

Deutsches Architektenblatt

Gesamtausgabe mit sieben Regionalteilen



© Schmitt Solar

Media-Informationen 2012

Nr. 38 gültig ab 1. Januar 2012



DABonline.de

Media-Informationen 2012

Titelporträt.....	4
Auflagen- und Verbreitungsanalyse.....	6
Termin- und Themenplan.....	8
Anzeigenpreisliste.....	10
Formate.....	13
Einhefter, Beilagen, aufgeklebte Werbemittel.....	14
Digitale Druckunterlagen.....	16
DABonline.de.....	18
Online-Stellenmarkt.....	20
Online-Sponsoring.....	21
DABshowroom.....	22
DABnewsletter.....	23
Leserstrukturanalyse, Reichweitenanalyse.....	24
Allgemeine Geschäftsbedingungen.....	28

Einzigartiger Inhalt und Themenmix:

Aktuelle Architekturthemen, Architekturdiskussionen, berufspolitisch und rechtlich wichtige Informationen, Bautechnik und Innovationen, Unternehmensführung, Marketing, Steuern, Organisation, Personal, Weiterbildung und Kammernachrichten.

Einzigartige Medialeistung:

Beste Reichweitenwerte und günstigstes Preis-Leistungs-Verhältnis kennzeichnen das Deutsche Architektenblatt als führenden Werbeträger in der Branche. Für Sie die Basis zum optimalen Erreichen Ihrer Zielgruppe und damit zur Realisierung Ihres Werbeerfolgs.



Kontaktieren Sie uns – wir beraten Sie gerne!



Dagmar Schaafs
Leitung Mediamarketing

Tel.: 0211/5 42 27-684
Fax: 0211/5 42 27-884
E-Mail: dagmar.schaafs@corps-verlag.de



Ebru Aksan-Löbe
Mediamarketing

Tel.: 0211/5 42 27-680
Fax: 0211/5 42 27-880
E-Mail: ebru.loebe@corps-verlag.de



Alexandra Zoll
Mediamarketing

Tel.: 0211/5 42 27-688
Fax: 0211/5 42 27-888
E-Mail: alexandra.zoll@corps-verlag.de



Tatjana Kampermann
Mediamarketing Rubriken/Disposition

Tel.: 0211/5 42 27-671
Fax: 0211/5 42 27-871
E-Mail: tatjana.kampermann@corps-verlag.de



1 Kurzcharakteristik

Die Fachzeitschrift mit der größten Verbreitung und der größten Reichweite für Architekten aller Fachrichtungen und für planende Bauingenieure. Als offizielles Organ der Bundesarchitektenkammer und der 16 Landesarchitektenkammern erscheint sie mit einer Druckauflage von rund 126.000 Exemplaren.

Das Deutsche Architektenblatt informiert über Fragen der Architektur und Planung, Büroführung und Organisation, Bautechnik und Weiterbildung. Dabei steht nicht der fertige Bau im Mittelpunkt, sondern die Arbeit derer, die ihn entwerfen und managen. Sie werden im Blatt praxisnah, kompetent und aktuell beraten. Wichtige Einzelthemen sind Marketing und Management, Büroausstattung und Software, Recht und Berufspolitik, Baustoffe und -materialien, aber auch Bauprozesse und -logistik.

Für Architekten und Planer ist das Deutsche Architektenblatt Sprachrohr ihrer Standesorganisation. Die rechtlichen und politischen Themen und Entscheidungen bilden das fachgerechte Fundament zur Lösung der vielfältigen Aufgabenstellungen bei Hochbau-, Ausbau-, Landschaftsbau- und Stadtplanungsprojekten. Weiterhin bietet das Deutsche Architektenblatt Hilfe für eine Vielzahl beruflicher Entscheidungen. Dabei legt die Fachzeitschrift Wert auf menschliche, emotionale Aspekte: Reportagen, einfühlsame Porträts und Interviews, soziale Fragen und private Freizeitangebote stellen den Architekten und Planer in den Mittelpunkt.

2 Erscheinungsweise	monatlich, jeweils am ersten Werktag des Monats
3 Jahrgang	44. Jahrgang 2012
4 Web-Adresse (URL)	www.DABonline.de
5 Mitgliedschaften	agla a+b Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse Architekten und planende Bauingenieure
6 Organ	Offizielles Organ der Bundesarchitektenkammer (Bundesgemeinschaft der Architektenkammern) und der Architektenkammern der Bundesländer, Körperschaften öffentlichen Rechts
7 Herausgeber	Bundesarchitektenkammer (Bundesgemeinschaft der Architektenkammern)
8 Verlag	corps. Corporate Publishing Services GmbH
Postanschrift	Postfach 10 11 02, 40002 Düsseldorf
Hausanschrift	Kasernenstraße 69, 40213 Düsseldorf
Telefon	0211/54227-700
Fax	0211/54227-722
Büro Berlin	Deutsches Architektenblatt c/o Bundesarchitektenkammer
Hausanschrift	Askanischer Platz 4, 10963 Berlin
Telefon	030/26 39 44-16
Fax	030/26 39 44-52
Internet	www.corps-verlag.de
E-Mail	info@corps-verlag.de

9 Redaktion

Chefredaktion	Roland Stimpel Tel.: 030/26 39 44-51 E-Mail: roland.stimpel@corps-verlag.de
Fachredaktion	Marion Goldmann Tel.: 030/26 39 44-16 E-Mail: marion.goldmann@corps-verlag.de
	Cornelia Dörries Tel.: 030/26 39 44-50 E-Mail: cornelia.doerries@corps-verlag.de
Bildredaktion	Achim Meissner Tel.: 0211/54227-642 E-Mail: achim.meissner@corps-verlag.de

10 Anzeigen

Mediamarketing Leitung	Dagmar Schaafs Tel.: 0211/54227-684 E-Mail: dagmar.schaafs@corps-verlag.de
Mediamarketing	Alexandra Zoll Tel.: 0211/54227-688 E-Mail: alexandra.zoll@corps-verlag.de
Mediamarketing	Ebru Aksan-Löbe Tel.: 0211/54227-680 E-Mail: ebru.loebe@corps-verlag.de
Mediamarketing Rubriken/Disposition	Tatjana Kampermann Tel.: 0211/54 227-671 E-Mail: tatjana.kampermann@corps-verlag.de

11 Vertrieb

Christine Wiechert
Tel.: 0211/54227-672
E-Mail: christine.wiechert@corps-verlag.de

12 Bezugspreis

Jahresabonnement
Inland: 48,- €
zzgl. 13,- € Versand
(inkl. MwSt.)
Ausland: 48,- €
zzgl. 52,- € Versand
(ohne MwSt.)
Einzelverkaufspreis: 6,- € inkl. MwSt.

13 ISSN

BW = 0012-1215
BY = 0720-0250
N1 = 0720-0293
N2 = 0949-6122
NW = 0720-0269
OST = 0946-9370
SW = 0720-0277

14 Umfangsanalyse

2010 = 10 Ausgaben

Gesamtumfang		
inkl. Regionalteile	2.932 Seiten =	100,0 %
Redaktioneller Teil gesamt	2.571 Seiten =	87,7 %
Anzeigenteil gesamt	361 Seiten =	12,3 %
davon: Stellen- und		
Rubrikanzeigen	58 Seiten =	16,1 %
Einhefter	11 Seiten =	3,0 %
Verlagseigene Anzeigen	121,4 Seiten =	33,6 %
Anzeigen Regionalteile	53 Seiten =	14,7 %

Vollbeilagen

4 Stück

Auflagen- und Verbreitungsanalyse

16 Auflagenkontrolle



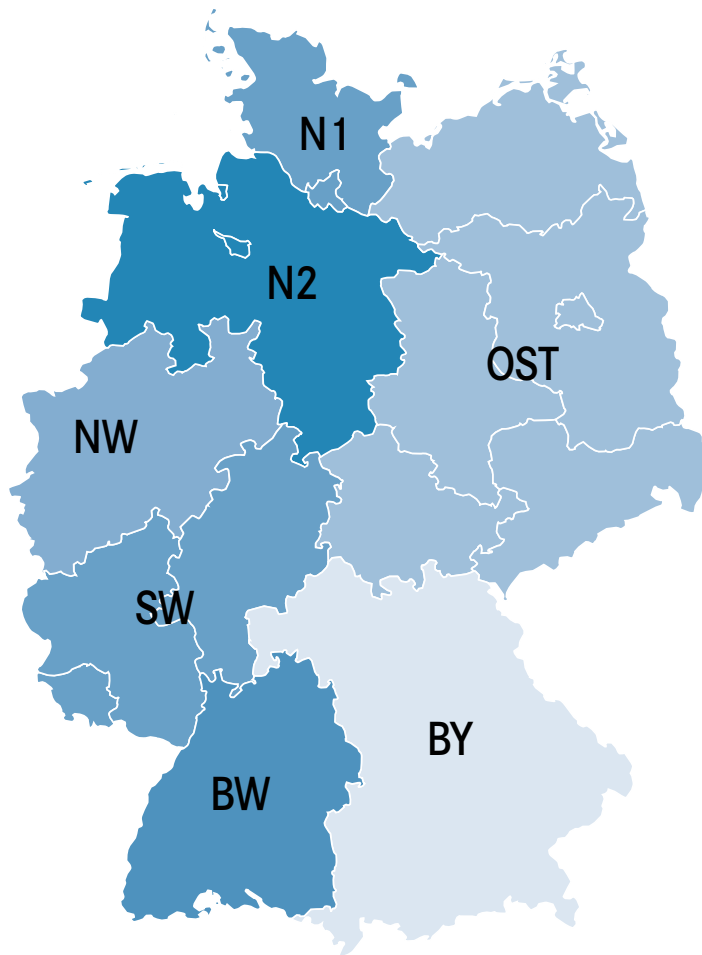
17 Auflagenanalyse

Exemplare pro Ausgabe im Durchschnitt
für die Zeit vom 1. Juli 2010 bis 30. Juni 2011

Druckauflage

127.475	Gesamtausgabe
23.693	Baden-Württemberg
22.027	Bayern
7.368	Nord 1
11.331	Nord 2
29.839	Nordrhein-Westfalen
15.803	Ost
17.414	Südwest

Tatsächlich verbreitete Auflage	125.826	davon Ausland: -
Verkaufte Auflage	123.847	davon Ausland: - davon Mitgliederstücke: 123.847
Freistücke	1.979	
Rest-, Archiv- und Belegexemplare	1.649	



- N1** = Nord 1 (Hamburg und Schleswig-Holstein)
- N2** = Nord 2 (Bremen und Niedersachsen)
- NW** = Nordrhein-Westfalen
- OST** = Ost (Berlin und alle östlichen Bundesländer)
- SW** = Südwest (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)
- BW** = Baden-Württemberg
- BY** = Bayern

Das Deutsche Architektenblatt besteht aus einem Gesamtteil, der in allen Ausgaben gleich ist. Dieser Mantelteil wird ergänzt um jeweils einen von sieben Regionalteilen (siehe Schemadarstellung), die in Umfang und Inhalt unterschiedlich sind und die jeweiligen Kammernachrichten beinhalten.

Beilagen- und Beihefter-Belegungen sind entsprechend der regionalen Aufteilung möglich.

Anzeigenwerbung innerhalb der Regionalteile ist begrenzt möglich, Platzierungen sind nur auf der Seite 2 (linke Seite) des jeweiligen Regionalteils möglich.

Termin- und Themenplan

	Ausgabe und Termine	Architektur und Büro	Bautechnik und Produkte	Messen
Januar	ET: 2. Januar 2012 AS: 8. Dezember 2011 DU: 14. Dezember 2011	Bauen für Kinder: Kitas, Schulen, Spiel und Freizeit, Wohnen • Architekten und Handwerker: Kooperation und Konkurrenz	Mauerwerksbau • Bodenbeläge • Bauen mit Glas • Farben und Beschichtungen Bauen im Bestand: technische Detaillösungen	DEUBAU 10.-14.1.2012, Essen Heimtextil 11.-14.1.2012, Frankfurt DOMOTEX und contractworld 14.-17.1.2012, Hannover imm cologne 16.-22.1.2012, Köln DACH+HOLZ 31.1.-3.2.2012, Stuttgart
Februar	ET: 1. Februar 2012 AS: 10. Januar 2012 DU: 13. Januar 2012	Häuser und Hightech: Energie und Klima, Information, Komfort • Deutsche Architekten in aller Welt	Sonnenschutz • System- und Modulbau • Treppen Heiz- und Klimatechnik: regenerative Energien nutzen	bautec 21.-25.2.2012, Berlin R+T 28.2.-3.3.2012, Stuttgart
März	ET: 1. März 2012 AS: 9. Februar 2012 DU: 14. Februar 2012	Nachhaltigkeit kontrovers diskutiert • Versicherungen und ihre Service-Angebote	Fensterertechnik • Bad und Sanitär • Neuheiten DACH+HOLZ: Dachbaustoffe, -abdichtung, -begrünung, Holzbau • Neuheiten DOMOTEX/contractworld: Bodenbeläge und Interieur Bauen im Bestand: technische Detaillösungen	CeBIT 6.-10.3.2012, Hannover SHK 7.-10.3.2012, Essen fensterbau/frontale 21.-24.3.2012, Nürnberg
April	ET: 2. April 2012 AS: 12. März 2012 DU: 15. März 2012	Innenarchitektur und Licht • Bausoftware Neuheiten	Gebäudeautomation: Smart Home • Fassaden: Begrünungssysteme • Neuheiten R+T: Rollläden, Tore, Sonnenschutzsysteme • Neuheiten imm cologne: Einrichtungen und Möbel Heiz- und Klimatechnik: regenerative Energien nutzen	IFH/Intherm 18.-21.4.2012, Nürnberg Light+Building 15.-20.4.2012, Frankfurt
Mai	ET: 2. Mai 2012 AS: 10. April 2012 DU: 13. April 2012	Landschaftsarchitektur • Junge Architekten: Berufsstart und Selbstständigkeit • Hardware-Neuheiten: Drucker, Bildschirme, mobile Endgeräte	Wärmeschutz • Naturstein • Neuheiten SHK: Sanitär, Armaturen, Bad, Heizung, Klima • Neuheiten fensterbau/frontale: Fenster, Beschläge, Wintergärten Bauen im Bestand: technische Detaillösungen	
Juni	ET: 1. Juni 2012 AS: 9. Mai 2012 DU: 14. Mai 2012	Tag der Architektur • Party machen: Architektur für Festivals, Tourismus, Events	Solares Bauen • Barrierefreiheit • Neuheiten Light+Building: Lichttechnik Heiz- und Klimatechnik: regenerative Energien nutzen	Intersolar 13.-15.6.2012, München

Juli	ET: 2. Juli 2012 AS: 11. Juni 2012 DU: 14. Juni 2012	Reise-Architektur: Hotels, Ferienhäuser, Flughäfen, Bahnhöfe • Projektmanagement	Bauen mit Beton • Regenwassernutzung und Dachbegrünung • Neuheiten Light+Building: Gebäudeautomation, Schalter und Steuerungen • Akustik Bauen im Bestand: technische Detaillösungen	
August	ET: 1. August 2012 AS: 10. Juli 2012 DU: 13. Juli 2012	Demographischer Wandel und Auswirkungen auf die Architektur • Versicherungen und Haftung	Bauen mit Metall • Fassadensysteme • Neuheiten Intersolar: solares Bauen Heiz- und Klimatechnik: regenerative Energien nutzen	
September	ET: 3. September 2012 AS: 10. August 2012 DU: 15. August 2012	Die City auf der grünen Wiese: Center und Fachmärkte • Software-Neuheiten: CAD, AVA und andere	Brandschutz • Luftdichte Gebäudehülle • Fliesen und Naturstein • Türen • Außenanlagen und Stadtmobiliar Bauen im Bestand: technische Detaillösungen	IFA 31.8.-5.9.2012, Berlin GaLaBau 12.-15.9.2012, Nürnberg Security 25.-28.9.2012, Essen CERSAIE September, Bologna
Oktober	ET: 1. Oktober 2012 AS: 10. September 2012 DU: 13. September 2012	Exportgut Architektur: Expo Real • Architektur in Film und Werbung: Häuser in Hauptrollen	Bauen mit Glas • Putze • Schallschutz • Wandbaustoffe • Aufzugstechnik Heiz- und Klimatechnik: regenerative Energien nutzen	EXPO REAL 8.-10.10.2012, München Chillventa 9.-11.10.2012, Nürnberg Interbad 9.-12.10.2012, Stuttgart glasstec 23.-26.10.2012, Düsseldorf orgatec 23.-27.10.2012, Köln SAIE Oktober, Bologna
November	ET: 2. November 2012 AS: 10. Oktober 2012 DU: 15. Oktober 2012	Umnutzung: Baukultur neu belebt • IT im Bauwesen	Bauen mit Holz • Trockenbau • Wärmeschutz • Bauwerksabdichtung • Küchen und Hausgeräte Bauen im Bestand: technische Detaillösungen	GET NORD 22.-24.11.2012, Hamburg denkmal 22.-24.11.2012, Leipzig
Dezember	ET: 3. Dezember 2012 AS: 9. November 2012 DU: 14. November 2012	Hochwertige Architektur für alle • Engagement in Gesellschaft und Ehrenamt	Fassadensysteme • Neuheiten glasstec: Glas, Fassaden, Fenster • Neuheiten orgatec: Büromöbel • Vorschau BAU 2013 Heiz- und Klimatechnik: regenerative Energien nutzen	

Außerdem in jeder Ausgabe: Recht, Bildung/Karriere, aktuelle Kammermeldungen, Berufspolitik

ET = Erscheinungstermin AS = Anzeigenschlusstermin DU = Druckunterlagenschlusstermin

Änderungen vorbehalten

Anzeigenpreisliste Nr. 38

gültig ab 1. Januar 2012

1 Auflage Druckauflage: 127.475 Exemplare
Tatsächlich verbreitete Auflage im
Jahresdurchschnitt (lt. Auflagenanalyse,
siehe Seite 6): 125.826 Exemplare

2 Zeitschriftenformat 220 mm breit, 280 mm hoch
226 x 286 mm unbeschnitten
3 mm Beschnitt je Anschnittkante
(siehe auch Seite 13 „Formate“)

Satzspiegel 185 mm breit, 259 mm hoch
4 Spalten je 43 mm
3 Spalten je 58 mm

3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen
Rollenoffset, 70er Raster, Klebebindung.
Es können nur digitale Druckunterlagen verwendet werden,
siehe Seiten 16 und 17 „Digitale Druckunterlagen“.

4 Termine
Erscheinungsweise monatlich, 12 Ausgaben pro Jahr
Erscheinungstermin siehe Termin- und Themenplan Seiten 8 und 9
Anzeigenschluss siehe Termin- und Themenplan Seiten 8 und 9

5 Verlag corps. Corporate Publishing Services GmbH
Hausanschrift Kasernenstraße 69, 40213 Düsseldorf
Postanschrift Postfach 10 11 02, 40002 Düsseldorf
Internet www.corps-verlag.de
Telefon 0211/54227-700
Medialeitung Dagmar Schaafs
Telefon 0211/54227-684
Fax 0211/54227-884
E-Mail dagmar.schaafs@corps-verlag.de
dab-anzeigen@corps-verlag.de

6 Zahlungsbedingungen
innerhalb von 8 Tagen mit 2 % Skonto
innerhalb von 14 Tagen rein netto
USt-Ident-Nr. DE 205443097

Bankverbindung
Commerzbank AG BLZ 300 800 00
Kto 202 411 100

7a Anzeigenformate und Preise der Gesamtausgabe

Formate im Satzspiegel	Breite x Höhe in mm	s/w	2-farbig	3-farbig	4-farbig
1/1 Seite	185 x 259	8.140	9.540	10.940	12.340
2/3 Seite	122 x 259	5.810	7.210	8.610	10.010
Juniorpage	122 x 171	4.640	5.740	6.840	7.940
1/2 Seite quer	185 x 130	4.350	5.450	6.550	7.650
1/2 Seite hoch	90 x 259				
1/3 Seite quer	185 x 90	2.900	4.000	5.100	6.200
1/3 Seite hoch	58 x 259				
1/4 Seite quer*	185 x 63	2.175	2.975	3.775	4.575
1/4 Seite 2-spaltig*	90 x 130				
1/8 Seite quer*	185 x 30	1.090	1.890	2.690	3.490
1/8 Seite 2-spaltig*	90 x 63				
Textteilanzeigen pro mm*	58 breit	11,90			

Sonderplatzierung/ Sonderformate	Breite x Höhe in mm	s/w	2-farbig	3-farbig	4-farbig
2. und 4. Umschlagseite	220 x 280				14.075
3. Umschlagseite	220 x 280				13.770
Seite 5 im Inhalt 1/2 Seite	90 x 259	5.200	6.300	7.400	8.500
Seite 5 im Inhalt 1/3 Seite	58 x 259	3.760	4.860	5.960	7.060
Tunnelanzeige groß	278 x 100	5.710	7.910	10.110	12.310
Tunnelanzeige klein	215 x 100	4.280	5.880	7.480	9.080

7b Anzeigenformate und Preise der Regionalteile

Formate im Satzspiegel	B x H in mm	Regionalteile s/w-Preise						
		BW	BY	N1	N2	NW	OST	SW
1/1 Seite	185 x 259	2.690	2.330	1.110	1.390	3.470	1.800	1.950
1/2 Seite quer	185 x 130	1.440	1.245	595	745	1.855	960	1.040
1/2 Seite hoch	90 x 259							
1/3 Seite quer	185 x 90	960	830	395	495	1.235	640	695
1/3 Seite hoch	58 x 259							
1/4 Seite quer	185 x 63	720	625	297	370	930	500	520
1/4 Seite 2-spaltig	90 x 130							
1/8 Seite 2-spaltig	90 x 63	360	310	150	185	465	240	260

BW: Baden-Württemberg

BY: Bayern

N1: Hamburg, Schleswig-Holstein

N2: Bremen, Niedersachsen

NW: Nordrhein-Westfalen

OST: Berlin und alle östlichen Bundesländer

SW: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland

Farbzuschläge Regionalteile siehe Seite 12, Punkt 8.2

Spaltenbreite Textteilanzeigen:

1-spaltig = 58 mm

2-spaltig = 122 mm

3-spaltig = 185 mm

Mindestgröße für Textteilanzeigen: 58 x 50 mm

Preise in Euro. Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.

Anzeigenpreisliste Nr. 38

gültig ab 1. Januar 2012

8 Zuschläge (rabattfähig)

8.1 Farbe Gesamtausgabe (je Farbe nach der Euro-Skala)

1/1 Seite bis größer 1/2 Seite	1.400,- €
1/2 Seite bis größer 1/4 Seite	1.100,- €
1/4 Seite und kleiner	800,- €
Je Sonderfarbe	1.950,- €

8.2 Farbe Regionalteile (je Farbe nach der Euro-Skala)

1/1 Seite bis größer 1/4 Seite	320,- €
1/4 Seite und kleiner	250,- €
Je Sonderfarbe	1.950,- €

8.3 Platzierung Gesamtausgabe

Bindende Platzierungsvorschriften 20 % vom Grundpreis s/w
Mindestformat 1/2 Seite

8.4 Platzierung Regionalteile

Anzeigen innerhalb der Regionalteile können nur auf der Seite 2 (linke Seite) des jeweiligen Regionalteils platziert werden.
Platzierungsvorschriften in den Regionalteilen nicht möglich

8.5 Formate

Anzeigen über Satzspiegel 10 % vom Grundpreis s/w

9 Rubrikanzeigen Gesamtausgabe (nicht rabattfähig)

Stellenangebote	pro mm (1-spaltig)	4,80 €
Stellengesuch	pro mm (1-spaltig)	2,80 €
Aus- und Weiterbildung	pro mm (1-spaltig)	4,90 €
Sonstiges (Geschäftsverbindungen, Reise, Verkäufe, u. Ä.)	pro mm (1-spaltig)	4,90 €
Wettbewerbsausschreibungen	pro mm (1-spaltig)	5,00 €
Chiffregebühr		15,00 €
Farbe (je Farbe nach der Euro-Skala)		250,00 €

9.1 Mindestgröße Rubrikanzeigen

1-spaltig, 60 mm hoch oder 2-spaltig, 30 mm hoch.
Die Mindestschriftgröße beträgt 8 Pkt.

9.2 Spaltenbreite Rubrikanzeigen

1-spaltig =	43 mm	2-spaltig =	90 mm
3-spaltig =	138 mm	4-spaltig =	185 mm

Stellenangebote können auch online erscheinen.
Siehe hierzu Seite 20, Punkt 11.

10 Sonderwerbformen

Tunnelanzeigen siehe Seite 13 „Formate“. Banderole, aufklappbare Umschlagseiten, Inselanzeigen, Advertorials und Ähnliches auf Anfrage.

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

Malstaffel	Mengenstaffel
3-maliges Erscheinen 3 %	2 Seiten 3 %
5-maliges Erscheinen 5 %	3 Seiten 5 %
10-maliges Erscheinen 10 %	6 Seiten 10 %
15-maliges Erscheinen 15 %	9 Seiten 15 %
20-maliges Erscheinen 20 %	12 Seiten 20 %

12 Kombinationen DABonline auf Anfrage

13 Einhefter

14 Beilagen

15 Aufgeklebte Werbemittel


16 Lieferanschrift für Einhefter, Beilagen und aufgeklebte Werbemittel

Preise, technische Daten und weitere Informationen siehe Seiten 14 und 15 „Einhefter, Beilagen, aufgeklebte Werbemittel“

Grundformate




1/1 Seite
 Breite 185/220
 Höhe 259/280
 s/w 8.140/8.954
 4c 12.340/13.154



1/2 quer
 Breite 185/220,0
 Höhe 130/154,5
 s/w 4.350/4.785
 4c 7.650/8.085



1/2 hoch
 Breite 90/107,5
 Höhe 259/280,0
 s/w 4.350/4.785
 4c 7.650/8.085



Juniorpage
 Breite 122/139,5
 Höhe 171/195,5
 s/w 4.640/5.104
 4c 7.940/8.404



1/3 quer
 Breite 185/220,0
 Höhe 90/114,5
 s/w 2.900/3.190
 4c 6.200/6.490



1/3 hoch
 Breite 58/77
 Höhe 259/280
 s/w 2.900/3.190
 4c 6.200/6.490



1/4 quer*
 Breite 185
 Höhe 63
 s/w 2.175
 4c 4.575



1/4 2-spaltig*
 Breite 90
 Höhe 130
 s/w 2.175
 4c 4.575




1/8 quer*
 Breite 185
 Höhe 30
 s/w 1.090
 4c 3.490



1/8 2-spaltig*
 Breite 90
 Höhe 63
 s/w 1.090
 4c 3.490

Anschnittformate und Preise (Euro) in **Blau**.
 Alle Anschnittformate bitte zzgl. 3 mm Beschnittzugabe
 an allen Seiten anlegen.
 *Einzelplatzierungen nicht verbindlich


Zusammenhängende Formate




2/1 Seite
 Breite 405/440
 Höhe 259/280
 s/w 16.280/17.908
 4c 24.680/26.308



2 x 1/2 Seite
 Breite 405/440,0
 Höhe 130/154,5
 s/w 8.700/9.570
 4c 15.300/16.170



Tunnelanzeige groß
 Breite 278/278,0
 Höhe 100/128,5
 s/w 5.710/6.281
 4c 12.310/12.881



Tunnelanzeige klein
 Breite 215/215,0
 Höhe 100/128,5
 s/w 4.280/4.708
 4c 9.080/9.508

Anzeigen über Bund bitte in zwei getrennten
 Druckunterlagen zzgl. 3 mm Beschnittzugabe
 an allen Seiten anlegen.

Einhefter, Beilagen, aufgeklebte Werbemittel

13 Einhefter (rabattfähig)

Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters, notfalls eines Blindmusters mit Größen- und Gewichtsangabe erforderlich. Einhefter müssen so gestaltet sein, dass sie nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können. Die Platzierung von Einheftern ist abhängig von den technischen Möglichkeiten. Einhefter in einem oder mehreren der sieben Regionalteile sind möglich. Die Preise für die regionale Belegung sind von der jeweiligen Auflage abhängig, auf Anfrage.

13.1 Preise Gesamtausgabe

Preise in Euro. Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen:

1 Blatt = 2 Seiten	9.840
1,5 Blatt = 3 Seiten	12.310
2 Blatt = 4 Seiten	14.780
3 Blatt = 6 Seiten	19.720
4 Blatt = 8 Seiten	24.670

(Rabatt: 1 Blatt = 1/1 Anzeigenseite)

Gewicht bis 170 g/qm, höhere Papiergewichte auf Anfrage

13.2 Technische Angaben

Einhefter sind unbeschnitten anzuliefern. Mehrseitige Einhefter sind auf das jeweilige Format gefalzt anzuliefern. Die Vorderseite des Einhefters ist zu kennzeichnen. In Art und Ausführung müssen Einhefter so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Aufbereitung und Bearbeitung nicht erforderlich ist. Erschwernisse und zusätzliche Falz- oder Klebekosten werden gesondert in Rechnung gestellt.

13.3 Formate

Heftformat 220 x 280 mm plus 3 mm im Bund, 4 mm oben, je 6 mm außen und unten = Gesamtbreite 229 mm, Gesamthöhe 290 mm

Zusätzliche Beschnittkosten bei wesentlicher Formatüberschreitung. Formate für Einhefter mit Klappe auf Anfrage.

Einhefter mit Klappe nach hinten: ohne Mehrkosten.

Einhefter mit Klappe nach vorne: Mehrkosten auf Anfrage.

Einhefter sind unbeschnitten anzuliefern, mehrseitige

Einhefter müssen entsprechend gefalzt angeliefert werden.

Die Vorderseite des Einhefters ist zu kennzeichnen.

13.4 Benötigte Liefermenge

Auf Anfrage im Verlag, da die Liefermenge aufgrund der sich monatlich ändernden Zahl der Kammermitglieder und der Möglichkeit der regionalen Belegung für jede Ausgabe variiert.

13.5 Anlieferungstermin

15. des Vormonats der jeweiligen Ausgabe

14 Beilagen (nicht rabattfähig)

Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters, notfalls eines Blindmusters mit Größen- und Gewichtsangabe erforderlich. Die Beilagen müssen so gestaltet sein, dass sie nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können. Die Platzierung von Beilagen erfolgt entsprechend der technischen Möglichkeiten. Beilagen in einem oder mehreren der sieben Regionalteile sind möglich. Die Preise sind von der jeweiligen Auflage abhängig, auf Anfrage.

14.1 Preise Gesamtteil

Einzelgewicht Preis in Euro pro Tausend

bis 25 g	156
bis 30 g	168
bis 35 g	180
bis 40 g	192

Preise für höhere Einzelgewichte auf Anfrage.

Ein gesonderter Portokostenanteil wird nicht berechnet.

Ein Beilagenhinweis wird kostenlos aufgenommen.

Teilbeilagen ab 2.000 Exemplaren auf Anfrage möglich.

250,- € Zuschlag pro Teilbeilagen-Selektion.

14.2 Technische Angaben Beilagen werden lose eingelegt. Sie müssen eine geschlossene Seite haben, aus einem Stück bestehen und so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Bearbeitung entfällt. Erschwernisse bei der Bearbeitung und zusätzliche Arbeiten (z. B. Falzen) werden gesondert in Rechnung gestellt.

14.3 Formate maximale Größe 214 x 274 mm

14.4 Benötigte Liefermenge Auf Anfrage im Verlag, da die Liefermenge aufgrund der sich monatlich ändernden Zahl der Kammermitglieder und der Möglichkeit der regionalen Belegung variiert.

14.5 Anlieferungstermin 15. des Vormonats der jeweiligen Ausgabe

15 Aufgeklebte Werbemittel (nicht rabattfähig)

Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters, notfalls eines Blindmusters mit Größen- und Gewichtsangabe erforderlich. Postkarten, Booklets, Warenmuster, elektronische Datenträger o. Ä. auf Einheftern oder ganzseitigen Anzeigen werden zusätzlich zum Träger und zuzüglich der Kosten für die technische Verarbeitung berechnet.

15.1 Preise Gesamtteil

Postkarten pro Tausend 65,- € (inkl. Portokostenanteil)

Booklets/Warenmuster/CDs auf Anfrage, nach Vorlage eines Musters, zzgl. technischer Kosten.

15.2 Formate

Der Abstand des aufgeklebten Werbemittels von den Beschnittkanten der Zeitschrift muss mindestens 10 mm betragen.

Der Abstand vom Bund zum aufgeklebten Werbemittel darf max. 50 mm groß sein (3 mm Fräskante mit berücksichtigen). Die Klebetoleranz beträgt max. 3 mm in alle Richtungen.

15.3 Benötigte Liefermenge

Auf Anfrage im Verlag, da die Liefermenge aufgrund der sich monatlich ändernden Zahl der Kammermitglieder und der Möglichkeit der regionalen Belegung variiert.

15.4 Anlieferungstermin 15. des Vormonats der jeweiligen Ausgabe

16 Lieferanschrift für Positionen 13 bis 15

Beilagen/Einhefter:

Großbuchbinderei
H. Wennberg GmbH
Steinbeisstraße 54-58
71665 Vaihingen/Enz

Liefervermerk:

DAB Ausgabe ..., Region ...
(z.B. DAB 05/2012 Bayern)

Postkarten/Booklets/CDs:

Bechtle Druck & Service
Zeppelinstraße 116
73730 Esslingen

Liefervermerk:

DAB Ausgabe ..., Region ...
(z.B. DAB 02/2012, bundesweit)

15

Titelporträt	Auflagen- und Verbreitungsanalyse	Termin- und Themenplan	Preise und Formate	Einhefter, Beilagen, aufgeklebte Produkte	Digitale Druckunterlagen	DABonline.de	DABshowroom DABnewsletter	Leserstruktur- und Reichweitenanalyse	Allgemeine Geschäftsbedingungen
--------------	-----------------------------------	------------------------	--------------------	---	--------------------------	--------------	------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------

Digitale Druckunterlagen

Übernahme digitaler Anzeigen

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

Auftrag

Zu jedem Datenträger bzw. zu jeder Dateiübermittlung benötigen wir neben der entsprechenden Dateibezeichnung einen verbindlichen Auftrag sowie Ausdrucke der Anzeigen, bei Farbanzeigen entsprechend druckverbindliche Proofs mit den notwendigen Angaben. Es gelten der in den Media-Informationen angegebene Annahmeschluss für Anzeigen sowie der entsprechende Druckunterlagenschlusstermin (siehe Seiten 8 und 9 „Termin- und Themenplan“).

Kontakt

Ankündigungen, Auskünfte, Abstimmungen usw.
bei Übermittlung digitaler Druckunterlagen über:

Tatjana Kampermann

Tel.: 0211/5 42 27-671

Fax: 0211/5 42 27-871

E-Mail: tatjana.kampermann@corps-verlag.de

1 Datenformat

Programme (bevorzugt Macintosh)

InDesign CS (bevorzugt); QuarkXPress; Adobe Illustrator CS;
Freehand

Büroprogramme wie Word und Excel sind nicht geeignet.

bevorzugt: PDF/X-3 (High-End-Einstellung)

Bei offenen Dateien (gilt für oben genannte Programme)
alle Schriften und Bilder (CMYK-Modus ISO coated) bitte mitliefern.

Schriften

Schriften sollten vor der Erzeugung des EPS in Zeichenwege (Pfade)
umgewandelt werden oder beim Erzeugen in die EPS-Datei eingebunden werden. Alternativ müssen verwendete Schriften mitgeliefert werden.

Bei EPS-Dateien aus Corel Draw sollten die Schriften grundsätzlich
in Zeichenwege umgewandelt werden.

Postscript

Standardlevel ist Postscript 2, bei Verwendung von Postscript 3 bitte
Rücksprache.

ICC-Profil

ISO coated v2 300%

Download und weitere Informationen zu ICC-Profilen unter
www.eci.org

2 Farbanzeigen

Für alle Anzeigen sind farbverbindliche Vorlagen erforderlich. Digitalproofs müssen zur Kontrolle der Farbverbindlichkeit den FOGRA-Medienkeil enthalten (kostenpflichtig zu beziehen bei www.fogra.org). Andrucke müssen einen offiziellen Druckkontrollstreifen aufweisen.

3 Datenübergabe

Übertragung per FTP

Bei Übertragung der Anzeigendaten per FTP bitten wir um eine vorhergehende Information.

Unser FTP-Server hat die Adresse <ftp.corps-verlag.de>, Benutzername und Passwort für den Log-in erhalten Sie von uns auf Anfrage telefonisch oder per E-Mail.

Übertragung per E-Mail

tatjana.kampermann@corps-verlag.de

Dateigröße: max. 5 MB

Datenträger

CD (650 MB), DVD

Datenträger zusammen mit farbverbindlichem Proof bitte an:
corps. Corporate Publishing Services GmbH, Tatjana Kampermann,
Kasernenstraße 69, 40213 Düsseldorf

4 Dokumentenangaben

per Textdatei (SimpleText oder ASCII-Datei):
Programm mit Versionsnummer, Seitengröße, verwendete Farben, Schriften und Bilder, Ansprechpartner mit Telefonnummer.

5 Haftung und Gewährleistung

Bitte versehen Sie alle Datenträger mit Ihrem Namen und Ihrer Anschrift. Für unbeschriftete Datenträger übernehmen wir keine Haftung.

Nur was auf dem Datenträger vorhanden ist oder übermittelt wurde, kann belichtet werden. Für Abweichungen in Texten, Abbildungen und insbesondere Farben übernimmt der Verlag keine Haftung. Zur Farbabstimmung und inhaltlichen Prüfung der Anzeige benötigen wir einen farbverbindlichen Proof. Bei Fehlen eines solchen Proofs können wir keine Gewährleistung für eine einwandfreie Reproduktion der Anzeige übernehmen.

Wir gehen davon aus, dass es sich bei den uns übermittelten Dateien um Kopien handelt und übernehmen für deren Bestand keine Haftung.

Online-Porträt und Preise

gültig ab 1. Januar 2012

- 1 Web-Adresse (URL)** www.DABonline.de
- 2 Kurzcharakteristik** Informations- und Dienstleistungsangebot des Deutschen Architektenblattes für alle Architekten und planenden Bauingenieure. Es umfasst regelmäßig aktualisierte Nachrichten genauso wie Hintergrundberichte und architekturrelevante Diskussionen. Praktische Hilfestellung leisten Beiträge aus den Bereichen Bautechnik und Innovationen, Software, Büromanagement, Marketing und Recht, Berufspolitik und Bildung. Weitere Servicebereiche wie das Archiv und der umfangreiche Stellenmarkt nutzen die Interaktivität des Netzes auf Basis bedienerfreundlicher Funktionalitäten. Der Internetauftritt DABonline.de wird ständig weiterentwickelt und bietet Nutzwert für die Zielgruppe über die Printausgabe des Deutschen Architektenblattes hinaus.
- 3 Zielgruppe** Architekten aller Fachrichtungen wie Hochbau, Stadtplanung, Landschaftsplanung und Innenarchitektur sowie auf Hochbau spezialisierte Bauingenieure
- 4 Verlag** corps. Corporate Publishing Services GmbH
Kasernenstraße 69, 40213 Düsseldorf
Tel.: 0211/5 42 27-700
Fax: 0211/5 42 27-722
www.corps-verlag.de | info@corps-verlag.de
- 5 Online-Beratung** Dagmar Schaafs
Tel.: 0211/5 42 27-684
E-Mail: dagmar.schaafs@corps-verlag.de
Alexandra Zoll
Tel.: 0211/5 42 27-688
E-Mail: alexandra.zoll@corps-verlag.de
Ebru Aksan-Löbe
Tel.: 0211/5 42 27-680
E-Mail: ebru.loebe@corps-verlag.de
- Online-Verwaltung** Tatjana Kampermann
Tel.: 0211/5 42 27-671
E-Mail: tatjana.kampermann@corps-verlag.de
- 6 Laufzeit Standardwerbeformen** monatlich
- 7 Buchungsschluss und Datenanlieferung** 5 Werktage vor Schaltbeginn
- 8 Technische Spezifikationen** Bitte fordern Sie unser Infoblatt mit den ausführlichen Spezifikationen an.

9a Standardwerbformen und Preise Homepage

Art	Platzierung	Größe in Pixel	max. Datenmenge	Preis pro Monat
Banner	Homepage	468 x 60	30 KB	1.380
Super Banner	Homepage	728 x 90	35 KB	2.105
Wide Skyscraper	Homepage	160 x 600	45 KB	2.405
Content Ad	Homepage	300 x 200	45 KB	1.680
Medium Rectangle	Homepage	300 x 250	45 KB	1.995

9b Standardwerbformen und Preise Rubriken

Platzierungsmöglichkeiten auf den Startseiten der Rubriken:
 namen+nachrichten, architektur+raum, beruf+politik, büro+recht,
 technik+innovation, bildung+chancen

Art	Platzierung	Größe in Pixel	max. Datenmenge	Preis pro Monat
Banner	Rubrik	468 x 60	30 KB	980
Super Banner	Rubrik	728 x 90	35 KB	1.805
Wide Skyscraper	Rubrik	160 x 600	45 KB	2.105
Content Ad	Rubrik	300 x 200	45 KB	1.380
Medium Rectangle	Rubrik	300 x 250	45 KB	1.695

Preise in Euro. Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.

9c Sonderwerbformen

Flash Layer, Wallpaper, Text Ads,
 Advertorials, Videos und Ähnliches auf Anfrage.

10 Rabatte

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

Werbeformen Formatbeispiele

The screenshot shows the homepage of 'Deutsches Architektenblatt' with several ad placements highlighted in blue boxes with labels:

- Super Banner** (728 x 90) at the top.
- Wide Skyscraper** (160 x 600) on the right side.
- Content Ad** (300 x 200) in the middle right section.
- Medium Rectangle** (300 x 250) in the bottom middle section.
- Banner** (468 x 60) at the bottom.

11 Werbeformen und Preise Stellenmarkt online

11a Preise Stellenmarkt online plus print

Printanzeigen aus dem Stellenmarkt des Deutschen Architektenblattes können auch im digitalen Stellenmarkt auf DABonline.de abgebildet werden. Die Erscheinungsweise ist parallel zu der jeweiligen Printausgabe. Die Preise staffeln sich nach der Größe Ihrer Anzeige und sind zum Preis der Printanzeige hinzuzurechnen:

Art	Größe	Preis pro Monat
Preisstufe 1	Printanzeige kleiner 1/4 Seite	100
Preisstufe 2	Printanzeige 1/4 bis kleiner 1/2 Seite	210
Preisstufe 3	Printanzeige 1/2 bis kleiner 3/4 Seite	330
Preisstufe 4	Printanzeige 3/4 bis 1/1 Seite	450

11b Preise Stellenmarkt nur online

Stellenanzeigen die nur im digitalen Stellenmarkt auf DABonline.de erscheinen, haben eine Laufzeit von jeweils einem Monat und werden zum ersten des Monats eingestellt. Die Formate leiten sich aus den Printanzeigen ab:

Art	Größe	Preis pro Monat
Preisstufe 0	Printanzeige kleiner 1/8 Seite	450
Preisstufe 1	Printanzeige 1/8 bis kleiner 1/4 Seite	900
Preisstufe 2	Printanzeige 1/4 bis kleiner 1/2 Seite	1.800
Preisstufe 3	Printanzeige 1/2 bis kleiner 3/4 Seite	2.740
Preisstufe 4	Printanzeige 3/4 bis 1/1 Seite	3.650

Preise in Euro. Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen. Die Preise für den Stellenmarkt online sind nicht rabattfähig.

12 Zahlungsbedingungen

Zahlung innerhalb 8 Tagen mit 2 % Skonto, innerhalb von 14 Tagen rein netto, USt-Ident-Nr. DE 205443097

Bankverbindung: Dresdner Bank, BLZ 300 800 00
Konto-Nr. 202 411 100



13a Sponsoring: Kategorien

Alle Beiträge in DABonline.de sind unterhalb der Rubriken des Deutschen Architektenblattes nochmals einzelnen Kategorien zugeordnet. Diese können gesponsort werden. Der Hinweis auf den Sponsor erscheint in allen Beiträgen der einzelnen Kategorien.

Kategorie	innerhalb der Rubrik	Preis pro Monat
Rohbau	technik+innovation	2.750
Ausbau	technik+innovation	2.750
Ausstattung	technik+innovation	2.350
Gebäudetechnik	technik+innovation	2.350
Außenanlagen	technik+innovation	2.350
Software	büro+recht	2.600
Hardware	büro+recht	2.600
Versicherungen	büro+recht	2.600
Recht	büro+recht	2.600

13b Sponsoring: Funktion „Website durchsuchen“:

„Website durchsuchen“ ist die am häufigsten genutzte Funktion auf DABonline.de. Die Ergebnisseite der Suche kann zum **Preis von 3.400** monatlich gesponsort werden.

13c Laufzeit

mindestens 3 Monate

13d Rabatte

- 6 Monate = 10 %
- 9 Monate = 15 %
- 12 Monate = 20 %

Preise in Euro. Allen Preise ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.



14 Werbeformen und Preise

Ihre Presseinformationen auf DABonline.de: Der DABshowroom bietet Ihnen den Raum Ihre Objekte, Produkte, Anwendungen oder neuen Apps vorzustellen. Unterteilt in Rohbau, Ausbau, Ausstattung, Gebäudetechnik, Außenanlagen und Dienstleistungen findet der User nach seinem Bedarfsfall gegliederte Anwendungsbeispiele, anspruchsvolle Objekte oder Problemlösungen. Auf der Startseite des DABshowrooms werden die Beiträge in Kurzform dargestellt. Mit Anklicken erscheinen die ausführlichen Berichte, die mit Bildern angereichert sind, eine kurze Unternehmensdarstellung beinhalten und mit einer Ziel-URL verknüpft werden können. Die Einbindung von PDFs, Videos und weitere Verlinkungen sind gegen Aufpreis möglich.

Die aktuellen Einträge werden in einem Portlet auf der Startseite von DABonline.de prominent benannt. Ebenso werden neue Texte immer begleitend im Deutschen Architektenblatt gelistet. Damit werden alle Leser der Printausgabe auf die Neuheiten im DABshowroom aufmerksam gemacht.

Kategorie	innerhalb der Rubrik	Preis pro Monat
Online-Advertorial klein	3.000 Zeichen und 3 Bilder	820
Online-Advertorial groß	5.000 Zeichen und 5 Bilder	1.310

14a Zuschlag für Vorzugsplatzierungen

Erstes Top-Placement: 640 pro Monat
 Zweites Top-Placement: 620 pro Monat
 Drittes Top-Placement: 600 pro Monat

14b Laufzeit

mindestens 3 Monate

14c Rabatte

6 Monate = 10 %
 9 Monate = 15 %
 12 Monate = 20 %

Preise in Euro. Allen Preise ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.





Aktuelle Nachrichten für Architekten per E-Mail

Projekte und Wettbewerbe, Politik und öffentliche Planung, Förderung und Steuern, Urteile und Vorschriften, neue Techniken und Bauprodukte. Der Schwerpunkt liegt dabei auf aktuellen Informationen für die Berufspraxis. Diese werden redaktionell kompakt und pointiert aufbereitet sowie durch Hintergrundinformationen auf DABonline ergänzt.

DABaktuell, der digitale Newsletter des Deutschen Architektenblattes kann einzeln als Werbeträger genutzt werden oder eine crossmediale Kampagne sinnvoll ergänzen.

Startzeitpunkt des Newsletters ist Sommer 2012.

Reichweiten

Leserstruktur- und Reichweitenanalyse

	Grundgesamtheit = 100.300 Personen		Tausend-Leser-Preis Basis: Tarif Nr. 38 1/1 s/w € 8.140,-
	%	absolut	
Bekanntheit: zumindest dem Namen nach	87,5	87.800	
Bekanntheit: schon in der Hand gehabt	75,0	75.200	
Weitester Leserkreis (WLK): mindestens eine Ausgabe von 12 gelesen	73,9	74.100	€ 109,85
K1-Wert: Leser einer durchschnittlichen Ausgabe	66,3	66.500	€ 122,41

K1-Wert nach Branchen

Unterklasse		Grundgesamtheit = 100.300 Personen	Reichweite	
			%	absolut
74.20.1	Architekturbüros	56.400	87,1	49.200
74.20.4	Architektur- und Bauingenieurbüros/Bauingenieurbüros	18.100	45,1	8.100
-	Bauplanungsabteilungen von Industrie, Banken etc.	3.800	44,5	1.700
75.14	Planungsabteilungen der Hochbauämter	5.500	72,4	4.000
70.11.3/45.21.2	Bau- und Siedlungsgesellschaften/Hochbauunternehmen	11.300	27,9	3.100
74.20.5	Fachingenieurbüros für Statik/Tragwerksplanung	5.300	6,9	400

Reichweitenwachstum bei Mehrfachschaltungen

K1-Wert	Anzeigenschaltungen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	66,3	68,7	70,0	70,9	71,4	71,9	72,2	72,4	72,6	72,8	72,9	73,1

Größe der Wirtschaftseinheit nach Beschäftigten

	Anteil der ermittelten Leser K 1	
	%	Projektion (ca.)
1 Beschäftigter	33	21.700
2 bis 4 Beschäftigte	33	22.000
5 bis 9 Beschäftigte	11	7.000
10 bis 19 Beschäftigte	10	6.700
20 bis 49 Beschäftigte	6	4.300
50 und mehr Beschäftigte	7	4.500
	100	66.500

nach Bauvolumen

	Anteil der ermittelten Leser K 1	
	%	Projektion (ca.)
unter 0,5 Mio. €	19	12.900
0,5 bis 1,0 Mio. €	16	10.500
1,0 bis 2,5 Mio. €	19	12.400
2,5 bis 5,0 Mio. €	17	11.200
5,0 bis 25,0 Mio. €	19	12.500
25,0 bis unter 50,0 Mio. €	4	2.700
50,0 Mio. € und mehr	4	2.900
	100	66.500

Mehrfachnennungen (100% = 66.500 Leser)

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Seite 27

Entscheidungs- und Beratungskompetenzen Gebäudehülle: Mauerwerk, Dach, Fassade, Bauteile

	Anteil der ermittelten Leser K 1	
	%	Projektion (ca.)
Gebäudehülle: Mauerwerk, Dach, Fassade, Bauteile		
Mauerwerksysteme	96	63.700
Tragwerksysteme	88	58.200
Bauwerkabdichtungen	96	63.600
Geneigtes Dach	97	64.300
Flachdach	96	63.700
Systemfassaden	86	57.100
Fassadenbekleidungen	94	62.800
Putze, Anstriche, Beschichtungen	97	64.300
Wärmedämmungen	97	64.200
Glasarchitektur, Glaskonstruktionen	92	61.400
Balkone, Wintergärten	92	61.100
Betonbau, Betonkonstruktionen	94	62.800
Stahlbau, Stahlkonstruktionen	91	60.300
Holzbau, Holzkonstruktionen	97	64.500
Fenster	97	64.400
Sonnenschutz	95	63.200
Treppen, Geländer	97	64.400
Türen, Tore, Eingänge	96	64.000

Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Leserstruktur- und Reichweitenanalyse

1. Name der Reichweitenuntersuchung

agla a+b Reichweitenanalyse 2006
nach den Anforderungen des ZAW-Rahmenschemas

2. Methode

1. Stufe: computergestützte telefonische Screening-Interviews (C.A.T.I.) zur Bestimmung der Größe der Grundgesamtheit
2. Stufe: computergestützte Telefoninterviews (C.A.T.I.) unter Vorlage von Titelfkarten

3. Grundgesamtheit

a. Erstellung/Erfassung der Grundgesamtheit

Architekten und Bauingenieure in der Bundesrepublik Deutschland, die in den letzten zwölf Monaten vor der Befragung im Hochbau planend tätig waren oder in den letzten zwölf Monaten mehrfach an System-, Produkt- oder Markenentscheidungen im Rahmen von Hochbauprojekten beteiligt waren und in einer der folgenden Branchen tätig waren: Architekturbüros, Bauingenieurbüros, Architektur- und Bauingenieurbüros, Bauplanungsabteilungen von Industrie und Banken etc., Planungsabteilungen der Hochbauämter, Bau- und Siedlungsgesellschaften, Hochbauunternehmen ab 50 Beschäftigte, Fachingenieurbüros für Statik/Tragwerksplanung

b. Struktur der Grundgesamtheit

100.300 Architekten und Bauingenieure, davon 59.000 Architekten und 41.300 Bauingenieure

4. Definition Leser:

K1 = Nutzer einer Durchschnittsausgabe

5. Zeitraum der Untersuchung

9. Januar 2006 – 28. März 2006

6. Durchführung der Untersuchung

TNS Emnid, Bielefeld

Die ausführliche Fassung der Erhebungsmethode finden Sie unter www.agla-ab.de/analyse.

Allgemeine Geschäftsbedingungen der corps. Corporate Publishing Services GmbH

1. Ein „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Anzeigen“ bezeichnet) eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.

2. Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abgerufen und veröffentlicht wird.

3. Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass.

4. Der Verlag behält sich das Recht vor, für Anzeigen in Spezialbeilagen oder Kollektiven Sonderpreise festzusetzen.

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

6. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens einer Seite an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

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

8. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

9. Der Verlag behält sich ohne Anerkennung einer Prüfungspflicht vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, insbesondere wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt, deren Veröffentlichung für den Verlag u.a. wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder diese Anzeigen Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.

Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend. Soweit der Verlag von seinem Ablehnungsrecht bezüglich von Werbemitteln, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbund-

werbung), keinen Gebrauch macht, bedürfen diese in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

10. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckerunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckerunterlagen für Anzeigen oder andere Werbemittel ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen oder andere Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn zu liefern. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Für erkennbar ungeeignete oder nicht einwandfreie Druckerunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die übliche Druckqualität der Anzeigen oder anderer Werbemittel im Rahmen der durch die Druckerunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Formatvorgaben und technischen Vorgaben des Verlages bei der Anlieferung der Druckerunterlagen erfüllt hat.

11. Druckerunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckerunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Veröffentlichung der Anzeige.

12. Kosten für die Erstellung von Druckerunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich

vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

13. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige zu verweigern, wenn diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Gläubigers steht oder diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung eines anderen Werbemittels ist eine Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen. Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des vertragstypischen, vorhersehbaren Schadens. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde und nur in Höhe des vertragstypischen, vorhersehbaren Schadens. Dies gilt nicht für das Rücktrittsrecht eines Verbrauchers bei einer Pflichtverletzung, die nicht in einem Mangel der Leistung besteht und vom Verlag zu vertreten ist. Die Haftung bei einer Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit bleibt unberührt. Ebenso die

Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.

14. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

15. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

16. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe von 8 % über dem Basiszinssatz im kaufmännischen Verkehr bzw. 5 % über dem Basiszinssatz im nichtkaufmännischen Verkehr 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, vor Beginn einer neuen Geschäftsverbindung und auch während der Laufzeit eines Abschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

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

18. Bei Anzeigen aus dem Ausland erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung unter der Voraussetzung, dass die Steuerbefreiung besteht und anerkannt wird. Der Verlag behält sich die Nachberechnung der Mehrwertsteuer in der ge-

setzlich geschuldeten Höhe für den Fall vor, dass die Finanzverwaltung die Steuerpflicht der Anzeige bejaht.

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

20. Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe der Ziffer 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die zugesicherte Auflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie bei einer zugesicherten Auflage bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 v. H., bei einer zugesicherten Auflage bis zu 100.000 Exemplaren mindestens 15 v. H., bei einer zugesicherten Auflage bis zu 500.000 Exemplaren mindestens 10 v. H. beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 27 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen bleibt unberücksichtigt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig in Kenntnis gesetzt hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

21. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, zum Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftrag-

geber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

22. Anzeigenaufträge durch eine Agentur werden in deren Namen und auf deren Rechnung angenommen. Die Werbungsmitler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlervergütung in Höhe von 15 % bezogen auf das jeweils vermittelte Kundennetto (Bruttotarifpreis abzüglich kundenorientierter Rabatte) darf an den Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

23. Eine Änderung der Anzeigenpreisliste gilt ab Inkrafttreten auch für laufende Aufträge, wenn nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen wurde.

24. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis einer Kapitalbeteiligung von mehr als 50 % erforderlich. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung durch den Verlag.

25. 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 Anzeigenauftrages von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen oder aufgrund presserechtlicher Vorschriften entstehen können. Bei Veröffentlichung von Gegendarstellungen bestimmen sich die zu ersetzenden Kosten nach Maßgabe des Anzeigentarifs. 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.

26. 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 Vielfältigkeit, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abdruck, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrages notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.

27. 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 die Druckschrift 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 zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Auflagenminderungen aus Gründen des vorstehenden Satzes bleiben im Rahmen von Ziffer 20 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen unberücksichtigt.

28. Advertorials sind fremdproduzierte Teile, die sich in Form und Aufmachung deutlich von den redaktionellen Teilen der Druckschrift (in Typo, grafischen Elementen, Farbigkeit, Spaltigkeit) unterscheiden müssen. Sie enthalten Text und Werbung Dritter. Sie sind grundsätzlich mit einem eigenen Impressum zu versehen. Das Advertorial kann durch den Verlag mit dem Wort „Anzeige“ ohne Rücksprache gekennzeichnet werden. Der Verlag behält sich die Veröffentlichung nach Vorlage eines verbindlichen Modells vor sowie das Recht, bei besonderen Publikationen Sonderpreise festzusetzen. Dem Verlag ist das Advertorial mindestens zehn Werktage vor Druckunterlagenschluss zur Prüfung und Billigung vorzulegen.

Allgemeine Geschäftsbedingungen der corps. Corporate Publishing Services GmbH für das Werbegeschäft in Online-Medien

1. Werbeauftrag

„Werbenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Schaltung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere dem Internet, zum Zwecke der Verbreitung.

Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftritts (z.B. Banner-, PopUp-Werbung...) bedürfen einer zusätzlichen schriftlichen oder durch E-Mail geschlossenen Vereinbarung.

Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Verlags, die einen wesentlichen Vertragsbestandteil bildet. Die Gültigkeit etwaiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder sonstiger Inserenten ist, soweit sie mit diesen allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht übereinstimmen, ausdrücklich ausgeschlossen.

2. Werbemittel

Ein Werbemittel im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen kann zum Beispiel aus einem oder mehreren der genannten Elemente bestehen:

- aus einem Bild und/oder Text, aus Tonfolgen und/oder Bewegtbildern (u.a. Banner),
- aus einer sensitiven Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer vom Auftraggeber genannten Online-Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des Auftraggebers liegen (z.B. Link).

Soweit die Online-Werbung nicht offensichtlich als Werbung erkennbar ist, kann der Verlag sie als solche kenntlich machen oder verlangen, dass dies gemacht wird, insbesondere mit dem Wort „Anzei-

ge“ kennzeichnen und/oder vom redaktionellen Inhalt räumlich absetzen, um den Werbecharakter zu verdeutlichen.

3. Platzierung

Der Verlag wird das vom Auftraggeber zur Veröffentlichung bestimmte und überlassene Material der Online-Werbung für die vertraglich vereinbarte Dauer auf der vertraglich festgelegten Web-Seite platzieren.

Eine Umplatzierung der Online-Werbung innerhalb des vereinbarten Umfeldes ist möglich, wenn durch die Umgestaltung kein wesentlicher Einfluss auf die Werbewirkung der Online-Werbung ausgeübt wird.

4. Vertragsschluss

Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag durch schriftliche oder durch E-Mail erfolgende Bestätigung des Auftrags zustande. Auch bei mündlichen oder fernmündlichen Bestätigungen liegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Verlags zugrunde. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur zustande, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss er von der Werbeagentur namentlich benannt werden. Der Verlag ist berechtigt, von den Werbeagenturen einen Mandatsnachweis zu verlangen.

5. Abwicklungsfrist

Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Vertragsabschluss abzuwickeln.

6. Auftragserweiterung

Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt,

innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 4 genannten Frist unter dem Vorbehalt vorhandener Kapazität auch über die im Auftrag genannte Menge hinaus weitere Werbemittel abzurufen.

7. Nachlasserstattung

Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschiedsbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten.

8. Datenanlieferung

Bei nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter Anlieferung oder nachträglicher Änderung wird keine Gewähr für die vereinbarte Verbreitung des Werbemittels übernommen. Der Auftraggeber ist verpflichtet, vollständige, einwandfreie und geeignete Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern.

Bei verspäteter oder unterlassener Anlieferung oder bei Bereitstellung eines nicht funktionsfähigen Werbemittels durch den Kunden und/oder die Agentur werden die Kosten für den gesamten gebuchten Zeitraum in Rechnung gestellt.

Die Pflicht des Verlags zur Aufbewahrung des Werbemittels endet drei Monate nach seiner letztmaligen Verbreitung.

Kosten des Verlags für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderung des Werbemittels hat der Auftraggeber zu tragen.

9. Chiffrewerbung

Chiffrewerbung ist ausgeschlossen.

10. Ablehnungsbefugnis

Der Verlag behält sich vor, Werbeaufträge – auch

einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen abzulehnen bzw. zu sperren, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Insbesondere kann der Verlag ein bereits veröffentlichtes Werbemittel zurückziehen, wenn der Auftraggeber nachträglich Änderungen der Inhalte des Werbemittels selbst vornimmt oder die Daten nachträglich verändert werden, auf die durch ein Link verwiesen wird und hierdurch die Voraussetzungen des Absatzes 1 erfüllt werden.

11. Rechtgewährleistung

Der Auftraggeber gewährleistet und sichert zu, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber stellt den Verlag 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 Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vielfältigkeit, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Bearbeitung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich, örtlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen

Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und berechnen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Online-Medien.

12. Gewährleistung des Verlags

Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen. Ein Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere nicht vor, wenn er hervorgerufen wird

- durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoft- und/oder -Hardware (z.B. Browser) oder
- durch Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder
- durch Rechenausfall bei Dritten (z.B. anderen Providern) oder
- durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf sog. Proxies (Zwischenspeichern) oder
- durch einen Ausfall des Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert.

Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum im Rahmen einer zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.

Bei ungenügender Wiedergabequalität des Werbemittels hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzwerbung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzwerbung unmöglich, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags.

Sind etwaige Mängel bei den Werbungsunterlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

13. Leistungsstörungen

Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der Verlag nicht zu vertreten hat (etwa aus programmlichen oder technischen Gründen), insbesondere wegen Rechenausfalls, höherer Gewalt, Streiks, auf Grund gesetzlicher Bestimmungen, Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z.B. anderen Providern), Netzbetreibern oder Leistungsanbietern oder aus vergleichbaren Gründen, so wird die Durchführung des Auftrags nach Möglichkeit nachgeholt. Bei Nachholung in angemessener und zumutbarer Zeit nach Beseitigung der Störung bleibt der Vergütungsanspruch des Verlags bestehen. Sofern es sich um eine erhebliche Verschiebung handelt, wird der Auftraggeber hierüber informiert.

14. Haftung

Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsschluss und unerlaubter Handlung sind bei leichter Fahrlässigkeit des Verlags, seines Vertreters oder Erfüllungsgehilfen ausgeschlossen. Dies gilt nicht für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten; in diesem Fall ist die Haftung auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind bei leichter Fahrlässigkeit beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens.

Bei grober Fahrlässigkeit des einfachen Erfüllungsgehilfen ist die Haftung gegenüber Unternehmern dem Umfang nach auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Dies gilt nicht für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten.

15. Preisliste

Es gilt die im Zeitpunkt der Auftragserteilung ver-

öffentlichte Preisliste. Eine Änderung der Tarife bleibt vorbehalten. Dies gilt nicht gegenüber Nicht-Unternehmern, wenn der von der Änderung betroffene Auftrag nicht Teil einer Rahmenvereinbarung ist und nicht später als vier Monate nach Vertragsabschluss ausgeführt werden soll. Für vom Verlag bestellte Aufträge sind Preisänderungen allerdings nur wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

Nachlässe bestimmen sich nach der jeweils gültigen Preisliste. Werbeagenturen und sonstige Werbemittler sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preislisten des Verlags zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber der Werbeagenturen und sonstige Werbemittler weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

16. Zahlungsverzug

Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen und Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für die restliche Schaltung Vorauszahlung verlangen.

Objektiv begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers berechtigen den Verlag, auch während der Laufzeit des Vertrages, das Erscheinen weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

17. Stornierung von Aufträgen

Grundsätzlich ist eine Stornierung von Aufträgen möglich. Die Stornierung muss schriftlich erfolgen. Bei einer Stornierung bis mindestens 10 Werktag

vor Schaltungsbeginn entstehen dem Auftraggeber keine Kosten. Eingehende Stornierungen innerhalb 10 Werktagen vor Schaltungsbeginn werden pauschal mit einer Bearbeitungsgebühr von 25% des Bruttobuchungsvolumens des jeweiligen Auftrages berechnet. Auch bei bereits angelaufenen Banner- bzw. Werbeschaltungen ist ein Stopp der Kampagne möglich. Der Auftraggeber zahlt dann den vollen Betrag des Bruttobuchungsvolumens. Diese Fristen sind separat auf jede gebuchte KW anzuwenden.

18. Datenschutz

Der Werbeauftrag wird unter Berücksichtigung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen abgewickelt.

Der Verlag ist berechtigt, die Bruttowerbeumsätze und vergleichbar relevante Daten des Auftraggebers auf Produktebene zur Veröffentlichung an Nielsen Media Research und/oder Unternehmen, die sich mit der Erhebung und Auswertung solcher Informationen beschäftigen, weiterzuleiten. Diese Daten werden seitens des/der Unternehmen aggregiert und in anonymisierter Form in den Markt kommuniziert.

18. Erfüllungsort / Gerichtsstand

Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichem Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlags. Soweit Ansprüche des Anbieters nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Es gilt deutsches Recht.

Ist der Wohnsitz oder gewöhnlicher Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt und hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlags vereinbart, wenn der Vertrag schriftlich geschlossen wurde.

Deutsches Architektenblatt

Gesamtausgabe mit sieben Regionalteilen



corps.

Corporate Publishing Services GmbH
Kasernenstraße 69, 40213 Düsseldorf
Postfach 10 11 02, 40002 Düsseldorf

Telefon Zentrale 0211/5 42 27-700

Telefax Zentrale 0211/5 42 27-722

Telefon Media 0211/5 42 27-684

Telefax Media 0211/5 42 27-884

E-Mail dab-anzeigen@corps-verlag.de

Internet www.corps-verlag.de

DABonline.de

A

BUNDESARCHITEKTENKAMMER