen 10. – 14.1.2012</p>

Anderungen vorbehalten

Haben Sie noch Fragen? Wir beraten Sie gern!

Anzeigenabteilung: Telefon 0 82 47/30 07-60 oder -61 · Telefax 0 82 47/30 07-76 · anzeigen.bd@krafthand.de

Crossmediale Werbung: Print und Online

Anzeigen im Heft



Banner auf www.bd-online.eu



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