



## MEDIA-INFORMATIONEN 2010

[www.bundesbaublatt.de](http://www.bundesbaublatt.de)

ab 01.01.2010:  
– neues Layout  
– neuer Inhalt  
– neue Struktur





---

## WAS MACHT BUNDESBAUBLATT ALS WERBETRÄGER UNVERZICHTBAR?

---

■ **redaktionelle Alleinstellung**

BundesBauBlatt liefert ein firmenunabhängiges, redaktionelles Spektrum für alle Aufgabenbereiche der Zielgruppe mit **exklusiver** Berichterstattung, besonders in den Bereichen „Rechtsprechung“ und „Statistische Daten“ und ist somit für die Leser ein unverzichtbares Werkzeug für deren Arbeitsalltag.

■ **breiteste Zielgruppenabdeckung**

BundesBauBlatt wird an **alle Entscheidergruppen** in der deutschen Wohnungswirtschaft inklusive kommunaler Wohnungsbau-Entscheider verbreitet.

■ **garantierte Qualität**

BundesBauBlatt bietet gesicherte, transparente und **valide Daten** zur Leserschaft durch die Leser-Struktur-Analyse, die in 2002 durch das renommierte Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid, Bielefeld, durchgeführt wurde.



Herausgegeben vom  
Bundesministerium  
für Verkehr, Bau  
und Stadtentwicklung

---

**Redaktionsbeirat  
BundesBauBlatt**

**Petra Alten**

Abteilung „Bauwesen, Bauwirtschaft und Bundesbauten“ (BMVBS)

**Michael Alvermann**

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) Abteilung „Bau- und Wohnungswesen“

**Pia Burger**

Unterabteilung „Wohnen“ (BMVBS)

**Hugo Gratza**

Grundsatzabteilung (BMVBS)

**Vera Moosmayer**

Referat Presse (BMVBS)

**Bernd Pickahn**

Redaktionsbüro Bonn

**Dr. Birgit Richter**

Unterabteilungen „Baurecht- und Raumordnung, Stadtentwicklung“ (BMVBS)

**Abteilungen  
im BMVBS**

**Abteilung Bauwesen, Bauwirtschaft und Bundesbauten**

Bauwesen, Bauwirtschaft, Bundesbauten, Allgemeine Angelegenheiten des Bauens, EDV im Bauwesen, Rationelle Energieverwendung, Energetische Modernisierung, Recht des Bauwesens, Öffentliches Auftragswesen, Architektur und Baukultur

**Abteilung Raumordnung, Stadtentwicklung, Wohnen**

Raumordnung und -entwicklung, Baurecht, Stadtentwicklung, Städtebauförderung, Baukultur, Wohnungspolitik, Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, Recht des Wohnungswesens, Energieeinsparung und Klimaschutz im Gebäudebereich

**Grundsatzabteilung**

Grundsatzfragen des Ressorts, Internationale Politik, Klimaschutz, Investitionspolitik, Infrastrukturpolitik, Verkehrspolitik, Forschung, Technologie und Strukturdaten



**1 Kurzcharakteristik**

- Das BundesBauBlatt ist das Medium für die Immobilien- und Wohnungswirtschaft in Deutschland:
- ✓ der Titel ist das einzige, vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung herausgegebene Fachmagazin in Deutschland
  - ✓ der hohe Informationsbedarf der Zielgruppe wird in jeder Ausgabe objektiv und ausführlich bedient mit: Beiträgen zur Bauphysik/-technik im Neubau sowie in der Sanierung/Modernisierung, zur Wohnungs-/ Baupolitik sowie jeweils mit einem ausgedehnten und informativen Produkt-Teil
  - ✓ exklusiver Inhalt in der Rubrik Rechtsprechung: Veröffentlichung von aktuellen Urteilen des Bundesgerichtshofes und des Bundesverwaltungsgerichts aus dem Bereich Wohnungswesen aufbereitet und kommentiert von Fachleuten aus dem Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
  - ✓ BundesBauBlatt erreicht alle Entscheidergruppen – sowohl in privatwirtschaftlichen und gemeinnützigen Unternehmen, als auch in Haus- und Grundstücksverwaltungen und in Behörden, die für Wohnungsbau und -verwaltung tätig sind
  - ✓ als nicht verbandsgebundener Titel erscheint BundesBauBlatt monatlich mit 12.000 Exemplaren.

**2 Erscheinungsweise:** 10 Ausgaben

**3 Jahrgang/Jahr:** 59. Jahrgang 2010

**4 Web-Adresse (URL):** www.bundesbaublatt.de

**5 Mitgliedschaften:** –

**6 Organ:** –

**7 Herausgeber:** Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

**8 Verlag:** Bauverlag BV GmbH  
Postanschrift: Postfach 120, 33311 Gütersloh  
Hausanschrift: Avenwedder Straße 55, 33311 Gütersloh  
Telefon: +49 (0) 52 41/80-8 91 65 + 80-22 32  
Telefax: +49 (0) 52 41/80-68 91 65  
Internet: www.bauverlag-media.de

**9 Redaktion:**  
Chefredakteur: Dipl.-Ing. Burkhard Fröhlich  
E-Mail: burkhard.froehlich@bauverlag.de  
Stellv. Chefredakteurin: Ulrike Silberberg  
E-Mail: ulrike.silberberg@bauverlag.de

**10 Anzeigen:** Herbert Walhorn (Anzeigenleiter)  
Hans-Werner Führung (Anzeigenverkaufsleiter)  
Telefon: +49 (0) 52 41/80-8 91 65  
E-Mail: hans-werner.fuehring@bauverlag.de

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

**12 Bezugspreis:**  
Jahresabonnement Inland € 186,60  
Jahresabonnement Ausland € 207,00  
Einzelverkaufspreis € 21,50

**13 ISSN:** 0007-5884

**14 Umfangs-Analyse:** 2008 = 11 Ausgaben  
**Format der Zeitschrift:** DIN A4; 210 mm breit x 297 mm hoch  
**Gesamtumfang:** 781 Seiten = 100,0%  
**Redaktioneller Teil:** 636 Seiten = 81,4%  
**Anzeigenteil:** 145 Seiten = 18,6%

---

davon: Stellen- und Gelegenheitsanzeigen: 1 Seite = 1,0%  
Einhefter/Durchhefter: 18 Seiten = 12,0%  
Verlagseigene Anzeigen: 21 Seiten = 14,0%

**Beilagen:** 13 Stück

**15 Inhaltsanalyse des redaktionellen Teils** 636 Seiten

Aktuell	124 Seiten = 19,5%
Termine	12 Seiten = 1,9%
Interview	31 Seiten = 4,9%
Städtebau + Städteplanung	41 Seiten = 6,4%
Wohnungsbau	66 Seiten = 10,4%
Sanierung + Modernisierung	62 Seiten = 9,7%
Energieversorgung/-management	23 Seiten = 3,6%
Bestandsbewirtschaftung	26 Seiten = 4,1%
Bautechnik/Bauphysik	26 Seiten = 4,1%
Gebäudetechnik	9 Seiten = 1,4%
Management/Personalentwicklung	3 Seiten = 0,5%
Multimedia	3 Seiten = 0,5%
Software/IT	5 Seiten = 0,8%
Finanzierung	20 Seiten = 3,1%
Produkte	66 Seiten = 10,4%
Recht und Statistik	108 Seiten = 17,0%
Literatur	11 Seiten = 1,7%
<b>Gesamt</b>	<b>636 Seiten = 100,0%</b>



### 16 Auflagenkontrolle:

### 17 Auflagen-Analyse:

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

<b>Druckauflage:</b>	12.000	
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):</b>	11.690 davon Ausland:	63
<b>Verkaufte Auflage:</b>	1.736 davon Ausland:	16
– Abonnierte Exemplare:	1.722 davon Mitgliederstücke:	21
– Sonstiger Verkauf:	13	
– Einzelverkauf:	1	
Freistücke:	9.954	
Rest-, Archiv- und Belegexemplare:	310	

### 18 Geographische Verbreitungs-Analyse

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	99,5	11.627
Ausland	0,5	63
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	11.690

### 18.1 Verbreitung nach Nielsen-Gebieten/Bundesländern:

Vertrieb	Anteil an tatsächl. verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
<b>Nielsen-Gebiet I</b>		
Schleswig-Holstein	5,0	581
Hamburg	3,5	407
Niedersachsen	11,8	1.372
Bremen	1,0	116
<b>Nielsen-Gebiet II</b>		
Nordrhein-Westfalen	16,8	1.953
<b>Nielsen-Gebiet IIIa</b>		
Hessen	7,1	826
Rheinland-Pfalz	3,5	407
Saarland	0,9	105
<b>Nielsen-Gebiet IIIb</b>		
Baden-Württemberg	10,4	1.209
<b>Nielsen-Gebiet IV</b>		
Bayern	12,4	1.442
<b>Nielsen-Gebiet V</b>		
Berlin	8,6	1.000
<b>Nielsen-Gebiet VI</b>		
Mecklenburg-Vorpommern	1,5	174
Brandenburg	3,2	372
Sachsen-Anhalt	3,9	453
<b>Nielsen-Gebiet VII</b>		
Thüringen	2,5	291
Sachsen	7,9	919
<b>Tatsächlich verbreitete Inlands-Auflage</b>	<b>100,0</b>	<b>11.627</b>

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe unten.

## 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: 26.864

2.3 Gesamtzahl der wechselnden Empfänger: 24.364  
(Wechsel nach jeder zweiten Ausgabe)

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

- Verkaufte Auflage		1.636
davon: abonnierte Exemplare	1.622	
Einzelverkauf	1	
sonstiger Verkauf	13	
- Freistücke		10.166
davon: ständige Freistücke	545	
wechselnde Freistücke	9.302	
Werbeexemplare	319	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		11.802
→ davon Inland	11.776	
→ davon Ausland	26	

### 3. Beschreibung der Untersuchung:

#### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	11.802	= 100,0%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	333	= 2,8%
→ Einzelverkauf	1	
→ sonstiger Verkauf	13	
→ Werbeexemplare	319	
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	11.469	= 97,2%

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 08. Juli 2009

#### 3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Die Auswertung basiert auf der Gesamtdati. 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: Bauverlag BV GmbH

### 19 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen

Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige)	Anteil der ermittelten Leser	
	%	Projektion (ca.)
Wohnungsbauträger, Wohnungsbauunternehmen	41,0	4.793
Haus- und Grundstücksverwaltungen	12,0	1.403
Behörden	37,4	4.372
Architektur/Bauingenieurbüro	2,8	327
Investor	2,9	339
Sonstige	3,8	444
keine Angaben	0,1	12
		11.690
Rundungsdifferenz		+ 0
tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	11.690

### 20 Größe der Wirtschaftseinheit

nach Beschäftigten	Anteil der ermittelten Leser	
	%	Projektion (ca.)
1 – 9 Beschäftigte	35,3	4.127
10 – 19 Beschäftigte	20,7	2.420
20 – 49 Beschäftigte	22,5	2.630
50 – 99 Beschäftigte	12,2	1.426
100 – 199 Beschäftigte	2,2	257
200 – 499 Beschäftigte	3,2	374
über 500 Beschäftigte	2,4	281
keine Angabe	1,5	175
		11.690
Rundungsdifferenz		+ 0
tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	11.690

### 21.2 Tätigkeitsbereich: Position im Betrieb

	Anteil der ermittelten Leser	
	%	Projektion (ca.)
Inhaber, Mitinhaber, Geschäftsführer, Amtsleiter	54,5	6.371
Bereichsleiter, Abteilungsdirektor, Abteilungs- bzw. Gruppenleiter	30,2	3.530
Sachbearbeiter/Fachkraft	12,9	1.508
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	0,3	35
Sonstige	0,9	105
keine Angaben	1,2	140
		11.689
Rundungsdifferenz		+ 1
tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	11.690

### Tätigkeitsbereich: Tätigkeiten allgemein

	%
ausschließlich Bauen	19,4
ausschließlich Verwalten	11,6
Bauen und Verwalten	52,3
keine Angaben	16,7
	100,0

### Investitionsvolumen

	Neubau in %	Sanierung/Modernisierung in %
unter 10. Mio. Euro	56,6	60,3
10 – 30 Mio. Euro	11,7	12,7
30 – 50 Mio. Euro	2,9	0,3
50 – 100 Mio. Euro	3,1	3,1
100 – 150 Mio. Euro	0,3	0,4
über 150 Mio. Euro	2,3	1,2
keine Angaben	23,1	21,9
	100,0	100,0



# Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Leser-Struktur-Analyse

## 1 Untersuchungsmethode:

Leser-Struktur-Analyse durch mündliche Erhebung – Stichproben-Erhebung (Abonnenten und Wechselsend)

## 2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

### 2.1 Beschaffenheit der Datei:

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

**2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei:** 20.680

**2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger:** 17.320  
(Wechsel nach jeder zweiten Ausgabe)

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

– Verkaufte Auflage		2.260	
davon: abonnierte Exemplare	2.233		
Einzelverkauf	–		
sonstiger Verkauf	27		
– Freistücke		9.430	
davon: ständige Freistücke	815		
wechselnde Freistücke	8.330		
Werbeexemplare	285		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		11.690	
→ davon Bundesrepublik Deutschland	11.653		
→ davon Ausland	37		

## 3 Beschreibung der Untersuchung:

### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	11.829 = 100,0%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	1.765 = 14,9%
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA):	10.064 = 85,1%

### 3.2 Tag der Stichprobenziehung:

28. Mai 2002

### 3.3 Beschreibung der Stichprobe:

Geschichtete Random-Auswahl aus der Datei der Abonnenten sowie Empfänger von Freistücken.

Ausgangs-Stichprobe: 414 Fälle = 100,0%  
Ausfälle: 60 Fälle = 14,5%

→ Empfänger nicht zu ermitteln/verstorben bzw. Firma erloschen 25 Fälle = 6,0%

→ Adresse/Telefonnummer falsch/nicht ermittelbar 35 Fälle = 8,5%

---

Brutto-Stichprobe: 354 Fälle = 100,0%  
Ausfälle gesamt: 104 Fälle = 29,4%

→ Zielperson nicht erreicht 49 Fälle = 13,8%

→ Zielperson nicht ermittelbar 11 Fälle = 3,1%

→ Beantwortung der Frage verweigert 44 Fälle = 12,4%

---

Netto (auswertbare Fälle): 250 Fälle = 70,6%

### 3.4 Zielperson der Untersuchung:

Befragt wurde der hauptsächlichliche Leser in dem Betrieb bzw. der Institution.

### 3.5 Definition des Lesers:

Hauptsächlichliche Leser

### 3.6 Zeitraum der Untersuchung:

25. Juni bis 30. Juli 2002

### 3.7 Durchführung der Untersuchung:

TNS Emnid GmbH & Co. KG, Institut für Markt-, Media-, und Meinungsforschung, Bielefeld

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



Bauerlag BV GmbH, Avenwedder Str. 55, 33311 Gütersloh, Telefon: +49 (0) 52 41/80-8 91 65, Fax: +49 (0) 52 41/80-68 91 65

Heft-Nr./ Monat	Termine	Geplante Fachthemen (Stand: August 2009)	Sonderteil	Messen und Veranstaltungen
<b>1-2/2010</b> Januar Februar	<b>Erscheinungstermin:</b> 29.01.2010 <b>Anzeigenschluss:</b> 11.01.2010	<b>Gebäudemanagement</b> Sicherheitstechnik Zutrittssysteme, Brandschutz Gebäudetechnik Haustechnik	<b>Energie</b> Solaranlagen Lüftungssysteme Passivhäuser Plusenergiehäuser Beratung und Ausbildung	09.–10.02. <b>KOMCOM</b> , Hannover 16.–20.02. <b>bautec</b> , Berlin 24.–27.02. <b>DACH+HOLZ</b> , Köln
<b>3/2010</b> März	<b>Erscheinungstermin:</b> 26.02.2010 <b>Anzeigenschluss:</b> 08.02.2010	<b>Bauen im Bestand</b> Energetische Sanierung Fassaden, Dach, Fenster, Dämmung, Heizung Finanzierung		02.–06.03. <b>CeBIT</b> , Hannover 16.–19.03. <b>MIPIM</b> , F-Cannes 23.–24.03. <b>KOMCOM NRW</b> , Essen 24.–27.03. <b>fensterbau/frontale</b> , Nürnberg
<b>4/2010</b> April	<b>Erscheinungstermin:</b> 29.03.2010 <b>Anzeigenschluss:</b> 09.03.2010	<b>Energie</b> Fassadensanierung WDVS, Solartechnik, Farbsysteme Objektbeispiele energetische Sanierung Brandschutz		11.–16.04. <b>Light+Building</b> , Frankfurt 19.–23.04. <b>HANNOVER MESSE</b> , Hannover
<b>5/2010</b> Mai	<b>Erscheinungstermin:</b> 30.04.2010 <b>Anzeigenschluss:</b> 12.04.2010	<b>Markt &amp; Management</b> Serviceangebote für die Mieter Outsourcing/Contracting Außenanlagen/Abfallmanagement Verbrauchsmanagement	<b>Software</b> Abrechnungsservice Online-Beauftragung Smart Metering	04.–06.05. <b>Anga Cable</b> , Köln 19.–21.05. <b>Aaeron Kongress</b> , Garmisch-Partenkirchen
<b>6/2010</b> Juni	<b>Erscheinungstermin:</b> 28.05.2010 <b>Anzeigenschluss:</b> 06.05.2010	<b>Gebäudemanagement</b> Wohnen im Alter Barrierefreies Modernisieren Gebäudetechnik, Haustechnik, Sicherheit, Bäder, Aufzüge		09.–11.06. <b>Intersolar</b> , München 10.–12.06. <b>WOWEX</b> , Köln 22.–23.06. <b>Consense</b> , Stuttgart



**Kostenloser Anzeigen-Copytest in Ausgabe 05/2010! Teilnahmebedingungen erfragen!**

<b>Heft-Nr./ Monat</b>	<b>Termine</b>	<b>Geplante Fachthemen (Stand: August 2009)</b>	<b>Sonderteil</b>	<b>Messen und Veranstaltungen</b>
<b>7-8/2010 Juli August</b>	<b>Erscheinungstermin:</b> 28.06.2010 <b>Anzeigenschluss:</b> 08.06.2010	<b>Wohnungsbau</b> Moderne Bausysteme Mauerwerksbau, Holzbau, Beton, Balkone Dachsysteme	<b>Energie</b> Energieeffizienter Wohnungsbau Wärmedämmung Heizung/Klima/Lüftung Wärmecontracting Solarsiedlungen	
<b>9/2010 September</b>	<b>Erscheinungstermin:</b> 27.08.2010 <b>Anzeigenschluss:</b> 09.08.2010	<b>Stadt- und Quartiersentwicklung</b> Wohnkonzepte Quartiersmanagement Lichttechnik, Außenanlagen Abfallmanagement		15.–18.09. <b>GaLaBau</b> , Nürnberg
<b>10/2010 Oktober</b>	<b>Erscheinungstermin:</b> 27.09.2010 <b>Anzeigenschluss:</b> 07.09.2010	<b>Bauen im Bestand</b> Innenausbau-systeme Trockenbau, Fussboden, Schimmelsanierung, Gebäudetechnik, Beleuchtung, Schallschutz Multimedia	<b>Software</b> Umstellungsprojekte und Datenüberleitung Schulung und Coaching Softwareentwicklung in der Praxis	05.–07.10. <b>INTERGEO</b> , Köln 05.–08.10. <b>SECURITY</b> , Essen Oktober <b>EXPO REAL</b> , München
<b>11/2010 November</b>	<b>Erscheinungstermin:</b> 29.10.2010 <b>Anzeigenschluss:</b> 11.10.2010	<b>Markt &amp; Management</b> Wohnkonzepte der Zukunft Farbe und Gestaltung Gebäudemanagement Energieeffizienz und Wirtschaftlichkeit		8.–20.11. <b>denkmal</b> , Leipzig November <b>MODERNER STAAT</b> , Berlin
<b>12/2010 Dezember</b>	<b>Erscheinungstermin:</b> 29.11.2010 <b>Anzeigenschluss:</b> 09.11.2010	<b>Gebäudetechnik</b> Nachhaltigkeitskonzepte Energetischer Mietspiegel Facility Management in der Wohnimmobilie Ökobilanzierte Produkte und Systeme am Beispiel Dach Beratung bei der Zertifizierung		

Die Redaktion behält sich aus Gründen der Aktualität Themenänderungen/-ergänzungen vor.

## Immobilien-Kombi:

## 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 Leserstruktur-Daten erhoben durch TNS Emnid
- eigenständige, **redaktionelle Leistung** durch fundierte Beiträge

### Immobilien-Kombi =

Reichweite, Entscheidungsträger und Qualität zum besten Preis

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

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

### 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

## FACILITY MANAGEMENT

Der Werbeträger für das gewerbliche Gebäudemanagement

### Für die Zielgruppe:

Inhaber, Geschäftsführer, Gebäudemanager von Großunternehmen, Banken, Versicherungen, Immobilienbetreiber und -verwaltungsunternehmen sowie Kommunen.

verbreitete Auflage:  
abonnierte Auflage:

| 9.717 |  
| 1.899 |



11/09

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

| 65,6 |  
| 3,3 |

Leser-Struktur-  
Analyse 2008

Erscheinungsweise:

| 6 x im Jahr |

### Auszug aus der Preisliste:

1/1 Seite

s/w | 4.150,00 | 4c | 5.695,00 |

1/2 Seite

s/w | 2.075,00 | 4c | 3.830,00 |

Gerne senden wir Ihnen die Mediadata von FACILITY MANAGEMENT. Rufen sie uns an!

Oliver Blome · Telefon 05241/80-891 65 · oliver.blome@bauverlag.de



**1 Web-Adresse (URL):** www.bundesbaublatt.de

**2 Kurzcharakteristik:**

In der Wohnungswirtschaft ist das Internet ein gängiges Instrument für die tägliche Arbeit. www.bundesbaublatt.de ergänzt die Kernkompetenz der Print-Ausgabe und bietet dem Leser eine zusätzliche interaktive Komponente mit hohem Nutzwert. Wie auch in der Print-Ausgabe überzeugen beim Online-Auftritt von BundesBauBlatt objektive Beiträge, informative Produkte-Daten und exklusive Inhalte in der Rubrik „Rechtsprechung“. So bildet www.bundesbaublatt.de gemeinsam mit BundesBauBlatt eine zielgruppenaffine Plattform, die Werbungtreibenden crossmediale Synergien für ihre Kampagnen bietet.

**3 Zielgruppe:**

Privatwirtschaftliche und gemeinnützige Unternehmen der Wohnungswirtschaft, Haus- und Grundstücksverwaltungen, Behörden, die für Wohnungsbau- und verwaltung tätig sind

**4 Verlag:**

**Bauverlag BV GmbH**

Hausanschrift: Avenwedder Straße 55, 33311 Gütersloh  
Postanschrift: Postfach 120, 33311 Gütersloh  
Internet: www.bauverlag-media.de

**5 Ansprechpartner:**

**Print+Online**

Hans-Werner Führung  
(052 41) 80 - 8 91 65  
(052 41) 80 - 68 91 65  
hans-werner.fuehring@bauverlag.de

Telefon:  
Fax:  
E-Mail:

**6 Zugriffskontrolle:**

–

**7 Zugriffe:**

aktuelle Zugriffszahlen auf Anfrage

**8 Datenanlieferung:**

mindestens 5 Werktage vor Schaltbeginn per E-Mail an oliver.blome@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

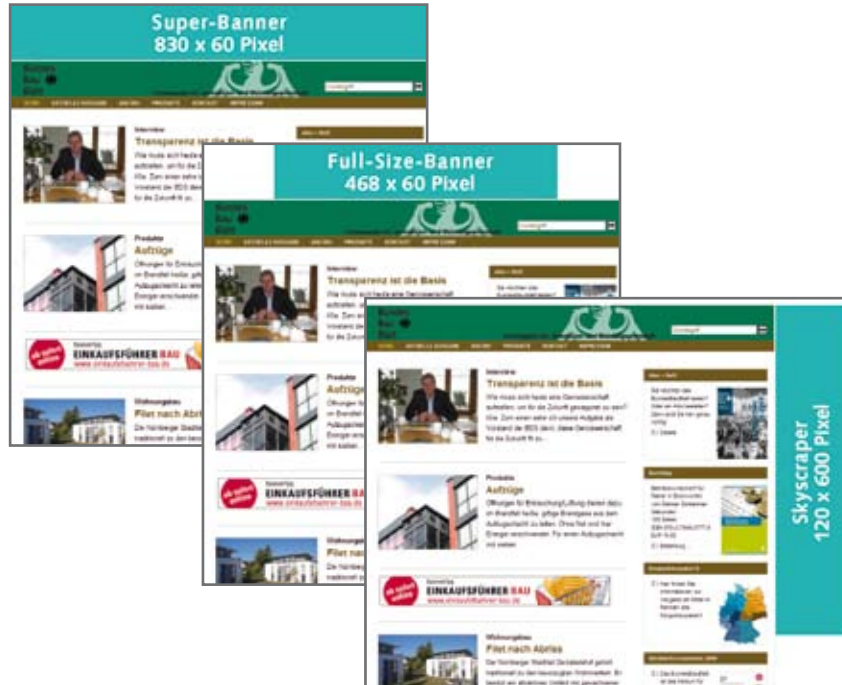
**10 Werbeformen und Preise (Banner rotierend):**

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



Bitte beachten Sie unsere Hinweise zu Datenformaten und Programmierung.



- 1 Auflage:**  
Druckauflage: 12.000 Exemplare  
Tatsächlich verbreitete Auflage im  
Jahresdurchschnitt (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17): 11.690 Exemplare
- 2 Zeitschriftenformat:** **Satzspiegel:**  
210 mm breit, 297 mm hoch, DIN A4 186 mm breit, 270 mm hoch  
4 Spalten, Spaltenbreite 45 mm
- 3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:**  
Offsetdruck, Klebebindung, digitale Daten (siehe auch „Richtlinien für die  
Übernahme digitaler Daten“). Anfertigung von Anzeigenvorlagen werden  
nach Aufwand in Rechnung gestellt.
- 4 Termine:**  
Erscheinungsweise: 10 Ausgaben  
Erscheinungstermin: s. Termin- und Themenplan  
Anzeigenschluss: s. 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: Hans-Werner Führung  
Telefon: +49 (0) 52 41/80-891 65  
Telefax: +49 (0) 52 41/80-68 91 65  
E-mail: hans-werner.fuehring@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	6.890,00	7.680,00	8.410,00	9.260,00
1/1 Seite	4-spaltig	186 x 270	3.445,00	3.885,00	4.325,00	4.765,00
3/4 Seite	4-spaltig	186 x 198	2.585,00	3.025,00	3.465,00	3.905,00
	3-spaltig	135 x 270				
2/3 Seite	4-spaltig	186 x 174 quer	2.295,00	2.735,00	3.175,00	3.615,00
1/2 Seite	4-spaltig	186 x 130 quer	1.725,00	2.165,00	2.605,00	3.045,00
	3-spaltig	130 x 186				
	2-spaltig	90 x 270 hoch				
1/3 Seite	4-spaltig	186 x 87 quer	1.150,00	1.490,00	1.830,00	2.170,00
	1-spaltig	56 x 270 hoch				
1/4 Seite	4-spaltig	186 x 63 quer	860,00	1.200,00	1.540,00	1.880,00
	2-spaltig	90 x 130 hoch				
	1-spaltig	45 x 270 hoch				
1/8 Seite	4-spaltig	186 x 30 quer	435,00	775,00	1.115,00	1.455,00
	2-spaltig	90 x 63 hoch				

Millimeter-Preis 1-spaltig für Empfehlungsanzeigen bei Abweichung von obigen Formaten: € 3,20



## 8 Zuschläge: (rabattierbar)

### 8.1 Farbe:

Je Sonderfarbe € 860,00

### 8.2 Platzierung:

2. und 3. Umschlagseite € 350,00

4. Umschlagseite € 690,00

Bindende Platzierungsvorschriften:  
vom s/w-Grundpreis 20% Zuschlag

### 8.3 Formate:

Anzeigen über Satzspiegel,  
angeschnittene Anzeigen: 2/1 Seite € 1.010,00

1/1 Seite € 505,00

1/2 Seite und kleiner € 255,00

Druckunterlagenformate  
für angeschnittene Anzeigen: 1/1 216 x 303 mm

1/2 Seite quer 216 x 147 mm

1/2 Seite hoch 105 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 sw pro Höhenmm (1spaltig, 45 mm breit) € 2,40

Stellenangebote farbig pro Höhenmm (1spaltig, 45 mm breit) € 3,15

Stellengesuche pro Höhenmm (1spaltig, 45 mm breit) € 1,70

Chiffregebühr € 6,00

## 10 Sonderwerbformen:

Sonderdrucke und sonstige Sonderwerbformen auf Anfrage.

## 11 Rabatte: bei Abnahme innerhalb von 12 Monaten (Insertionsjahr 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 FACILITY MANAGEMENT

Werbung Print und Online auf Anfrage.

Weitere Entscheider am Bau erreichen Sie mit TAB – Technik am Bau · SHK

Profi · REGENERATIVE ENERGIEN · elektro profi · FACILITY MANAGE-

MENT · BRANDSCHUTZ · metallbau · Bauhandwerk · DBZ · Bauwelt ·

Baumarkt + Bauwirtschaft · tis – Tiefbau Ingenieurbau Straßenbau.

Diese Titel können beliebig mit BundesBauBlatt kombiniert und damit erhebliche Rabatte erzielt werden (siehe auch „Kombinations-Vorteile“).

## 13 Einhefter:

2-seitig € 3.910,00

4-seitig € 4.890,00

6-seitig € 5.820,00

8-seitig € 6.740,00

(weitere auf Anfrage)

Benötigte Liefermenge: 12.300 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

Gewicht der Beilage Preis %

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: 12.300 Exemplare

## 15 Aufgeklebte Werbemittel:

Preis %

Postkarte € 52,00

Warenprobe auf Anfrage

Benötigte Liefermenge: 12.300 Exemplare

Technische Kosten sind nicht provisionsberechtigt und nicht rabattierbar.

## 16 Lieferschrift für Positionen 13 und 15:

Merkur-Druck

Herrn Busche

Am Gelskamp 20

32758 Detmold

### Lieferschrift für Position 14:

Merkur Logistics GmbH












Römerstr. 49

33758 Schloß Holte-Stukenbrock












Liefervermerk: Für „BundesBauBlatt“, Nr. ...



## 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 (Heftformat 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 der 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 Auftragsaufträge 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.

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 beanstanden 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

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 Ersatzanzeigen 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. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes 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.

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 offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

21. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Auftrages 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 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 + RAUM – 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 Mengengruppe 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 Mengengruppen 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.**

## 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 3420  
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 0033-1-43 55 33 97  
Telefax 0033-1-43 55 61 83  
Handy: +00 33-6 08 97 50 57  
E-Mail marc-jouanny@wanadoo.fr

**Italien:**  
Vittorio C. Garofalo  
CoMedia srl  
Piazza Matteotti, 17/5  
16043 Chiavari  
Telefon 0039-0185-323860  
Handy 0039-335-346932  
E-Mail vittorio@comediasrl.it

**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

# BBB Magazin BundesBauBlatt

---

Bauverlag BV GmbH | Avenwedder Str. 55 | Postfach 120 | 33311 Gütersloh | Tel.: 052 41/80-8 91 65

---