

MEDIADATEN

Anzeigenpreisliste Nr. 53a, gültig ab 01. Januar 2012
Alle Informationen auch online: www.backmedia.info

2012



Wochenausgabe



INHALTSVERZEICHNIS:

- AMF-Karte 1: Redaktion/Verlag
Umfangs- und Inhalts-Analyse
- AMF-Karte 2: Auflagen- und Verbreitungs-Analyse
- AMF-Karte 3-E: Empfänger-Struktur-Analyse
- AMF-Karte 4: Leser-Blatt-Bindung
- AMF-Karte P: Anzeigenpreisliste 2012
- AMF-Karte T: Redaktionsplan 2012,
Termin- und Themenplan
- Marktpotenzial und Marktdynamik: Die einzelnen
Marktsegmente
- AMF-Karte O: Anzeigen & Aufmerksamkeit
- Allgemeine Geschäftsbedingungen
- Ansprechpartner vor Ort
- Deutsche Bäcker Zeitung: Media Informationen 2012

IHRE GESPRÄCHSPARTNER:

Anzeigen

- Katja Lofi
Telefon: 0234 915271-10
E-Mail: lofi@backmedia.info

Johanna Zaborowski

- Telefon: 0234 915271-74
E-Mail: zaborowski@backmedia.info

Redaktion

- Heike Arends
Telefon: 0234 915271-42
E-Mail: arends@backmedia.info

Vertrieb Abo-service

- Leserservicer
Telefon: 05181 8004-40
Telefax: 05181 8004-81
E-Mail: info@gilde-verlagsservice.de
Anschrift: Förster Str. 8, 31061 Alfeld



- 1 Kurzcharakteristik:** Die Deutsche Bäcker Zeitung (DBZ) ist fest in den Handwerksbäckereien verankert. Durch die regionalen Schwerpunkte können Anzeigenkunden zielgenau ihre Zielgruppe erreichen. DBZ ist der Traditionstitel im Hause BackMedia mit fast hundertjähriger Geschichte und einer sehr hoher Leser-Blatt-Bindung. Die Berichterstattung ist auf die betriebliche Praxis kleiner und mittlerer Handwerksbetriebe ausgerichtet. Die wöchentliche Erscheinungsweise garantiert hohe Aktualität. Besonders interessant für Anzeigenkunden: DBZ bietet regionale Schwerpunkte. Die DBZ ist als Organ mehrerer Bäckerinnungsverbände stark in West- und Süddeutschland.
- 2 Mitgliedschaften:** Internationaler Journalistenverband der Bäckerfachpresse e.V.,
- 3 Organ:** -
- 5 Redaktion:** Geschäftsführender Chefredakteur
Hermann Kleinemeier
Chefredaktion: Heike Arends
- 6 Anzeigen:** Anzeigengesamtleitung:
Katja Lofi
- 7 Jahrgang/Jahr:** 99. Jahrgang 2012
Erscheinungsweise: 40 x jährlich

- 8 Verlag:** BackMedia Verlagsgesellschaft mbH
- 9 Postanschrift:
Hausanschrift** Postfach 10 20 50, 44720 Bochum
Vierhausstr. 112, 44807 Bochum
- 10 Telefon:
Telefax:** 0234 915271-1 (Zentrale)
0234 915271-89
- 11 Internet:
Email:** www.backmedia.info
arends@backmedia.info
- 12 Termin- und
Themenplan:** s. Anlage
- 13 Bezugspreis:** Jahresbezugspreis: € 150,- Inland
€ 170,- Ausland
(inkl. MwSt u. Porto)
€ 4,-
Einzelheft:
ISSN-Nr. 0949-8508
- 14 Umfangsanalyse:** 1. Januar 2010 bis 31. Dezember 2010
= 40 Ausgaben

Zeitschriftenformat: DIN/A 4
Gesamtumfang: 1.504
Redaktionsteil: 1.349
Anzeigenteil: 155
davon
Einhefter: 0
Beilagen: 6

- 15 Inhalts-Analyse des
Redaktionsteils:** nicht erhoben

16 Auflagenkontrolle: -

17 Auflagen-Analyse:	Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Juli 2010 - 30. Juni 2011)
Druckauflage:	4.500
tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	4.368
	2.719 Abonnierte Exemplare und 957 sonstiger Verkauf
Verkaufte Auflage:	3.676 60 durch Einzelverkauf
Freistücke:	692
	132 Rest-m Archiv- und Belegexemplare

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	Exemplare
	%	
Baden-Württemberg	13,10	547
Bayern	16,82	702
Berlin	1,63	68
Brandenburg	0,57	24
Bremen	0,43	18
Hamburg	1,01	42
Hessen	6,28	262
Mecklenburg-Vorpommern	0,55	23
Niedersachsen	4,10	171
Nordrhein-Westfalen	44,04	1.838
Rheinland-Pfalz	6,06	253
Saarland	1,29	54
Sachsen	0,98	41
Sachsen-Anhalt	0,53	22
Schleswig-Holstein	1,63	68
Thüringen	0,98	41
Bundesrepublik Deutschland gesamt:	95,56	4.174
Ausland gesamt:	4,44	194
tatsächlich verbreitete Auflage:	100,0	4.368

KURZFASSUNG DER ERHEBUNGSMETHODE:

Verbreitungs-Analyse

Total-Erhebung durch Dateiauswertung

1 Beschaffenheit der Datei: In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger auf EDV erfasst. Die Datei ist nach Inlands- und Auslands-Empfängern gegliedert.

2 Untersuchungsform: Verbreitungsanalyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

3 Tag der Dateiauswertung: 01. August 2011

4 Struktur der Empfängererschaft bei Erhebungsbeginn:

a) Gesamtzahl der Empfänger in der Datei = 11.215
 b) Struktur der Empfängererschaft einer aktuellen durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen (Untersuchung basierend auf der Ausgabe 26/2009)

- verkaufte Auflage	3.676
- ständige Freistücke	270
- wechselnde Freistücke	212
- Einzelverkauf	60
- Werbeexemplare + Messeverbreitung	150

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	4.368
davon Inland	4.174
davon Ausland	194

5 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	4.368	=	100,00 %
In der Untersuchung nicht erfasst:	0	=	0 %

Die Untersuchung repräsentiert: 4.368 = 100,00 %

6 Beschreibung der Erhebung: Die Auswertung basiert auf der Gesamt-datei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitung im Inland und im Ausland wurden auf die tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt gemäß AMF-Ziffer 17 projiziert.

7 Zielperson der Untersuchung: entfällt

8 Definition des Lesers: entfällt

9 Schwankungsbreite: entfällt

10 Durchführung der Untersuchung: Verlag

11 Zeitraum der Untersuchung: August 2011

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

19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen:

Abteilung/ Gruppe/ Klasse	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		%	Projektion (≈)
15.8	Ernährungsgewerbe	71,14	3.108
	Herstellung von Backwaren	66,05	2.885
	Herstellung von Konditoreiwaren	4,16	182
	Herstellung von Dauerbackwaren	0,66	29
	Herstellung von Süßwaren	0,27	12
52	Facheinzelhandel	3,47	152
	Einzelhandel, Hauptrichtung Nahrungsmittel	1,42	62
	Einzelhandel mit Back- und Süßwaren	2,05	90
55.3	Speisengeprägte Gastronomie	10,43	456
	Cafés, Konditorei-Cafés, Coffeeshops	6,30	275
	Snack, Imbiss	4,13	181
80.22	Berufsbildende weiterführende Schulen, Fachschulen, Berufsakademien	3,08	135
91.33	Wissenschaft, Universitäten, Institute, Verbände, Bibliotheken, Archive	2,90	127
-	Zulieferer, Technik, Ausstattung, Handel, Großhandel	4,62	202
-	Agenturen, Vertreter, Reisende	4,36	188
	tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	4.368

22 Schulbildung / Berufl. Ausbildung: *)

23 Alter: *)

24 Gemeindegrößenklasse: *)

*) Diese Merkmale wurden nicht erhoben, weil der Nutzungswert dieser Fachzeitschrift als Werbeträger nicht davon abhängig ist. Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe vorherige Seite.

- 1 Zeitschriftenformat:** 210 mm breit, 297 mm hoch (DIN/A 4)
- 2 Satzspiegel:** 189 mm breit, 270 mm hoch
Spaltenzahl: 4 Spalten, Spaltenbreite 45 mm
- 3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:** Bogenoffset, Klammerheftung, unsere Druckerei produziert CtP (Computer to plate). Unser Merkblatt „Technische Daten für Anzeigen“ finden Sie unter www.backmedia.info.
- 4 Termine :** Erscheinungsweise: 40x jährlich
- 5 Verlag:** BackMedia Verlagsgesellschaft mbH
Postfach 10 20 50, 44720 Bochum
Vierhausstr. 112, 44807 Bochum
Internet: www.backmedia.info
Anzeigenabteilung:
Telefon: 0234 915271-10
- 6 Zahlungsbedingungen:** Zahlbar innerhalb 30 Tagen ohne Abzug oder innerhalb 8 Tagen mit 2% Skonto
Kontonummer: 118 393 701
BLZ: 430 601 29, Volksbank Bochum
IBAN DE 60430601290118393701
// SWIF GENODEM1BOC

7 Anzeigenformat und Preise:

Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.

Format	BxH in mm	Grundpreis S/W EURO	Grundpreis 2-farbig EURO	Grundpreis 3-farbig EURO	Grundpreis 4-farbig EURO
1/1 Seite	189 x 270	2.485,-	3.023,-	3.561,-	4.100,-
1/2 Seite	93 x 270 189 x 135	1.242,-	1.780,-	2.318,-	2.856,-
Juniorpage	141 x 210	1.346,-	1.884,-	2.422,-	2.960,-
1/3 Seite	93 x 180 189 x 90	828,-	1.242,-	1.656,-	2.070,-
1/4 Seite	45 x 270 93 x 135 141 x 90 189 x 67,5	621,-	983,-	1.345,-	1.707,-
1/8 Seite	45 x 135 93 x 67,5 141 x 45 189 x 33,75	311,-	601,-	891,-	1.181,-

* Zuschlag je Farbe nach Euroskala

8 Vorzugsplatzierungen:

Titelseite (Motivabsprache erforderlich)	210 x 160	Preise auf Anfrage
2. + 4. Umschlagseite	210 x 297	auf Anfrage

(Umschlagseiten nur in 4c möglich)

9 Farbzuschläge (rabattierbar):

pro Zusatzfarbe (Euroskala oder HKS):	
1/1, 1/2 + Juniorpage Seite	322,00 EURO
1/3 Seite	248,00 EURO
1/4 Seite	217,00 EURO
1/8 Seite	174,00 EURO
unter 1/8 Seite	60,00 EURO

Mediainformationen 2012

10 Formatpreise (rabattierbar):

Textteil	8,50 €
Anzeigenteil	2,70 €
Bezugsquellenhinweis (je mm/Zeile)	2,60 €
Farbzuschlag pro Farbe (Bezugsquellenhinweis)	8,00 €



Satzspiegel
2/1 Seite über Bund,
400x270 mm

Satzspiegel
1/1 Seite,
189x270 mm

Satzspiegel
1/2 Seite hoch
2 sp.,
93x270 mm

Satzspiegel
1/2 Seite quer
4 sp.,
189x135 mm

Satzspiegel
1/2 Seite
Juniorpage
148x210 mm



Satzspiegel
1/3 Seite
93x180 mm



Satzspiegel
1/3 Seite quer
4 sp.,
189x90 mm



Satzspiegel
1/4 Seite hoch
1 sp.,
45x270 mm



Satzspiegel
1/4 Seite hoch
2 sp.,
93x135 mm



Satzspiegel
1/4 Seite quer
3 sp.,
141x90 mm



Satzspiegel
1/4 Seite quer
4 sp.,
189x67,5 mm



Satzspiegel
1/8 Seite 3 sp.,
141x45 mm



Satzspiegel
1/8 Seite quer
4 sp.,
189x33,75 mm
Satzspiegel
1/8 Seite hoch
1 sp., 45x135 mm



Satzspiegel
1/8 Seite 2 sp.,
93x67,5 mm

Für Anzeigen im Anschnitt bitte
Beschnittzugabe erfragen.

11 Stellen- und Gelegenheitsanzeigen (nicht rabattierbar):

Stellenangebot	je mm	1,60 €
Stellenangebote mit Rand	je mm	1,80 €
Gelegenheitsanzeigen	je mm	1,60 €
Gelegenheitsanz. m. Rand	je mm	1,80 €
Stellengesuche	je mm	1,50 €
Stellengesuche mit Rand	je mm	1,60 €
Bilanzen	je mm	1,60 €
Kennziffergebühr (Chiffre)		15,00 €

12 Rabatte: (bei Abnahme innerhalb eines Jahres)

nach der Malstaffel			nach der Mengenstaffel		
bei	3 Anzeigen	3%	bei	500 mm	3%
bei	6 Anzeigen	5%	bei	1.000 mm	5%
bei	12 Anzeigen	10%	bei	2.000 mm	10%
bei	24 Anzeigen	15%	bei	5.000 mm	15%
bei	52 Anzeigen	20%	bei	8.000 mm	20%
bei	76 Anzeigen	25%	bei	10.000 mm	25%
bei	85 Anzeigen	30%	bei	12.000 mm	30%

Die Schaltung einer Zusatzfarbe geht mit 135 mm in die Rabattstaffel ein.

Wir erheben einen Platzierungszuschlag von 10 % auf den Listenpreis.
Ab einem Auftragsvolumen von 5.000 Euro im Abschlussjahr ist eine Einzelkalkulation möglich.

Mediainformationen 2012

13 Beihefter:

nur vierseitig, bis 25 g: Preise auf Anfrage

14 Beilagen (bis 25 g):

Gesamtbeilagen (Format 200 x 290mm) Preise auf Anfrage

Teilbeilagen (vers. Selektionen mögl.) (Format 200 x 290mm) Preise auf Anfrage

Mindestabnahmemenge 1.000 Exemplare.

15 Aufgeklebte Postkarten:

Preise auf Anfrage

16 Versandanschrift:

Für Beihefter, Beilagen und Postkarten.

Einhefter und Beilagen müssen 14 Tage vor Erscheinungstermin unter Angabe des Objekts und der Ausgabennummer an die auf der Auftragsbestätigung angegebene Adresse geliefert werden.

17 Online-Werbung:

-

Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss	Druckunterlagenschluss	Fachthema	Messen
01/12	30.12.2011	16.12.2011	19.12.2011	Sauerteig	
02/12	13.1.2012	30.12.2011	2.1.2012	Bäckergastronomie	
03/12	20.1.2012	6.1.2012	9.1.2012	Snacks, EDV	
04/12	27.1.2012	13.1.2012	16.1.2012	Brötchenaufarbeitung	
05/12	10.2.2012	27.1.2012	30.1.2012	Brotschneider, Planeten & Anschlagmaschinen	
06/12	17.2.2012	3.2.2012	6.2.2012	Eis + Sahne, Internorga Vorbericht	
07/12	24.2.2012	10.2.2012	13.2.2012	Gärunterbrechung-, verzögerung, Internorga Hauptausgabe	09.03.12 - 14.03.12 Internorga
08/12	9.3.2012	24.2.2012	27.2.2012	Verkaufs- & Lieferfahrzeuge	
09/12	16.3.2012	2.3.2012	5.3.2012	Ringrohröfen & Steinbacköfen	
10/12	23.3.2012	9.3.2012	12.3.2012	Internorga Nachbericht, Ladenbau: Kaffeekonzepte	
11/12	30.3.2012	16.3.2012	19.3.2012	Scherbeneis, Wasserkühlung, Kleingeräte	
12/12	5.4.2012	23.3.2012	26.3.2012	Ladenbacköfen, Schädlingsbekämpfung	
13/12	20.4.2012	5.4.2012	10.4.2012	Spülmaschinen, Blechreinigung, Hygiene	
14/12	27.4.2012	13.4.2012	16.4.2012	Spezialbrötchenherstellung	
15/12	11.5.2012	27.4.2012	30.4.2012	Vorteigherstellung, Knetter	

Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss	Druckunterlagenschluss	Fachthema	Messen
16/12	18.5.2012	4.5.2012	7.5.2012	Convenience: Feine Backwaren, Backmittel	
17/12	25.5.2012	11.5.2012	14.5.2012	Ladenbau: Außenbestuhlung	
18/12	8.6.2012	25.5.2012	29.5.2012	Kälte, Ofenbeschickung	
19/12	15.6.2012	1.6.2012	4.6.2012	EDV, Kassen & Waagen	
20/12	22.6.2012	8.6.2012	11.6.2012	Etagenöfen	
21/12	29.6.2012	15.6.2012	18.6.2012	Verpackung, Sprühen & Glasieren	
22/12	13.7.2012	29.6.2012	2.7.2012	Brotaufarbeitung, Fettbackgeräte	
23/12	20.7.2012	6.7.2012	9.7.2012	Verkaufs-, Liefer- & Kühlfahrzeuge	
24/12	27.7.2012	13.7.2012	16.7.2012	Silo & Verwiegung, Sauerteig	
25/12	10.8.2012	27.7.2012	30.7.2012	Holzback- und Spezialöfen	
26/12	17.8.2012	3.8.2012	6.8.2012	Stikkenöfen, Back- und Siedefette	
27/12	24.8.2012	10.8.2012	13.8.2012	Ladenbau: Licht	
28/12	7.9.2012	24.8.2012	27.8.2012	Ausrollmaschinen, Energieoptimierung, iba Vorbericht	
29/12	14.9.2012	31.8.2012	3.9.2012	iba Hauptausgabe	16.09.12 bis 21.09.12 iba

Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss	Druckunterlagenschluss	Fachthema	Messen
30/12	28.9.2012	14.9.2012	17.9.2012	TK-Teiglinge, Kälte	
31/12	5.10.2012	28.9.2012	1.10.2012	Convenience: Brot u. Brötchen, iba Nachbericht	
32/12	19.10.2012	5.10.2012	8.10.2012	Brot Schneider	
33/12	26.10.2012	12.10.2012	15.10.2012	Snacks, Kaffeemaschinen	
34/12	9.11.2012	26.10.2012	29.10.2012	EDV, Schokoladen & Kuvertüre	
35/12	16.11.2012	2.11.2012	5.11.2012	Frucht und Cremefüllung, Berufsbekleidung	
36/12	23.11.2012	9.11.2012	12.11.2012	Backmittel, Rohstoffe	
37/12	30.11.2012	16.11.2012	19.11.2012	Abwieger & Kompaktbrotanlagen	
38/12	14.12.2012	30.11.2012	3.12.2012	Ciabatta- & Baguetteherstellung	
39/12	21.12.2012	7.12.2012	10.12.2012	Ladenbau: Hauptgeschäft	
40/12	28.12.2012	14.12.2012	17.12.2012	Investitionen für Kleinbetriebe	



Neue Märkte erschließen

Die Backbranche ist nach wie vor ein spannender Markt. Mit mehr als 14.500 Meisterbetrieben und insgesamt 293.300 Beschäftigten, darunter ca. 33.000 Auszubildende zählt das Deutsche Bäckerhandwerk zu einem der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren mit einer bedeutenden Ausbildungsleistung.

(Quelle: Zentralverband d. Deutschen Bäckerhandwerks e.V.)



Premium kontra Discount

Die Schere zwischen Premium und Discount klafft immer weiter auseinander. Billig sein können Handwerksbäcker nicht. Ihr Ziel muss Premium sein. Damit liegen sie ganz im Trend. Genuss, Innovationen, Gesundheit, Regionalität – das alles sind die Schlagworte der Zeit.



Kaffee-Kompetenz

Mit einem durchschnittlichen Kaffeekonsum von 150 Litern je Bundesbürger blieb der Deutsche Kaffeemarkt 2010 auf hohem Niveau. Insgesamt wurden im Jahr 2010 in Deutschland 406.500

Tonnen Röstkaffee und 12.500 Tonnen purer löslicher Kaffee abgesetzt. (Lt. Kaffeeverband). Kaffee als Handelsware und vor allem als Heißgetränk in seinen vielfältigen Formen wird verstärkt auch in Bäckereien zum Kundenmagnet, Umsatzbringer und wichtigen Standbein. Reichte früher ein simpler Filterkaffee, sind heute immer mehr Spezialitäten gefragt – von Cappuccino über Latte Macchiato bis hin zu mit Sirup aromatisierten Getränken. Mit einem zusätzlichen Kaffee/Coffee Shop-Konzept können auch Bäcker an diesem Markt partizipieren – vorausgesetzt Sie bieten Produkte in einer entsprechenden Auswahl und Qualität in einem stimmigen Ambiente an.



Bio-logisch!

Der Biomarkt wächst weiter. Inzwischen gibt es mehr als 60.000 Produkte, die das staatliche Biosiegel tragen.

Auch für Neueinsteiger kann das Besetzen dieser Nische ein Lohnenswertes Unterfangen sein. Wer allerdings Bio in sein Sortiment aufnehmen will, muss selbst dahinter stehen, auch hier Vielfalt bieten und vor allem sein Personal entsprechend motivieren und schulen.



1. „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungstreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckzeitschrift zum Zweck der Verbreitung.

2. 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.

3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.

4. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag 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.

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

6. 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.

7. Textteil-Anzeigen sind, 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.

8. 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 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 der Vorlage eines Modells 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.

9. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckerunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckvorlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckerunterlagen gegebenen Möglichkeiten.

10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichen, unrichtigen oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzzeile, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Läßt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzzeile erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadenersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen. Schadenersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlages, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt.

11. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt.

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

12. 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 innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

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

13. 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.

14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen.

Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

15. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenauschnitte, 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.

16. Kosten für die Anfertigung bestellter Filme, Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte und zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluß über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisermäßigung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Inserentenjahres 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 Preisermäßigung 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 ab 500.000 Exemplaren 5 v. H., beträgt.

Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisermäßigungsansprüche 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.

18. Bei Zifferanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Zifferanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet.

Die Eingänge auf Zifferanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Mißbrauch des Zifferdienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.

19. Filme werden nur auf besondere Anforderungen an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.

20. 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 gelegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages:

a) Sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen ist, treten neue Tarife bei Preis Anpassungen auch für laufende Aufträge sofort in Kraft, dies gilt gegenüber Nichtkaufleuten nicht bei Aufträgen, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsabschluss abgewickelt werden sollten.

b) Ab Euro 5.000,- Anzeigennetto im Abschlussjahr ist Einzelkalkulation möglich.

c) Der Verlag behält sich das Recht vor, für Anzeigen in Sonderbeilagen oder Kollektiven, Sonderpreise und Sonderformate entsprechend den besonderen Gegebenheiten zu vereinbaren.

d) Die Werbungsmitler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in Ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungstrebenden an die Preislisten des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

e) Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen des Auftraggebers nicht sofort erkennbar, so hat der Auftraggeber bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholt erscheinenden Anzeigen, wenn der Auftraggeber nicht vor Drucklegung der nächstfolgenden Anzeige auf den Fehler hinweist.

f) Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt (Arbeitskampf, Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeine Rohstoff- oder Energieverknappung und dergl.) - sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, deren sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient - hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 % der garantierten (bzw. normalerweise) verkauften Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

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

h) Sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen wird, ist der Auftraggeber allein verantwortlich für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der von ihm zur Verfügung gestellten Bild- und Textunterlagen. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter frei, die in diesem Zusammenhang etwa geltend gemacht werden.

i) Bei Einzelkalkulationen und Sondervereinbarungen ist nach Buchung eine Stornierung vor Anzeigenschluß nicht möglich!

Zusätzliche Geschäftsbedingungen für die Veröffentlichung digitaler Anzeigenvorlagen:

Ziffer 1

(1) Eine digitale Anzeigenunterlage ist gegeben, wenn die Datei vom Auftraggeber als elektronischer Datenträger an den Verlag übergeben wird.

(2) Für den der Anzeigendatei zu Grunde liegenden Anzeigenauftrag gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Verlages unverändert fort, werden jedoch bzgl. der Beschaffenheit und den Anforderungen an die Weiterverarbeitbarkeit durch diese Besonderen Geschäftsbedingungen ergänzt.

(3) Bedient sich der Auftraggeber bezüglich der Weitergabe der digitalen Anzeigenunterlage bzw. der Verlag zu deren Empfang eines Dritten, so bleiben Auftraggeber und/oder Verlag Verpflichtete aus diesen Besonderen Geschäftsbedingungen.

Ziffer 2

(1) Der Verlag nimmt die digitale Anzeigenunterlage nur an, wenn diese den in den vom Verlag herausgegebenen „Richtlinien für digitale Anzeigen“ bestimmten Anforderungen entsprechen. Die Richtlinien sind beim Verlag/der Anzeigenabteilung anzufordern.

(2) Der Verlag ist berechtigt, Anzeigenaufträge, die digitale Anzeigenunterlage beinhalten, abzulehnen, sofern deren Beschaffenheit nicht diesen Besonderen Geschäftsbedingungen, insbesondere Ziffer 2 Nr. 1, entspricht.

Ziffer 3

(1) Für die rechtzeitige und einwandfreie Übergabe der Anzeigenunterlage ist der Auftraggeber verantwortlich.

(2) Fehlerhaft übergebene digitale Anzeigenunterlagen bzw. beschädigte Datenträger gehen ebenso zu Lasten des Auftraggebers wie der Ausfall des Übertragungsweges.

(3) Bezüglich der Übergabe von digitalen Anzeigenunterlagen durch den Auftraggeber ist der Verlag von jeglicher Haftung und Gewährleistung frei.

(4) Der Auftraggeber ist beweispflichtig, dass im Falle der Datenfernübertragung die digitale Anzeigenunterlage ordnungsgemäß an den Verlag übermittelt hat.

Ziffer 4

(1) Ist für den Verlag im Rahmen der betriebsüblichen Arbeitszeit/-weise erkennbar, dass eine digitale Anzeigenunterlage fehlerhaft übergeben wurde und lässt sich dennoch der Auftraggeber ermitteln, so fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an.

(2) Ist (sind) die nachfolgende(n) Übergabe(n) wiederum erkennbar fehlerhaft, so ist der Verlag nicht verpflichtet, gegenüber dem Auftraggeber erneut Ersatz anzufordern. Sobald der Verlag im Rahmen der betriebsüblichen Arbeitszeit/-weise feststellt, dass die digitale Anzeigenunterlage nach dem(n) mangelhaften Übergabeversuch(en) fehlerfrei übermittelt ist, bestätigt der Verlag dies dem Auftraggeber. Diese Bestätigung bezieht sich ausschließlich auf den Vorgang der elektronischen Übergabe der Anzeigenunterlage und enthält nicht die Zusicherung bestimmter Eigenschaften bzgl. des Abdrucks/der Verbreitung der Anzeige bzw. die Übernahme einer inhaltlichen Verantwortlichkeit.

(3) Der Verlag ist nicht verpflichtet, digitale Anzeigenunterlagen, die nicht diesen Besonderen Geschäftsbedingungen, insb. Ziffer 2 Nr. 1 entsprechen, in eine veröffentlichungsfähige Form zu bringen. Erklärt sich der Verlag bereit, einer entsprechenden Aufforderung des Auftraggebers nachzukommen, so schließen Auftraggeber und Verlag insoweit eine gesonderte Vereinbarung, in der auch die Höhe der Vergütung des zusätzlichen Aufwandes bestimmt wird.

Ziffer 5

Die vom Verlag eröffnete Möglichkeit, digitale Anzeigenunterlagen auf seinem Rechner zu hinterlegen, bedeutet nicht die Annahme des Anzeigenauftrages durch den Verlag.

Ziffer 6

Der Auftraggeber sichert dem Verlag zu, im Besitz aller Rechte bzgl. der digitalen Anzeigenübergabe (inkl. der verwandten Schriften) zu sein. Insoweit stellt der Auftraggeber den Verlag von Ansprüchen Dritter frei.

Ziffer 7

(1) Der Auftraggeber (bzw. ein von ihm eingeschalteter Dritter ist verpflichtet, die digitale Anzeigenunterlage bis zum Abschluss des Anzeigenauftrages auf seinem Rechner zu speichern. Der Verlag ist - gegebenenfalls gegen Kostenerstattung - befugt, vom Auftraggeber die Übermittlung einer Kopie der abgespeicherten digitalen Anzeigenunterlagen zu verlangen. Ist dem Verlag dieser Rückgriff verwehrt, weil der Auftraggeber die Speicherung der digitalen Anzeigenunterlage unterlassen hat, und ist dem Verlag ein Zugriff auf die digitale Anzeigenunterlage unmöglich geworden, stehen dem Auftraggeber keine Ersatzansprüche gegenüber dem Verlag zu.

(2) Der Verlag ist - sofern nicht ausdrücklich abweichende schriftliche Vereinbarungen getroffen sind - nicht verpflichtet, digitale Anzeigenunterlagen über den Abschluss des Anzeigenauftrages hinaus zu speichern bzw. Datenträger, auf denen die digitale Anzeigenunterlage gespeichert ist, an den Auftraggeber zurückzugeben.

Ziffer 8

(1) Dem Auftraggeber übersandte Papierabzüge digital übergebener Anzeigenunterlagen (Korrekturabzüge) sind auf Grund der gegebenen technischen Bedingungen nicht immer in der Lage, die Qualität der zu veröffentlichenden Anzeige in jeder Einzelheit exakt wiederzugeben.

(2) Einen Anspruch auf Übersendung von Korrekturabzügen digital übermittelter Anzeigenunterlagen hat der Auftraggeber nur, wenn dies mit dem Verlag gesondert schriftlich vereinbart ist.

Ziffer 9

Ist die digitale Anzeigenunterlage bzw. ihr elektronischer Übergabevorgang mit Viren behaftet, so ist der Auftraggeber verpflichtet, dem Verlag den daraus entstandenen Schaden zu ersetzen.

Ziffer 10

(1) Der Verlag ist berechtigt, die Besonderen Geschäftsbedingungen für digitale Anzeigenunterlagen jederzeit zu ändern. Die abgeänderten Besonderen Geschäftsbedingungen werden zwei Monate nach Anündigung gegenüber dem Auftraggeber wirksam.

(2) Soweit in diesen Besonderen Geschäftsbedingungen auf die Schriftform Bezug genommen wird, ist auch die elektronische Schriftform zulässig.



Hermann Kleinemeier
Geschäftsführender Chefredakteur Bäcker Zeitung

BackMedia Verlagsgesellschaft mbH
Vierhausstr. 112, 44807 Bochum
Telefon: 0234 915271-32
E-Mail: kleinemeier@backmedia.info



Heike Arends
Chefredakteurin Bäcker Zeitung

BackMedia Verlagsgesellschaft mbH
Vierhausstr. 112, 44807 Bochum
Telefon: 0234 915271-42
E-Mail: arends@backmedia.info



Stefan Schütter
Fachredakteur Bäcker Zeitung

BackMedia Verlagsgesellschaft mbH
Vierhausstr. 112, 44807 Bochum
Telefon: 0234 915271-71
E-Mail: schuetter@backmedia.info



Thomas Pohl
Fachredakteur Bäcker Zeitung

BackMedia Verlagsgesellschaft mbH
Vierhausstr. 112, 44807 Bochum
Telefon: 0234 915271-37
E-Mail: pohl@backmedia.info



Thomas Wollgarten
Fachredakteur Bäcker Zeitung

BackMedia Verlagsgesellschaft mbH
Vierhausstr. 112, 44807 Bochum
Telefon: 0234 915271-15
E-Mail: wollgarten@backmedia.info



Sabine Braune
Redakteurin Bäcker Zeitung

BackMedia Verlagsgesellschaft mbH
Vierhausstr. 112, 44807 Bochum
Telefon: 0234 915271-85
E-Mail: braune@backmedia.info



Volker Kohl
Anzeigenverwaltung/Kleinanzeigen

Goldenfels Verlags-Servicegesellschaft mbH
Vierhausstr. 112, 44807 Bochum
Telefon: 0234 915271-16
E-Mail: anzeigen@goldenfels.de



Marianne Berger
Anzeigenverwaltung/Kleinanzeigen

Goldenfels Verlags-Servicegesellschaft mbH
Vierhausstr. 112, 44807 Bochum
Telefon: 0234 915271-17
E-Mail: anzeigen@goldenfels.de



Katja Lofi
Gesamtleitung Anzeigenverkauf

BackMedia Verlagsgesellschaft mbH
Vierhausstr. 112, 44807 Bochum
Telefon: 0234 915271-10
E-Mail: lofi@backmedia.info



Johanna Zaborowski
Anzeigenverkauf

BackMedia Verlagsgesellschaft mbH
Vierhausstr. 112, 44807 Bochum
Telefon: 0234 915271-74
E-Mail: zaborowski@backmedia.info