

FACILITY MANAGEMENT

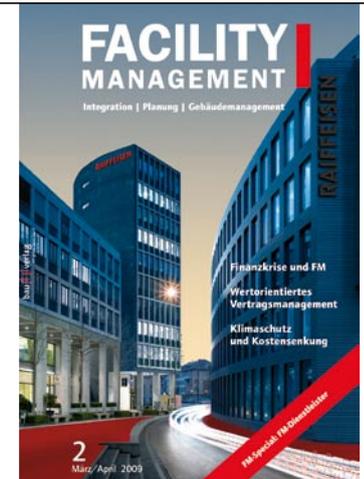
Integration | Planung | Gebäudemanagement



MEDIA-INFORMATIONEN 2010

+++ aktuelle Leser-Struktur-Analyse 2008 +++

www.facility-management.de
www.fm-whoiswho.de



Was macht FACILITY MANAGEMENT als Werbeträger unverzichtbar?

■ klares redaktionelles Profil

FACILITY MANAGEMENT berichtet aus der Praxis für die Praxis. Fundierte Fachbeiträge liefern dem Leser wichtige Lösungsansätze für die Probleme des beruflichen Alltags. Mit ausführlichen Titelthemen setzt FACILITY MANAGEMENT in jeder Ausgabe aktuelle Schwerpunkte. Die tiefgehenden Informationen sind am Markt anerkannt – und das seit über 15 Jahren!

■ Transparenz ist unsere Stärke!

Einzigartig im Segment Facility Management: Unsere Leser-Struktur-Analyse 2008! Wir liefern valide und transparente Daten zur Empfängerstruktur für Ihre Planung. Mit FACILITY MANAGEMENT erreichen Sie garantiert die Entscheider aus den Branchen Industrie, Hotels, Immobilienwirtschaft und Kliniken/Krankenhäusern.

■ zusätzlich: Who is Who im FACILITY MANAGEMENT

Ergänzend zu FACILITY MANAGEMENT erscheint einmal jährlich das Branchenbuch „Who is Who im FACILITY MANAGEMENT“. Dieses crossmediale Nachschlagewerk ist die ideale Ergänzung in der Bewerbung der Zielgruppe „Immobilienmanagement“ und schafft so eine nachhaltige Werbewirkung!



1 Kurzcharakteristik

Das Fachmagazin FACILITY MANAGEMENT wendet sich an die betriebswirtschaftlich Verantwortlichen für Immobilien und Liegenschaften, die gewerblich, öffentlich oder industriell genutzt werden. Fachbeiträge decken das Informationsbedürfnis aller an FM Interessierten ab. Aktuelle Informationen, Produkt-News, Rechtsfragen und Nachrichten aus der Branche ergänzen den redaktionellen Teil. Wichtige redaktionelle Schwerpunkte sind die integrale Planung, das Technische, das Kaufmännische und das Infrastrukturelle Gebäudemanagement.

Eine besondere Stellung nimmt die Objektanalyse ein. Hier wird ein bereits realisiertes Gebäude mit besonderen Eigenschaften im Bereich Facility Management und/oder Gebäudemanagement beispielhaft vorgestellt.

2 Erscheinungsweise: 6 Ausgaben (s. Termin- und Themenplan)

3 Jahrgang/Jahr: 16. Jahrgang 2010

4 Web-Adresse (URL): www.facility-management.de

5 Mitgliedschaften: –

6 Organ: –

7 Herausgeber: –

8 Verlag: Bauverlag BV GmbH
Postanschrift: Postfach 120, 33311 Gütersloh
Hausanschrift: Avenwedder Straße 55, 33311 Gütersloh
Telefon: +49 (0) 52 41/80-4 1830 + 80-2232
Telefax: +49 (0) 52 41/80-64 1830
Internet: www.bauverlag-media.de
E-Mail: facility.management@bauverlag.de

9 Redaktion:

Chefredakteur: Dipl.-Ing. Burkhard Fröhlich
Fachredakteurin: Kerstin Galenza
Telefon: + 49 (0) 52 41/80-7902
E-Mail: kerstin.galenza@bauverlag.de

10 Anzeigen:

Herbert Walhorn (verantwortlich)
Carolin Rumpff + Ariane Ewers
Telefon: +49 (0) 52 41/80-41 830
carolin.rumpff@bauverlag.de
ariane.ewers@bauverlag.de

11 Vertrieb:

Gaby Pardey
Telefon: +49 (0) 52 41/80-21 67
E-Mail: gaby.pardey@bauverlag.de

12 Bezugspreis:

Jahresabonnement Inland	84,00
Jahresabonnement Ausland	93,00
Einzelverkaufspreis	18,50

13 ISSN:

0948-0048

14 Umfangs-Analyse:

Format der Zeitschrift:	DIN A4; 210 mm breit, 297 mm hoch
Gesamtumfang:	458 Seiten = 100,0%
Redaktioneller Teil:	359 Seiten = 78,4%
Anzeigenteil:	99 Seiten = 21,6%

davon: Stellen- und Gelegenheitsanzeigen:	2,5 Seiten = 2,5%
Einhefter/Durchhefter:	2 Seiten = 2%
Verlagseigene Anzeigen:	18 Seiten = 18%

Beilagen:	9 Stück	–
------------------	---------	---

15 Inhaltsanalyse des redaktionellen Teils

Aktuell	71 Seiten = 19,78%
Termine/Messen/Weiterbildung	46 Seiten = 12,81%
Objektanalysen	22 Seiten = 6,13%
Facility Management (allgemein)	18 Seiten = 5,01%
Kaufmännisches Gebäudemanagement	11 Seiten = 3,06%
Infrastrukturelles Gebäudemanagement	11 Seiten = 3,06%
Technisches Gebäudemanagement	20 Seiten = 5,57%
Instandhaltung	10 Seiten = 2,79%
Immobilienmanagement	21 Seiten = 5,85%
Office Management	23 Seiten = 6,41%
Sicherheit	19 Seiten = 5,29%
Energiemanagement	19 Seiten = 5,29%
FM + Computer	20 Seiten = 5,57%
Recht, Literatur	11 Seiten = 3,06%
Produkte	37 Seiten = 10,31%

Gesamt	359 Seiten = 100,0%
--------	---------------------



16 Auflagenkontrolle:

17 Auflagen-Analyse:

Exemplare pro Ausgabe
im Durchschnitt für die Zeit vom
1. Juli 2008 bis 30. Juni 2009

Druckauflage:	10.000	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	9.734 davon Ausland:	156
Verkaufte Auflage:	1.935 davon Ausland:	101
– Abonnierte Exemplare:	1.928 davon Mitgliederstücke:	105
– Sonstiger Verkauf:	6	
– Einzelverkauf:	1	
Freistücke:	7.799	
Rest-, Archiv- und Belegexemplare:	266	

18 Geographische Verbreitungs-Analyse

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	98,4	9.578
Ausland	1,6	156
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	9.734

18.1 Verbreitung nach Nielsen-Gebieten/Bundesländer:

Vertrieb	Anteil an tatsächlich verbreiteter Inlands-Auflage	
	%	Exemplare
Nielsen-Gebiet I		
Schleswig-Holstein	2,2	211
Hamburg	2,5	240
Niedersachsen	11,0	1.054
Bremen	1,2	115
Nielsen-Gebiet II		
Nordrhein-Westfalen	25,3	2.423
Nielsen-Gebiet IIIa		
Hessen	11,5	1.101
Rheinland-Pfalz	4,0	383
Saarland	1,0	96
Nielsen-Gebiet IIIb		
Baden-Württemberg	12,7	1.216
Nielsen-Gebiet IV		
Bayern	18,2	1.743
Nielsen-Gebiet V		
Berlin	4,0	383
Nielsen-Gebiet VI		
Mecklenburg-Vorpommern	0,6	58
Brandenburg	1,8	172
Sachsen-Anhalt	1,0	96
Nielsen-Gebiet VII		
Thüringen	1,1	105
Sachsen	1,9	182
Tatsächlich verbreitete Inlands-Auflage	100,0	9.578

Kurzfassung der Erhebungsmethode

1. Untersuchungsmethode:

Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

2. Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung

2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen, bzw. Inland- und Auslandsempfängern sortiert werden.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei: 31.877

2.3 Gesamtzahl der wechselnden Empfänger: 29.037
(Wechsel nach jeder sechsten Ausgabe)

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

– Verkaufte Auflage		1.844
davon: abonnierte Exemplare	1.838	
Einzelverkauf	–	
sonstiger Verkauf	6	
– Freistücke		7.982
davon: ständige Freistücke	602	
wechselnde Freistücke	6.986	
Werbeexemplare	394	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		9.826
→ davon Inland	9.714	
→ davon Ausland	112	

3. Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	9.826	=	100,0%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	400	=	4,1%
→ Einzelverkauf	–		
→ sonstiger Verkauf	6		
→ Werbeexemplare	394		
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	9.426	=	95,9%

3.2 Tag der Dateiauswertung: 08. Juli 2009

3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Die Auswertung basiert auf der Gesamtdatei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitungsgebiete 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: Juli 2009

3.7 Durchführung der Untersuchung: Verlag

Bauverlag BV GmbH, Avenwedder Str. 55, 33311 Gütersloh, Telefon: +49 (0) 52 41/80-4 1830, Fax: +49 (0) 52 41/80-64 1830

19 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen

Nummer der Grundsystematik	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige)	Anteil der ermittelten Leser (WLK) Projektion (ca.)	
		%	
74.15.6	Industrie, Banken, Versicherungen, Hotels, Wohnungs- und Industriebauunternehmen	32,1	3.125
70.20/70.32	Immobilienesellschaften, Immobilienbetreiber, Immobilienverwaltung	18,1	1.762
85.11.1/85.11.2	Kliniken, Krankenhaus	12,8	1.246
80.30.5/80.30.6	Hochschule, Universität	2,6	253
75.11	Öffentliche Verwaltung	6,3	613
74.2.0	Architektur- und Bauingenieurbüro, Planungsbüro der Technischen Gebäudeausrüstung	6,9	672
74.	Beratungsunternehmen	1,8	175
74.80	Dienstleistungsunternehmen	12,1	1.178
	Sonstiges, Keine Angabe	7,3	710
		100	9.734
	Rundungsdifferenzen		0
	Tatsächlich verbreitete Auflage		9.734

20 Größe der Wirtschaftseinheit

nach Beschäftigten	Anteil der ermittelten Leser (WLK) Projektion (ca.)	
	%	
1 – 9 Beschäftigte	15,8	1.538
10 – 49 Beschäftigte	28,8	2.803
50 – 99 Beschäftigte	9,9	964
100 – 199 Beschäftigte	6,9	672
200 – 499 Beschäftigte	15,3	1.489
500 – 999 Beschäftigte	6,9	672
1.000 Beschäftigte und mehr	15,8	1.538
keine Angabe	0,6	58
	100	9.734
		0
		9.734

Kurzfassung der Erhebungsmethode: siehe unten

21.2 Tätigkeitsmerkmal: Position im Betrieb

	Anteil der ermittelten Leser (WLK) Projektion (ca.)	
	%	
Inhaber, Mitinhaber, Geschäftsführer	28,6	2.784
Bereichsleiter, Abteilungs- bzw. Gruppenleiter	52,7	5.130
Sachbearbeiter/Fachkraft/Wissensch. Mitarbeiter	14,9	1.450
selbständiger Berater	0,1	10
Sonstiges, keine Angabe	3,7	360
	100	9.734
		0
		9.734

22.1 Bildung/Ausbildung: Schulabschluss

	Anteil der ermittelten Leser (WLK) Projektion (ca.)	
	%	
Hochschulabschluss/Studium	59,4	5.782
Fachschule	19,7	1.918
Betriebliche Lehre	15,6	1.519
Sonstiges	3,7	360
keine Angabe	1,6	156
	100	9.735
		-1
		9.734

23 Alter

	Anteil der ermittelten Leser (WLK) Projektion (ca.)	
	%	
bis 29 Jahre	5,4	526
30–39 Jahre	18,0	1.752
40–49 Jahre	29,8	2.901
50–59 Jahre	34,0	3.310
60 Jahre und älter	11,1	1.080
keine Angabe	1,7	165
	100	9.734
		0
		9.734

24 Gemeindegrößenklasse:

Das Merkmal wurde nicht erhoben.

Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Leser-Struktur-Analyse

1 Untersuchungsmethode:

Leser-Struktur-Analyse durch mündliche (telefonische)
Erhebung – Stichproben-Erhebung

2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei: 31.705

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: 29.176

(Wechsel nach jeder dritten Ausgabe)

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

– Verkaufte Auflage		1.884
davon: abonnierte Exemplare	1.877	
Einzelverkauf	1	
sonstiger Verkauf	6	
– Freistücke		7.784
davon: ständige Freistücke	198	
wechselnde Freistücke	7.586	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		9.668
→ davon Bundesrepublik Deutschland	9.547	
→ davon Ausland	121	

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	9.668 = 100,0%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	326 = 3,37%
→ Einzelverkauf	1 = 0,01%
→ sonstiger Verkauf	6 = 0,06%
→ ständige Freistücke	198 = 2,05%
→ Empfänger Ausland	121 = 1,25%
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA):	9.342 = 96,63%

3.2 Tag der Stichprobenziehung: 07. April 2008

3.3 Beschreibung der Stichprobe:

Einfache Random-Auswahl per Schrittziffer aus der Empfängerdatei	
Ausgangs-Stichprobe:	416 Fälle = 100,0%
Adressbezogene Ausfälle:	61 Fälle = 14,7%
Außerhalb der Zielgruppe	12 Fälle = 2,9%
Kein Empfänger ermittelbar	41 Fälle = 9,9%
Adresse/Telefonnummer falsch/ nicht ermittelbar	8 Fälle = 1,9%

Brutto-Stichprobe:	355 Fälle = 100,0%
Ausfälle gesamt:	105 Fälle = 29,6%
→ Zielperson nicht erreicht	44 Fälle = 12,4%
→ Zielperson verweist, krank	2 Fälle = 0,6%

→ Beantwortung der Frage verweigert	50 Fälle = 14,1%
→ Abbruch im Interview	9 Fälle = 2,5%

Netto (auswertbare Fälle):	250 Fälle = 70,4%
----------------------------	-------------------

3.4 Zielperson der Untersuchung:

Befragt wurde der hauptsächliche Leser.

3.5 Definition des Lesers:

Hauptsächlicher Leser.

3.6 Zeitraum der Untersuchung:

Die Durchführung der telefonischen Erfragung erfolgte in der Zeit vom 10. April bis zum 26. Mai 2008.

3.7 Durchführung der Untersuchung:

TNS Emnid, Institut für Markt-
und Meinungsforschung, Bielefeld

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

25 Nutzung

Seitenkontaktchance	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion
(fast) keine Seite	3,1	8
nur wenige Seiten	5,2	13
etwa ein Viertel der Seiten	19,1	48
etwa die Hälfte der Seiten	18,3	46
etwa drei Viertel der Seiten	13,4	33
(fast) alle Seiten	40,9	102
	100	250
Seitenkontaktchance	65,6	

Lesedauer	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion
bis 15 Minuten	27,2	68
16 bis 30 Minuten	38,4	96
31 bis 45 Minuten	8,9	22
46 bis 60 Minuten	15,1	38
1 bis 1,5 Stunden	4,1	10
1,5 bis 2 Stunden	1,7	4
mehr als 2 Stunden	4,6	12
	100	250
Durchschnitt in Minuten	32,8	

Archivierungsverhalten

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion
ganze Hefte werden archiviert	68,9	172
einzelne Beiträge werden archiviert	24,9	62
das Heft geht in den Umlauf / wird fotokopiert	35,9	90
das Heft wird weggeworfen	14,0	35
Mehrfachnennungen		

28 Erwartungen

Wichtige Themenbereiche	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion
Gebäudetechnik	84,6	212
Energiemanagement	83,0	207
Sicherheit	69,3	173
Vertragsgestaltung & Recht	57,5	144
Immobilienmanagement	57,5	144
Projektentwicklung/ -Management	59,9	142
Beleuchtungstechnik	49,7	124
IT & Telekommunikation	47,0	117
Reinigung	44,4	111
Software	41,8	104
Wohnungswirtschaft	38,0	95
Office Management	37,4	94
Kommunales FM	34,8	87
Contracting	33,8	85
Industrielles FM	30,3	76
Mehrfachnennungen (100% = 250)		

FACILITY MANAGEMENT – eine Zeitschrift mit Profil

Wie sehr unsere Leser FACILITY MANAGEMENT schätzen, hat die Leser-Struktur-Analyse 2008 eindrucksvoll gezeigt:

- ... weit verbreitet** Jedes Exemplar von FACILITY MANAGEMENT wird geschätzt von 3,3 weiteren Lesern in Gebäudemangement und Unternehmensführung gelesen
- ... unverzichtbar** 51,8 % der Leser möchten nicht auf FACILITY MANAGEMENT verzichten
- ... kontinuierlich** Durchschnittlich 4,5 der 6 Ausgaben FACILITY MANAGEMENT liest jeder Leser in einem Jahr
- ... kompetent** Für 88,6 % der Leser liefert FACILITY MANAGEMENT wichtige fachliche Informationen und kompetente Beiträge
- ... hilfreich** FACILITY MANAGEMENT bietet für 78,6 % der Leser nützliche Tipps und Anregungen für die berufliche Praxis
- ... gehaltvoll** Durchschnittlich 33 Minuten lesen die Leser in FACILITY MANAGEMENT
- ... nachhaltig** 69 % der Leser archivieren das gesamte Heft
- ... mediawirksam** 42,2 % der Leser finden Anzeigen in FACILITY MANAGEMENT wichtig und nutzen Sie regelmäßig oder gelegentlich – und das bei einer Seitenkontaktchance von 66 %

Sie möchten die ausführlichen Ergebnisse der Leser-Strukturanalyse 2008? Rufen Sie uns an!

Bauverlag BV GmbH, Avenwedder Str. 55, 33311 Gütersloh, Telefon: +49 (0) 52 41/80-4 1830, Fax: +49 (0) 52 41/80-64 1830

Heft-Nr./ Monat	Termine	FM-Specials	Fachthemen (Stand Sept. 2009)	Messen & Veranstaltungen
1 2010 Januar/ Februar	ET: 15.02.2010 AS: 27.01.2010	FM-Dienstleister	Facility Management/PPP: FM-Unternehmen als Krisengewinner? Immobilienmanagement: Kostenoptimierung: Auswirkungen auf das Management von Immobilien Kaufmännisches Gebäudemanagement Berechnung der Lebenszykluskosten in Architekturwettbewerben Energiemanagement Öko-Stromerzeugung durch Leasing-Modelle Sicherheit Einbindung elektronischer Schließsystem in Gefahrenmeldesysteme	13.–16.01.10 Heimtextil , Frankfurt 16.–19.01.10 DOMOTEX HANNOVER , Hannover 09.–10.02.10 KOMCOM Nord , Hannover 09.–11.02.10 E-world energy & water , Essen 02.–06.03.10 CeBIT , Hannover 09.–11.03.10 Facility Management , Frankfurt 23.–24.03.10 KOMCOM NRW , Essen
2 2010 März/April	ET: 01.04.2010 AS: 15.03.2010	Gebäudetechnik	Facility Management/PPP Wertschöpfungspartnerschaften im FM Kaufmännisches Gebäudemanagement GEFMA-Leitfaden zur strukturierten Einführung eines kennzahlengestützten Controllings Sicherheit Personensicherheit und Gefahrenmanagement in einem System Technisches Gebäudemanagement Energieeffiziente Beleuchtungstechnik im Gewerbebau FM+Computer Instandhaltung und Störmeldung mit CAFM	11.–16.04.10 Light + Building , Frankfurt 19.–23.04.10 HANNOVER MESSE , Hannover 04.–05.05.10 KOMCOM Süd , Karlsruhe 02.–03.06.10 REAL ESTATE NORTH , Hamburg
3 2010 Mai/Juni	ET: 01.06.2010 AS: 12.05.2010	Sicherheit	Facility Management/PPP Bonus-Malus-System oder lieber „Klassik-Vertrag“? Kaufmännisches Gebäudemanagement Ausschreibung von Dienstleistungen in großen Immobilienportfolios Office Management Bürokostenreport 2009 – aktuelle Zahlen und Daten Sicherheit Integrierte Sicherheitstechnik Technisches Gebäudemanagement Intranet-basierendes Gebäudemanagementsystem	09.–11.06.10 Intersolar , München 14.–15.06.10 Expansion , Hamburg 22.–23.06.10 consense , Stuttgart 07.–08.07.10 SicherheitsExpo , München



Kostenloser Anzeigen-Copytest in Ausgabe 3/10! Teilnahmebedingungen erfragen!

4 2010 Juli/August	ET: 23.08.2010 AS : 04.08.2010	Energie	Facility Management/PPP Rechtliche Aspekte des Green Building Kaufmännisches Gebäudemanagement Marktentwicklung Property Management: Wo bleibt das kaufmännische GM? Energiemanagement Lebenszyklus-orientiertes Energiemanagement durch FM-Integration Infrastrukturelles Gebäudemanagement Erfolgsfaktor Instandhaltungslogistik Sicherheit Sicherheitsmanagement im Hotel Technisches Gebäudemanagement Besseres Raumklima und weniger Kosten	
Who is Who FACILITY MANAGEMENT		Who is Who im FACILITY MANAGEMENT 2010/2011 Das jährlich erscheinende Branchenbuch, print und online, für die FM- und Immobilienbranche. – nähere Informationen auf Seite 7 –		
5 2010 September/ Oktober	ET: 24.09.2010 AS : 07.09.2010	Office	Facility Management/PPP Was bei Musterverträgen im FM zu beachten ist Immobilienmanagement Asset Management: Schnittstellen zwischen den Management-Disziplinen Office Management Immobilie und Arbeitsplatz: Nachhaltiges Vorgehen senkt die Kosten Infrastrukturelles Gebäudemanagement GMP Modelle für Gebäudemanagementdienstleistungen Sicherheit Service Levels, KPIs und CAFM – wie passt das zusammen? Technisches Gebäudemanagement Technischer Brandschutz für den Objektbau	04.–06.10.10 EXPO REAL , München 05.–07.10.10 INTERGEO , Köln 05.–08.10.10 SECURITY , Essen 06.–09.10.10 REHACARE INTERNATIONAL , Düsseldorf 12.–14.10.10 MAINTAIN , München 13.–15.10.10 Chillventa , Nürnberg 26.–30.10.10 Orgatec , Köln
6 2010 November/ Dezember	ET: 08.11.2010 AS : 20.10.2010	FM-Software	Facility Management/PPP Umsetzung der FM-Norm: Chancen und Herausforderungen Office Management Moderne Archivierungssysteme im Büro Infrastrukturelles Gebäudemanagement Catering: Moderne Mitarbeitercasinos zum kleinen Preis FM+Computer CAFM-Markt Deutschland: Trends und Entwicklungen	17.–20.11.10 MEDICA , Düsseldorf

Die Redaktion behält sich aus Gründen der Aktualität Themenänderungen vor.

Immobilien-Kombi:



Immobilien-Kombi am Beispiel einer 1/2 Seite 4c

FACILITY MANAGEMENT	3.830,00 €
BundesBauBlatt	3.045,00 €
Zwischensumme	6.875,00 €
- 20% Immobilien-Kombi	1.375,00 €
Endpreis	5.500,00 €

Das werbestarke Duo!

- 10.000 Empfänger FACILITY MANAGEMENT + 12.000 Empfänger BundesBauBlatt = 22.000 Empfänger in der Immobilienwirtschaft
- mit FACILITY MANAGEMENT Entscheider für **gewerblich-genutzte Immobilien** + mit BundesBauBlatt Entscheider für **privat-genutzte Wohnimmobilien**
- valide Leserstrukturdaten, erhoben durch TNS Emnid
- eigenständige, **redaktionelle Leistung** durch fundierte Beiträge

Immobilien-Kombi =

Reichweite, Entscheidungsträger und Qualität zum besten Preis

Ihr Kombinationsvorteil

Sie buchen: Anzeigen gleichen Formats in FACILITY MANAGEMENT und BundesBauBlatt

Sie erhalten: **20% Immobilien-Kombi-Rabatt** auf beide Anzeigenpreise und die regulären Rabatte der Mengen- und Malstaffel



Kombinationstitel

BundesBauBlatt

Der Werbeträger für die Wohnungswirtschaft

Für die Zielgruppe:

Entscheidungsträger in privatwirtschaftlichen und gemeinnützigen Wohnungsbaugesellschaften, in Wohnungsbauunternehmen, in Bauträgergesellschaften und in Haus- und Grundstücksverwaltungen sowie Entscheider im Wohnungsbau und -verwaltung, die in Behörden tätig sind

verbreitete Auflage:
abonnierte Auflage:

| 11.707 |
| 1.718 |



II/09

Seitenkontaktchance in %:
geschätzte weitere Leser p. Ex.:

| 64,6 |
| 3,5 |

Leser-Struktur-
Analyse

Erscheinungsweise:

111 x im Jahr

Auszug aus der Preisliste:

1/1 Seite
1/2 Seite

s/w	13.445,00	4c	14.765,00
s/w	11.725,00	4c	13.045,00

Gerne senden wir Ihnen die Mediadaten von BundesBauBlatt. Rufen sie uns an!

Carolin Rumpff · Telefon 05241/80-4 18 30 · carolin.rumpff@bauverlag.de

Ariane Ewers · Telefon 05241/805308 · ariane.ewers@bauverlag.de

Who is Who im FACILITY MANAGEMENT 2010/2011



Die „Gelben Seiten“ der Branche

Ergänzen Sie Ihre Werbung in der Zielgruppe „FACILITY MANAGEMENT“ um das jährlich erscheinende **Who is Who im FACILITY MANAGEMENT**.

Dieses crossmediale Branchenbuch ist zur Stelle, wenn Ihre Kunden die Auswahl von Lieferanten, Herstellern und Dienstleistern treffen.

Crossmedial:

- Ihre Präsenz im **Printkatalog**: Anzeige, Firmenportrait und Unternehmensbeitrag im Anbieterverzeichnis und in branchenspezifischen Leistungsprofilen
- +
– Ihre Präsenz in der **Online-Suchmaschine** unter www.fm-whoiswho.de:
Listung Ihres Eintrags inkl. aller Leistungsprofile und dem Link zu Ihrer Homepage

Nutzen Sie die verschiedenen Werbeformen um auf Ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen!

Druckauflage: 10.000 Exemplare

Verbreitung:

- 2.600 Entscheider in Gebäudemanagementabteilungen
- 2.000 Abonnenten des Fachmagazins FACILITY MANAGEMENT
- 1.600 Seminarteilnehmer Corporate Real Estate-Institut, i²fm – Veranstaltungen der Bernd Heuer Dialog GmbH, Düsseldorf
- 1.400 Geschäftsführer deutscher Wohnungsunternehmen
- 1.200 Abonnenten der Bauverlag BV GmbH
- 1.200 Exemplare für den Einzelverkauf inkl. Belegexemplare

Wichtige Eckdaten

Ihre Ansprechpartnerin:

Carolin Rumpff

Ariane Ewers

Bauverlag BV GmbH

Postfach 120

33311 Gütersloh

Telefon: 05241/80-41830

Telefax: 05241/80-641380

carolin.rumpff@bauverlag.de

ariane.ewers@bauverlag.de

Erscheinungstermin:

20.09.2010

Anzeigenschluss:

23.07.2010

Format:

120 mm breit x 210 mm hoch

Satzspiegel:

100 mm breit x 190 mm hoch

1/1 Seite im Anschnitt:

126 mm breit x 216 mm hoch

Auflage:

10.000 Exemplare

Nehmen Sie das Who is Who im FACILITY MANAGEMENT in Ihren Mediaplan auf!

Ihre Insertionsmöglichkeiten:



Fußleiste (über Bund)
970,00 Euro



Lassen Sie Ihr Unternehmen listen und präsentieren Ihre Produkte und Dienstleistungen gezielt und spezifiziert den Entscheidern der Immobilienmanagement-Branche:

Firmeneintrag ohne Firmenlogo:	kostenlos
jedes weitere Leistungsprofil:	55,00 Euro

Firmeneintrag mit Firmenlogo:	148,00 Euro
jedes weitere Leistungsprofil:	90,00 Euro

(Firmeneintrag jeweils inkl. 1 Leistungsprofil)

Anzeige 1/1 Seite 4c
2.445,00 Euro



Firmenportrait
2.445,00 Euro



Anzeigen/Firmenporträts werden gemeinsam mit Anzeigen im Fachmagazin FACILITY MANAGEMENT rabattiert

+++ NEU +++ NEU +++

Who is Who-Paketpreise

Classic Paket
1 Grundeintrag
inklusive Logo +
5 Leistungsprofilen 430,00 €

Spezial Paket
1 Grundeintrag
inklusive Logo +
5 Leistungsprofilen
+ Anzeige /
Firmenporträt 1.770,00 €

Super Paket
1 Grundeintrag
inklusive Logo +
5 Leistungsprofilen
+ 3 Fußleisten 2.355,00 €

+++ NEU +++ NEU +++



Online-Werbung

1 Web-Adresse (URL): www.facility-management.de

2 Kurzcharakteristik:

Immer mehr Facility Manager und Entscheider im technischen, kaufmännischen und infrastrukturellen Gebäudemanagement nutzen das Internet für ihre tägliche Arbeit. facility-management.de ergänzt die Kernkompetenz der Printausgabe und bietet dem Leser eine zusätzliche interaktive Komponente mit hohem Nutzwert.

Wie in der Printausgabe stehen beim Onlineauftritt von FACILITY MANAGEMENT aktuelle Themen im Vordergrund. Diese sind kompetent, fokussiert und praxisorientiert aufbereitet.

Gemeinsam mit FACILITY MANAGEMENT bietet facility-management.de eine zielgruppenaffine Plattform, die Werbetreibenden crossmediale Synergien für Ihre Werbekampagne bietet.

3 Zielgruppe:

FACILITY MANAGEMENT wendet sich an die betriebswirtschaftlich Verantwortlichen für Immobilien und Liegenschaften, die gewerblich, öffentlich oder industriell genutzt werden.

4 Verlag:

Hausanschrift:
Postanschrift:
Internet:

Bauverlag BV GmbH
Avenwedder Straße 55, 33311 Gütersloh
Postfach 120, 33311 Gütersloh
www.bauverlag-media.de

5 Ansprechpartner:

Telefon:
Fax:
E-Mail:

Print+Online
Carolin Rumpff
(052 41) 80 - 4 18 30
(052 41) 80 - 64 18 30
carolin.rumpff@bauverlag.de

6 Zugriffskontrolle:

–

7 Zugriffe:

aktuelle Zugriffszahlen auf Anfrage

8 Datenanlieferung:

mindestens 5 Werktage vor Schaltbeginn per E-Mail an irina.felde@bauverlag.de
Dateiformate GIF oder JPEG.

9 Externer Ad-Einsatz:

auf Kundenwunsch möglich

11 Rabatte:

3 Monate: 5 %
6 Monate: 10 %
12 Monate: 15 %

12 Zahlungsbedingungen:

Rechnungsnetto innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungsdatum,
USt-Ident-Nr. DE 813382417

Bankverbindung:

Bauverlag BV GmbH, Gütersloh
Deutsche Bank Berlin (BLZ 100 700 00) Konto-Nr. 06 94 653
IBAN-Code: DE 45 100 700 00 0069465300
SWIFT-Code: DEUTDEBB

10 Werbeformen und Preise (Banner rotierend):

Werbeformen	Format (B x H)	Kosten pro Monat
Super-Banner	830 x 60 Pixel	480,00 €
Full-Size-Banner	468 x 60 Pixel	420,00 €
Skyscraper	120 x 600 Pixel	550,00 €

Sonderwerbeformen auf Anfrage! Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen!

Werbeformen

Super-Banner
830 x 60 Pixel



Full-Size-Banner
468 x 60 Pixel

















Skyscraper
120 x 600 Pixel

Bitte beachten Sie unsere Hinweise zu Datenformaten und Programmierung.



- 1 Auflage:**
Druckauflage: 10.000 Exemplare
Tatsächlich vorbereitete Auflage im Jahresdurchschnitt (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17): 9.734 Exemplare
- 2 Zeitschriftenformat:**
beschnitten 210 mm breit, 297 mm hoch, DIN A4
unbeschnitten 216 x 303 mm
Satzspiegel:
186 mm breit, 270 mm hoch
4 Spalten, je 45 mm
- 3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:**
Offsetdruck, Klebebindung, digitale Daten (siehe hierzu auch „Richtlinien zur Übernahme digitaler Daten“). Die Anfertigung von Anzeigenvorlagen wird nach Aufwand in Rechnung gestellt.
- 4 Termine:**
Erscheinungsweise: 6 Ausgaben
Erscheinungstermin: siehe Termin- und Themenplan
Anzeigenschluss: siehe Termin- und Themenplan

- 5 Verlag:** Bauverlag BV GmbH
Hausanschrift: Avenwedder Straße 55, 33311 Gütersloh
Postanschrift: Postfach 120, 33311 Gütersloh
Internet: www.bauverlag-media.de
Anzeigenabteilung: Carolin Rumpff + Ariane Ewers
Telefon: +49 (0) 52 41/80-4 18 30
Telefax: +49 (0) 52 41/80-64 18 30
carolin.rumpff@bauverlag.de
ariane.ewers@bauverlag.de

- 6 Zahlungsbedingungen:**
Rechnungsnetto innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungsdatum, USt-Ident-Nr. DE 813382417
Bankverbindung:
Bauverlag BV GmbH, Gütersloh
Deutsche Bank Berlin (BLZ 100 700 00) Konto-Nr. 06 94 653
IBAN-Code: DE 45 100 700 00 0069465300
SWIFT-Code: DEUTDEBB



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

Format	Spaltenzahl	Breite x Höhe mm	Grundpreis s/w €	2farbig €	3farbig €	4farbig €
2/1 Seite	8-spaltig	203 x 270 je Seite	8.300,-	9.270,-	10.240,-	11.210,-
1/1 Seite	4-spaltig	186 x 270	4.150,-	4.665,-	5.180,-	5.695,-
3/4 Seite	4-spaltig	186 x 198 quer	3.115,-	3.630,-	4.145,-	4.660,-
	3-spaltig	135 x 270 hoch				
2/3 Seite	4-spaltig	186 x 174 quer	2.765,-	3.280,-	3.795,-	4.310,-
1/2 Seite	4-spaltig	186 x 130 quer	2.075,-	2.660,-	3.245,-	3.830,-
	3-spaltig	130 x 186				
	2-spaltig	90 x 270 hoch				
1/3 Seite	4-spaltig	186 x 87 quer	1.390,-	1.975,-	2.560,-	3.145,-
	1-spaltig	56 x 270 hoch				
1/4 Seite	4-spaltig	186 x 63 quer	1.050,-	1.635,-	2.220,-	2.805,-
	2-spaltig	90 x 130 hoch				
	1-spaltig	45 x 270 hoch				
1/8 Seite	4-spaltig	186 x 30 quer	550,-	1.135,-	1.720,-	2.305,-
	2-spaltig	90 x 63 hoch				

Millimeter-Preis 1-spaltig für Empfehlungsanzeigen bei Abweichung von obigen Formaten: € 4,30

8 Zuschläge: (rabattierbar)

8.1 Farbe

Je Sonderfarbe € 1.030,00

8.2 Platzierung

2. und 3. Umschlagseite € 420,00

4. Umschlagseite € 830,00

Bindende Platzierungsvorschriften:
vom s/w-Grundpreis 20%

8.3 Formate

Anzeigen über Satzspiegel,
angeschnittene Anzeigen: 2/1 Seite € 1.210,00

1/1 Seite € 605,00

1/2 Seite und kleiner € 310,00

Druckunterlagenformate 1/1 216 x 303 mm

für angeschnittene Anzeigen: 1/2 Seite hoch 103 x 303 mm

1/3 Seite hoch 75 x 303 mm

2/1 Seite, 2 Druckvorlagen,
jeweils 216 x 303 mm

9 Rubrikanzeigen: (nicht rabattierbar)

Stellenangebote s/w pro mm (1spaltig, 45 mm breit) € 2,90

Stellenangebote farbig pro mm (1spaltig, 45 mm breit) € 3,75

Stellengesuche pro mm (1spaltig, 45 mm breit) € 2,75

An-/Verkauf pro mm (1spaltig, 45 mm breit) € 4,90

Chiffregebühr € 5,55

Diese Preise sind nicht rabattfähig.

10 Sonderwerbformen: Sonderdrucke und Sonderwerbformen auf Anfrage.

Bitte fordern Sie die Broschüre Sonderwerbformen an.

11 Rabatte: bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres (Beginn mit dem Erscheinen der ersten Anzeige)

Malstaffel

		Mengenstaffel	
3 -maliges Erscheinen	3%	3 Seiten	5%
6 -maliges Erscheinen	5%	6 Seiten	10%
12-maliges Erscheinen	10%	12 Seiten	15%
18 -maliges Erscheinen	15%	18 Seiten	20%
24-maliges Erscheinen	20%	24 Seiten	25%

Beilagen und technische Zusatzkosten werden nicht rabattiert.

12 Kombinationen:

Immobilien-Kombi mit BundesBauBlatt

Werbung Print und Online auf Anfrage

Weitere Entscheider am Bau erreichen Sie mit den Bauverlag BV Fachzeit-
schriften TAB Technik am Bau · SHK-Profi · elektro profi · BundesBauBlatt
· Who is Who im FACILITY MANAGEMENT · REGENERATIVE ENERGIEN ·
BRANDSCHUTZ · metallbau · Bauhandwerk · DBZ · Bauwelt · Baumarkt +
Bauwirtschaft · tis Tiefbau · Ingenieurbau Straßenbau. Diese Titel können
beliebig mit FACILITY MANAGEMENT kombiniert und damit erhebliche
Rabatte erzielt werden (siehe hierzu auch „Kombinations-Vorteile“).

13 Einhefter:

2-seitig € 4.150,00

4-seitig € 7.475,00

6-seitig € 11.205,00

8-seitig € 14.520,00

Benötigte Liefermenge: 10.300 Exemplare

Rabatt s. Mengenstaffel – 1 Blatt = 1 Anzeigenseite

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

14 Beilagen:

lose eingelegt, maximale Größe 205 x 290 mm
bis 25 g und 2 mm Stärke pro Tsd. € 270,00

(Höhere Gewichte und Stärken auf Anfrage.)

Bei Teilbelegung: Selektionskosten pro Selektion € 90,00

Beilagen sind nicht rabattierbar.

Benötigte Liefermenge: 10.300 Exemplare

15 Aufgeklebte Werbemittel:

Postkarten pro Tausend € 52,00

Prospekte/Warenmuster auf Anfrage nach Vorlage eines Musters

Benötigte Liefermenge 10.300 Exemplare

Technische Kosten sind nicht provisionsberechtigt und werden nicht
rabattiert

16 Lieferanschrift für Positionen

13 und 15:

Merkur-Druck
Herrn Busche
Am Gelskamp 20
32758 Detmold

Lieferanschrift für Position 14:

Merkur Logistics GmbH
Römerstraße 49
33758 Schloß Holte-Stukenbrock
Liefervermerk:
Für „FACILITY MANAGEMENT“ Nr. ...



Bauverlag BV GmbH, Avenwedder Str. 55, 33311 Gütersloh, Telefon: +49 (0) 52 41/80-4 1830, Fax: +49 (0) 52 41/80-64 1830

1. Gewährleistung

Die für uns tätigen Druckereien können nur das belichten, was auf Ihren gelieferten Datenträgern vorhanden ist. Für Abweichungen in Texten, Abbildungen und Farben können wir keine Haftung übernehmen.

2. Systeme und Programme

Bitte schicken Sie uns die Anzeigen-Daten als PDF mit eingebetteten Schriften, CMYK-Farbraum beziehungsweise Sonderfarbe und 300 dpi Auflösung. Alternativ können Sie uns auch eine EPS-Datei mit in Pfade konvertierten Schriften und 300 dpi Auflösung beziehungsweise eine TIFF-Datei im CMYK-Farbraum mit 600 dpi Auflösung schicken.

Bitte beachten Sie, dass bei offenen Dateien je nach Aufwand der Bearbeitung Kosten auftreten können.

3. Sicherheitskopien, Dokumentenbezeichnung, Kontrollausdrucke

Alle Dateien, die an uns gesendet werden, müssen Kopien sein, die Originale sollten zur Sicherheit bis zum jeweiligen Erscheinen des Heftes bei Ihnen gespeichert bleiben. Die Dokumente und Verzeichnisse müssen eine eindeutige Auftrags- und Seitenbezeichnung haben. Vermeiden Sie in Ihren Dateinamen nach Möglichkeit Sonderzeichen, Leerzeichen und Umlaute. Stellen Sie sicher, daß Sie alle verwendeten Elemente mitliefern. Dies gilt insbesondere für Bilder und Schriften, die in EPS-Grafiken eingebunden sind.

4. Schriften und Farben

Verwenden Sie nach Möglichkeit nur PostScript-Schriften aus der Adobe- oder Linotype-Library. Sollten Sie andere oder von Ihnen modifizierte Schriften verwenden, teilen Sie uns dies bitte mit. Aus lizenzrechtlichen Gründen dürfen Sie uns keine Schriften anliefern. Ist die verwendete Schrift nicht bei uns verfügbar, müssen Sie den betreffenden Textteil mit einem Grafikprogramm in Zeichenwege umwandeln und als Grafik in Ihr Dokument integrieren. Halten Sie in solchen Fällen bitte Rücksprache mit uns.

Achten Sie darauf, dass die Farbenpalette auf jeden Fall Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz enthält. Farben die keine eigene Druckform erfordern, müssen als Vierfarbauszüge markiert sein. Farbmodus: CMYK. Bei RGB kommt es zu Farbdifferenzen.

5. Datenträger

Wir akzeptieren Daten auf CD-ROM, DVD.

Übertragung per FTP:
Host: 80.146.171.68
Benutzername: Bauverlag
Passwort: 8201302Uw

Wenn Sie Ihre Daten per E-Mail senden möchten, verwenden Sie bitte folgende E-Mail-Adresse: busche@merkur-psg.de

Melden Sie sich auf jeden Fall telefonisch, wenn Sie eine Datenübertragung vorgenommen haben.

Merkur Druck Tel. 052 31/61 920
Herrn Busche Tel. 052 31/61 92 19
Fax 052 31/61 92 80
e-mail: busche@merkur-psg.de

Satzspiegel-Format

											
Format	1/1 Seite	2/3 hoch	2/3 quer	1/2 hoch	1/2 JP	1/2 quer	1/3 hoch	1/3 quer	1/4 hoch	1/4 quer	1/4 2sp.
Breite x Höhe in mm	186 x 270	120 x 270	186 x 174	90 x 270	130 x 186	186 x 130	56 x 270	186 x 87	45 x 270	186 x 63	90 x 130

Anschnitt-Format – inkl. 3 mm Beschnitt an den anzuschneidenden Seiten

											
Format	1/1 Seite	2/3 hoch	2/3 quer	1/2 hoch	1/2 JP	1/2 quer	1/3 hoch	1/3 quer	1/4 hoch	1/4 quer	1/4 2sp.
Breite x Höhe in mm	216 x 303	135 x 303	216 x 195	105 x 303	138 x 194	216 x 147	75 x 303	216 x 105	57 x 303	216 x 82	105 x 145

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften

Die nachstehenden Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften gelten für alle diesbezüglichen Verträge zwischen Bauerlag BV GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer, Herr Karl-Heinz Müller, Avenwedder Straße 55, 33311 Gütersloh (nachfolgend auch Verlag genannt) und unseren Vertragspartnern (Auftraggeber). Wir behalten uns vor, die AGB in einem unseren Vertragspartnern zumutbaren Umfang zu ändern. Für laufende Schuldverhältnisse erlangen die geänderten Geschäftsbedingungen Gültigkeit, wenn und soweit der Kunde ihn nicht binnen 14 Tagen nach entsprechender Anzeige von uns in Textform widerspricht.

Einkaufsbedingungen unserer Vertragspartner verpflichten uns nur, wenn sie von uns ausdrücklich schriftlich anerkannt werden. Wenn wir ohne ausdrücklichen Widerspruch unsere Leistungen ganz oder teilweise erbringen, gilt das nicht als Anerkenntnis. Sich widersprechende Allgemeine Vertragsbedingungen sind unwirksam, unabhängig vom Zeitpunkt ihrer vertraglichen Einbeziehung. Im Zweifel gilt das Gesetz.

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung oder die Veröffentlichung der Anzeige in elektronischen Medien, insbesondere dem Internet.

2. Unsere Auftragsbestätigung und die jeweils gültige Preisliste sind für jeden Auftrag maßgebend. Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind gegenüber Unternehmen 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.

3. 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, wenn die mehreren Anzeigen von einem Unternehmen für verschiedenen Werbungtreibende beauftragt werden.

4. 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 Geschäftsberichtes, 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.

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

6. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 5 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen, soweit noch ein entsprechender Anzeigenraum in dem vom Verlag gestalteten Print-/elektronischen Medium zur Verfügung.

übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Erfolgt die Veröffentlichung in elektronischen Medien, gewährleistet der Verlag lediglich die Veröffentlichung der Werbung auf dem vereinbarten Platz zur vereinbarten Zeit. Die vorstehenden Gewährleistungen gelten nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druck- bzw. elektronischen Unterlagen einhält.

14. Gewährleistungsrechte des Auftraggebers setzen im Geschäftsverkehr voraus, dass der Auftraggeber dem Verlag Mängel unverzüglich, spätestens jedoch eine Woche nach Erscheinen, schriftlich mitteilt; verborgene Mängel müssen dem Verlag unverzüglich nach Entdeckung schriftlich mitgeteilt werden. Gewährleistungspflichtige Mängel wird der Verlag durch für den Auftraggeber kostenlose Ersatzanzeige beseitigen.

Verweigert der Verlag die Erfüllung des Vertrages ernsthaft und endgültig oder schlägt die Ersatzlieferung fehl, ist sie dem Auftraggeber unzumutbar oder hat sie der Verlag nach wegen unverhältnismäßiger Kosten dafür verweigert, so kann der Auftraggeber nach seiner Wahl entsprechend den gesetzlichen Regelungen vom Vertrag zurücktreten, den Kaufpreis mindern oder Schadensersatz (bzw. ggf. Ersatz seiner Aufwendungen) verlangen. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen. Die Verjährungsfrist für den Gewährleistungsanspruch beträgt 12 Monate seit dem Zeitpunkt der Veröffentlichung.

15. Der Verlag haftet nach den gesetzlichen Regeln unbegrenzt auf Schadensersatz, soweit nicht die nachfolgenden Sätze etwas anderes vorsehen. Bei der Verletzung wesentlicher Vertragspflichten haftet der Verlag auch für leichte Fahrlässigkeit, der Höhe nach begrenzt auf den vertragstypischen vorhersehbaren Schaden. Im Übrigen haftet der Verlag nicht für leichte Fahrlässigkeit. Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens, es sei denn, der Schaden wurde durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Verlages verursacht. Dies gilt für alle Schadensersatzansprüche, gleich aus welchem Rechtsgrund, insbesondere auch für die Haftung wegen unerlaubter Handlung. Vorstehende Haftungsbeschränkungen gelten nicht bei schuldhafter Verletzung von Leib, Leben, Gesundheit. Der Auftraggeber ist verpflichtet, angemessene Maßnahmen zur Schadensabwehr und -minimierung zu treffen.

16. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zeitschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferdienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.

17. Probeabzüge für in gedruckten Medien erscheinende Anzeigen werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

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

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

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

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

9. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

10. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

11. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

12. 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 zugelieferten 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.

13. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Veröffentlichungsunterlagen (Druckunterlagen bzw. in einer internettauglichen Sprache programmierte Werbematerialien) oder Beilagen ist 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. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel

20. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

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

22. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

23. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn sie bei einer Auflage bis zu 50 000 Exemplaren 20 v. H., bei einer Auflage bis zu 100 000 Exemplaren 15 v. H., bei einer Auflage bis zu 500 000 Exemplaren 10 v. H., bei einer Auflage über 500 000 Exemplaren 5 v. H. beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziff. 25 bleibt unberücksichtigt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

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

25. 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, derer 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.

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

Kombinations-Vorteile

A Kombinations-Rabatte

Die Titel der Bauverlag BV GmbH, Gütersloh, können miteinander kombiniert werden. Das betrifft folgende Medien:

Bauwelt

DBZ Deutsche Bauzeitschrift

Licht Architektur Technik ein Sonderheft der DBZ

TAB Technik am Bau

SHK Profi

REGENERATIVE ENERGIEN

elektro profi

FACILITY MANAGEMENT

Who is Who im FACILITY MANAGEMENT

BundesBauBlatt

Bauhandwerk

metallbau

Baumarkt + Bauwirtschaft

tis Tiefbau Ingenieurbau Straßenbau

Tunnel

BRANDSCHUTZ in öffentlichen und privatwirtschaftlichen Gebäuden

COMPUTER SPEZIAL

Voraussetzungen: Mindestens vier Anzeigen in zwei oder mehreren Titeln; Mindestformat 1/4 Seite; Auftragsabnahme innerhalb 12 Monaten.

Die Malstaffel

ab 4 Anzeigen.....	3% Rabatt
ab 6 Anzeigen.....	5% Rabatt
ab 12 Anzeigen.....	10% Rabatt
ab 18 Anzeigen.....	15% Rabatt
ab 24 Anzeigen.....	20% Rabatt
ab 48 Anzeigen.....	25% Rabatt

Die Mengenstaffel für Seitenabschlüsse

ab 4 Seiten.....	5% Rabatt
ab 6 Seiten.....	10% Rabatt
ab 12 Seiten.....	15% Rabatt
ab 18 Seiten.....	20% Rabatt
ab 24 Seiten.....	25% Rabatt

B Kombinations-Preise

Für verschiedene Zielgruppen gibt es günstige **Kombinationstarife**, die in den einzelnen **Media-Mappen** der Fachzeitschriften enthalten sind. Diese Kombitarife beinhalten beachtliche Preisvorteile. Folgende Kombinationen sind derzeit möglich:

DBZ Deutsche Bauzeitschrift und **Bauwelt** als

Bauverlag BV Architektur-Kombination

FACILITY MANAGEMENT und **BundesBauBlatt** als Bauverlag BV Immobilien-Kombi

Baumarkt + Bauwirtschaft und **tis Tiefbau Ingenieurbau Straßenbau** als Bauverlag BV

Bauunternehmer-Kombination

Voraussetzungen: Einheitliches Format; gleiche Farbigkeit; derselbe Erscheinungsmonat bzw. nächsterreichbare Ausgaben

Motivwechsel möglich; Kennziffern können ausgetauscht werden

Für die Rabattierung der oben genannten Kombinationen gelten die Mal- und Mengenstaffeln der jeweiligen Preisliste. Die gemeinsame Einschaltung zählt als eine Anzeige. Sie kann in einen bestehenden Abschluss einbezogen werden.

Achtung: Die links aufgeführten Rabattstaffeln setzen die Staffeln in den jeweiligen Preislisten außer Kraft.



Bauverlag – Wir geben Ideen Raum

Als Kunde unseres Verlages bieten wir Ihnen neben dem klassischen Anzeigengeschäft:

- Jahresgespräche
- Bauwelt-Architektursymposien bei bekannten Architekturbüros weltweit
- Architekten-/Planer-Rundgänge anlässlich wichtiger Bau-Fach-Messen
- DBZ+BAUcolleg: Architektur-Symposien an deutschen Hochschulen
- Fachsymposien bei Wohnungsunternehmen
- Delegationstrips für internationale Leser unserer Baustofftitel zu deutschen Zement- und Betonwerken
- Copytests / Blickaufzeichnungstests / Pretests / Crossmedia-Studien
- Marktuntersuchungen mit und für unsere Kunden
- Media-Analysen: Leser-Struktur- und Reichweitenuntersuchungen / Zählservice
- Wettbewerbsauswertungen / -analysen
- Corporate Publishing
- Adressvermietung für Mailings
- Sonderdrucke
- uvm.

Gerne stellen wir für Sie ein individuelles Paket zusammen. Sprechen Sie uns an!

Verlagsvertretungen:

1+2

Nord:

Oliver Kugel, Ralf Kirchgessner
Bauverlag BV GmbH
Geschäftsstelle Gütersloh
Avenwedder Straße 55
33311 Gütersloh
Telefon (05241) 80-7957, 80-2362
Telefax (05241) 80-67925, 80-9514
E-Mail: oliver.kugel@bauverlag.de
ralf.kirchgessner@bauverlag.de

3+4

West:

Hans-Joachim Heil, Holger Olawsky
Bauverlag BV GmbH
Geschäftsstelle Düsseldorf
Schadowstraße 78
40212 Düsseldorf
Telefon (0211) 179396-0
Telefax (0211) 179396-25
E-Mail: hans-joachim.heil@bauverlag.de
holger.olawsky@bauverlag.de

5

Mitte:

Oliver Junne
Herderstraße 4
61350 Bad Homburg v. d. Höhe
Telefon (06172) 302015
Telefax (06172) 302015
E-Mail: oliver.junne@t-online.de

6+7

Südwest + Schweiz

Frank Maier
Bauverlag BV GmbH
Geschäftsstelle Stuttgart
Humboldtstraße 30/32
70771 Leinfelden-Echterdingen
Telefon (0711) 51 88 34 20
E-Mail: frank.maier@bauverlag.de

8

Süd + Österreich:

Bernd Fenske
Bauverlag BV GmbH
Geschäftsstelle München
Aschauer Straße 30
81549 München
Telefon +49 89/ 20 30 43 -2389 + -2390
Telefax +49 89/ 20 30 43 -2142
E-Mail: bernd.fenske@bauverlag.de

9

Ost:

Oliver Kugel, Ralf Kirchgessner
Bauverlag BV GmbH
Geschäftsstelle Gütersloh
Avenwedder Straße 55
33311 Gütersloh
Telefon (05241) 80-7957
Telefax (05241) 80-67925, 80-67957
E-Mail: oliver.kugel@bauverlag.de
ralf.kirchgessner@bauverlag.de



Auslandsvertretungen:

Frankreich:

Marc Jouanny
International Media Press & Marketing
16, rue Saint Ambroise
75011 Paris
Telefon 0033-1-43553397
Telefax 0033-1-43556183
Handy: +0033-608975057
E-Mail marc-jouanny@wanadoo.fr

Japan:

ABC Enterprises Inc.
Fukide Heights 103
4-1-11 Toranomon
Minato-ku, Tokyo 105
Telefon 0081-3-5404-7351
Telefax 0081-3-5404-7352

USA / Canada:

D. A. Fox Advertising Sales, Inc.
5 Penn Plaza, 19th Floor
New York, NY 10001
Telefon 001-212-896-3881
Telefax 001-212-629-3988
E-Mail detleffox@comcast.net

FACILITY MANAGEMENT



Integration | Planung | Gebäudemanagement

Bauverlag BV GmbH | Avenwedder Str. 55 | Postfach 120 | 33311 Gütersloh | Tel.: 052 41/80-4 18 30
