



BLICKff
delikat

Branchenmagazin für Produktion und Verkauf von Fleisch, Wurst & Feinkost

*Ihre Zielgruppe
im Fokus...*

MEDIA-INFORMATION

2010



B&L MedienGesellschaft



B & R · MedienService · GmbH

Zeithstraße 30-38
53721 Siegburg
Telefon: 02241 1774-14
Telefax: 02241 1774-20
E-mail: martin.wetzel@brmedien.de
Internet: www.brmedien.de

Repräsentanten

Nielsen I

Volker Geuer
Pastor-Boldt-Str. 29 · 25436 Uetersen
Telefon: 04122 900190
Telefax: 04122 900196
Mobil: 0171 7706682
E-mail: volkergeuer@t-online.de

Nielsen IIIa , V - VII

MARTIN WETZEL
B & R MedienService GmbH
Zeithstraße 30-38 · 53721 Siegburg
Telefon: 0 22 41 / 17 74 14
Telefax: 0 22 41 / 17 74 20
Mobil: 01 72 / 5 64 17 36
E-mail: martin.wetzel@brmedien.de

Nielsen II

Heinz Peter Flock
Am Klausenberg 52 a · 51109 Köln
Telefon: 0221 9692291
Telefax: 0221 9692293
Mobil: 0171 3638233
E-mail: hpflock@t-online.de

Nielsen IIIb - IV

Ursula Walter
Ringstr. 4 · 74226 Nordheim
Telefon: 07133 95070
Telefax: 07133 21030
Mobil: 0170 2143954
E-mail: ursula.walter@walter-vuw.de

Osterreich und Ungarn

HELMUT KOLROSER
Schindlergasse 51/2
A-1180 Wien
Telefon 0043/1/4797754
Telefax 0043/1/4797754
E-mail: h.kolroser@aon.at

B & L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Postfach 100 220, 40702 Hilden, Telefon 02103 2040, Telefax 02103 204-204, e-mail: info@blmedien.de

01 Auflage:

Druckauflage: 10.100 Exemplare
tatsächlich verbreitete Auflage:
im Jahresdurchschnitt (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17): 9.952 Exemplare

02 Zeitschriftenformat:

DIN A 4
210 mm x 297 mm (Breite x Höhe) beschnitten
216 mm x 303 mm (Breite x Höhe) unbeschnitten
3 mm Beschnitt je Anschnittkante

Satzspiegel:

190 x 260 mm (Breite x Höhe)
4 Spalten je 45 mm

03 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:

Bogenoffset, Klebebindung, 60-er bis 70-er Raster, ISDN-Übertragung,
Datenträger bevorzugt (siehe Informationsblatt Digitale Druckunterlagen)

04 Termine:

Erscheinungsweise: 10 x jährlich
Erscheinungstermin: siehe Erscheinungs- und Themenplan
Anzeigenschluss: siehe Erscheinungs- und Themenplan
Rücktritt: bis zum Anzeigenschlusstermin

05 Verlag:

B & L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Postfach 10 02 20, 40702 Hilden

Redaktion

B & L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Verlagsniederlassung Bad Breisig
Rheintalstraße 6, 53498 Bad Breisig
Telefon: 02633 454027
Telefax: 02633 97415
e-mail: n.gefaeller@blmedien.de

**Anzeigenmarketing/
-verwaltung:**

B & R MedienService GmbH
Zeithstraße 30-38, 53721 Siegburg
Postfach 11 18, 53701 Siegburg
Telefon: 02241 1774-14
Telefax: 02241 1774-20
e-mail: martin.wetzel@brmedien.de

**06 Zahlungs-
bedingungen:**

Zahlbar nach Rechnungserhalt,
spätestens innerhalb 14 Tagen ohne Abzug.
Bei Vorauszahlung 2 % Skonto

Bankverbindungen:

VR-Bank Rhein-Sieg eG (BLZ 37069520) Kto.-Nr. 4 108 229 018
Kreissparkasse Köln (BLZ 37050299) Kto.-Nr. 001 048 107

07 Anzeigenformate und Preise:

Allen Preisen ist der jeweils gültige Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.

Formate in Seitenteilen	Formate im Satzspiegel Breite mm	Höhe mm	zuzüglich je 3 mm an allen angeschnittenen Seiten Breite mm	Höhe mm	s/w, 2-, 3- oder 4-farbig €
1/1	190	260	210	297	5.500,00
3/4 hoch	141	260	151	297	4.125,00
quer	190	196	210	213	4.125,00
2/3 hoch	125	260	135	297	3.667,00
quer	190	164	210	182	3.667,00
1/2 hoch	93	260	103	297	2.750,00
quer	190	126	210	144	2.750,00
1/3 hoch	60	260	70	297	1.833,00
quer	190	82	210	99	1.833,00
1-spaltig	45	260	55	297	1.375,00
1/4 2-spaltig	93	126	103	144	1.375,00
4-spaltig	190	62	210	81	1.375,00
1/8 1-spaltig	45	126	—	—	688,00
2-spaltig	93	62	—	—	688,00
2/1	400	260	420	297	11.000,00
1 1/2 (1 S + 1/2 hoch)	303	260	313	297	8.250,00
1/1 (2 x 1/2 quer)	400	126	420	144	5.300,00
Titelseite (nur 4-c)	190	150	—	—	7.521,00

**Geschäfts-
bedingungen:**

Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen
für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen
und Zeitschriften“.

Mittlerprovision:

15 %

08 Zuschläge:

8.1. Farbe —
8.2. Platzierung 10 % Aufschlag vom Grundpreis einer 1/1 Seite
8.3. Formate —

09 Rubrikanzeigen:

Kleinanzeigen
Rubrik Top-Adressen pro mm (1-spaltig, 45 mm breit) € 4,00
mm-Anzeigen pro mm (1-spaltig, 45 mm breit) € 5,30
Textteil pro mm (1-spaltig, 45 mm breit) € 7,65
Chiffregebühr: € 4,00

10 Sonderwerbformen:

Firmenportraits 2/1 Seiten 4-c € 5.300,00
Produkt des Monats 1/1 Seite 4-c € 2.500,00
Rezept des Monats 2 x 1/1 Seite 4-c € 2.500,00

11 Rabatte:

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

Malstaffel

bei 3-mal 3 v. H.
bei 6-mal 5 v. H.
bei 8-mal 10 v. H.
bei 10-mal 15 v. H.

Mengenstaffel

bei 2 Seiten 3 v. H.
bei 4 Seiten 5 v. H.
bei 6 Seiten 10 v. H.
bei 8 Seiten 15 v. H.

Technische Zusatzkosten werden nicht rabattiert

12 Kombinationen:

—

13 Einhefter:

2 Seiten € 4.400,00
4 Seiten € 6.100,00
Benötigte Liefermenge: Auf Anfrage
Anlieferung gefalzt mit 3 mm Fräsrand, aber unbeschnitten

14 Beilagen:

lose eingelegt, maximale Größe 205 mm x 290 mm
Gewicht der Beilage Beilagenpreis 1.000 Stück
bis 25 g € 195,00
Benötigte Liefermenge: Auf Anfrage

incl. Post- oder Versandkosten. Zusätzliche Postgebühren entstehen bei
höherem(n) Gewicht/Maßen.
Die Vorlage eines verbindlichen Musters ist Bedingung für die Auftragsan-
nahme.





15 Aufgeklebte Werbemittel:

z. B. Postkarten, ausschlagbare Titelseite, ausschlagbare Innenseite links
oder rechts, Altarfalz usw. auf Anfrage

16 Lieferanschrift für Position 13 bis 15:

Anlieferung 10 Tage vor Erscheinen an:
Teilen wir Ihnen mit unserer Auftragsbestätigung mit.

Liefervermerk: für BLICK/ffdelikat Ausgabe ...

Ausgabe	Erscheinungs-termin	Anzeigen-schluss	Messen		Schwerpunkt Fleischerhandwerk	Fachfrau für Service & Verkauf	
1-2/2010	01.02.2010	08.01.2010	BioFach 17.02. - 20.02.10, Nürnberg fish 21.02. - 23.02.10, Bremen EuroCIS 02.03. - 04.03.10, Düsseldorf CEBIT 02.03. - 06.03.10, Düsseldorf	Kassen, EDV, Waagen Der Erfolg eines fleischerhandwerklichen Unternehmens basiert auf betriebswirtschaftlichen Überlegungen. Kassen, Waagen und die elektronische Datenverarbeitung sind unverzichtbare Hilfen.	Starke Marken Der Verbraucher will aufgrund seiner zunehmenden Verunsicherung eine klare Orientierung. Ein starkes Markenprofil gerade im Foodbereich ist wichtiger denn je.	Bio Bio-Küche beginnt im Kopf, spätestens aber vor der Theke, wo ein konventionell und ein biologisch hergestelltes Produkt angeboten wird. Was ist an Gutem in Bio mehr drin und was an Schlechtem weniger?	Hits des Jahres 2010 Alle Neuheiten aus acht Kategorien der Fleisch- und Wurstbranche werden den Lesern aus dem Handel zur Wahl vorgestellt.
3/2010	01.03.2010	08.02.2010	IHM 03.03. - 09.03.10, München Internorga , 12.03. - 17.03.10, Hamburg	Gartechnik, Außer-Haus-Verpflegung, Kaffee Viele Fleischer-Fachgeschäfte setzen auf Imbiss und Partyservice als Standbein für ihren Betrieb. Professionelle Geräte für die Küche ermöglichen eine Steigerung des „gastronomischen Anteils“ am Gesamtumsatz.	Ladenbau/Beleuchtung Der Einfluss einer angenehmen Einkaufsumgebung auf den Erfolg von Fachgeschäften gewinnt immer weiter an Boden. Wichtig ist auch, dass die Ware im rechten Licht erscheint.	Schinken + Spargel Der Frühling hält Einzug – und mit ihm der Spargel. Das ist die Gelegenheit, Schinkenspezialitäten in den Fokus zu rücken. Es wird ein Überblick der gesamten Produktpalette gegeben und Tipps für Schinken-Spargel-Aktionen.	SB-Theke Zuwachsraten im Fleisch- und Wurstbereich werden in erster Linie aus dem Wachstum der SB-Theke generiert.
4/2010	01.04.2010	05.03.2010	Resale 21.04. - 23.04.10 Karlsruhe Hannover Messe 19.04. - 23.04.10 Hannover	Mobiler Verkauf Der mobile Verkauf ist eine flexible Möglichkeit auf den Markt zu reagieren. Neben dem Verkauf auf Wochenmärkten lassen sich mit ihm auch ländliche Versorgungslücken schließen.	Grillen/Gewürze Grillen ist das längste Saisongeschäft der Fleischbranche. Frühzeitige Informationen über Neuheiten der Zulieferindustrie sind das Geheimnis eines lukrativen Sommers.	Käse und Desserts „Was gibt es zum Nachtisch?“ ist eine Frage voller Erwartungen. Kinder bekommen glänzende Augen, wenn vom Dessert die Rede ist, aber auch Erwachsene lassen sich gern damit verwöhnen.	Hits des Jahres 2010 Die Leser aus dem Lebensmittelhandel haben entschieden. Die Top-Produkte aus acht Kategorien werden jeweils mit einer Gold- Silber- und Bronze-Medaille prämiert.
5/2010	30.04.2010	09.04.2010	IFFA 08.05. - 13.05.10 Frankfurt		Die Zukunft der Branche In einem Spezial wird der Frage nachgegangen, welchen Geschäftsideen die Zukunft gehört und welche sich überlebt haben.	Barbecue und Grillen Ob Groß oder Klein, der Duft von gebratenem Fleisch, Fisch und Gemüse vom Grill lässt das Wasser im Munde zusammenlaufen. Wir geben Tipps für eine perfekte Thekenpräsentation.	IFFA Die IFFA ist auch für den Lebensmittelhandel aufgrund der Präsentation von vorgefertigten Fleisch- und Wurstprodukten von großem Interesse.
6/2010	01.06.2010	07.05.2010		IFFA-Nachbericht Die alle drei Jahre in Frankfurt stattfindende IFFA ist nicht nur Standortbestimmung für die Branche, sondern gibt auch interessante Hinweise auf technische Entwicklungen der Zukunft.	Geflügel/Feinkost/Zusatzsortiment Für den Geflügelumsatz lässt sich Wachstum prognostizieren. Deshalb nimmt das Sortiment bei Fleischer-Fachgeschäften einen breiter werdenden Raum ein. Das gilt auch für Feinkostartikel und das weitere Zusatzsortiment.	Partysnacks, Häppchen, Finger Food und Tapas. Kleine Leckerbissen haben einen festen Platz erobert. Die unglaubliche Vielfalt begeistert nicht nur auf Partys und WM-Fußballfeiern, sondern dient auch als leckere Abwechslung im Alltag.	Frische Convenience Das Trendsortiment für den Lebensmittelhandel! Küchenfertig, frisch zubereitete Lebensmittel mit Convenience-Nutzen sind weiterhin stark gefragt.
7-8/2010	30.07.2010	09.07.2010		Hygiene und Messtechnik Perfekte Hygiene ist unverzichtbare Voraussetzung für alle, die mit Nahrungsmitteln ihr Geld verdienen. Kontrollinstrumente garantieren, dass eventuelle Mängel umgehend erkannt und behoben werden.	45 Jahre BLICK/ff-delikat Unser Fachmagazin feiert Geburtstag und nimmt das zum Anlass zurückzuschauen, aber auch den Blick nach vorne zu richten.	Genießen erlaubt! Konservierungs- und Farbstoffe, Gluten und andere allergieauslösende Zusatzstoffe stehen im Mittelpunkt der Diskussionen. Wir stellen das Für und Wider dieser Zusatzstoffe dar und zeigen, wie es auch „ohne“ geht.	Kindersortimente Eine kleine und feine Nische im Fleisch- und Wurstmarkt nehmen die Kinder-Produkte ein. Bereits 45 Millionen Euro umfasst dieses Teilsegment.
9/2010	03.09.2010	13.08.2010	InterMessen 12.09. - 15.09.10 Düsseldorf FachPack 28.09. - 30.09.10 Nürnberg	Verpacken / Etikettieren Eine Verpackung dient sowohl dem Schutz als auch dem Marketing. Zuverlässige Maschinen ermöglichen gute reproduzierbare Ergebnisse und sorgen dafür, dass die Haltbarkeit der Ware verlängert wird.		Neue Platten und Buffets Der Plattenservice wurde in vielen Fachgeschäften zum Partyservice, teilweise zum Eventcatering ausgebaut. Wir zeigen auf, mit welchen Themenbereichen sich der Partysausstatter von heute auseinandersetzen muss.	InterMeat Die wichtigste Fachmesse für die Branche. In einem Vorbericht werden alle relevanten Highlights nicht nur von der InterMeat, sondern auch von InterMopro, InterCool und Hogatec präsentiert.
10/2010	04.10.2010	10.09.2010	Evenord 09.10. - 10.10.10 Nürnberg SIAL 17.10. - 21.10.10 Paris	Rund ums Kühlen/Kühlfahrzeuge Vom Schlachthof bis zur Theke muss die Kühlkette gewährleistet sein. Doch nicht nur beim Transport, auch bei der Lagerung hilft modernste Technik die heutigen Anforderungen zu erfüllen.	Käse Käse ist ein beliebtes Zusatzsortiment. Umfassendes Fachwissen und das Eingehen auf die Trends, wie sie beispielsweise auf der InterMopro zu erkennen sind, erleichtern das Geschäft mit den Molkereiprodukten.	Was muss in das Regal? Welche Artikel gehören in die Regale der modernen Metzgerei? Wir gestalten ein umsatzbringendes Zusatzsortiment und beschreiben neue Trends.	Best of InterMeat Die interessanten Neuheiten von InterMeat und der drei anderen Düsseldorfer Messen werden fachlich recherchiert und komprimiert vorgestellt.
11/2010	02.11.2010	08.10.2010		Verarbeiten Das ureigenste Geschäft des Metzgers wird durch Maschinen erheblich erleichtert. Auf der anderen Seite sind die Anforderungen an Geräte und Hilfsstoffe jedoch durch Unverträglichkeiten und den Wunsch nach Fettreduzierung gestiegen.	Därme/Clippen/Füllen Sowohl Naturdärme als auch künstliche Hüllen haben ihre Vorteile und sich am Markt ihren Platz erobert. Die Maschinen, mit denen sie verarbeitet werden, entwickeln sich stetig weiter.	Gut verpackt! Originell verpackt müssen nicht nur Geschenke sein. Auch auf die Verpackung der Lebensmittel – ob als SB oder Bedienungsware – wird immer größerer Wert gelegt.	Ethno-Produkte Fremdländische Verzehrgewohnheiten finden immer mehr Zutritt in deutsche Haushalte. Der Handel kann mit ausgetasteten Ethno-Produkten kaufkraftstarke Verbraucher gewinnen.
12/2010	01.12.2010	05.11.2010		Maschinen/Anlagen/Schlachten Maschinen, Apparaturen und Geräte, die beim und nach dem Schlachten benötigt werden, unterliegen einer ständigen Weiterentwicklung. Auch Abschwarzen und Entvieseln gehören dazu.	Berufskleidung Berufskleidung soll durch ihr Aussehen Kaufimpulse setzen und durch den Tragekomfort die Arbeit erleichtern. In der Produktion stehen darüber hinaus Sicherheitsaspekte im Fokus.	Es weihnachtet sehr! Und damit steht nicht nur das Festtagsortiment auf dem Programm, auch die Jahresplanung für 2011 rückt in den Fokus.	Supermarkt der Zukunft Die Supermärkte werden immer mehr zu Erlebnis-Einkaufsstätten ausgebaut. Der Einkauf von Lebensmitteln soll den Verbrauchern ein besonderes Vergnügen bereiten.



B & L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Postfach 100 220, 40702 Hilden, Telefon 02103 2040, Telefax 02103 204-204, e-mail: info@blmedien.de

01 Kurzcharakteristik: Branchenmagazin für Produktion und Verkauf von Fleisch, Wurst & Feinkost

02 Erscheinungsweise: 10 mal jährlich

03 Jahrgang: 44. Jahrgang 2010

04 Web-Adresse (URL): www.fleischnet.de

05 Mitgliedschaften: IVW, Mediadatenbank der Deutschen Fachpresse

06 Organ: -

07 Herausgeber: B & L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

08 Verlag: B & L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Verlagsniederlassung Bad Breisig
Rheintalstraße 6, 53492 Bad Breisig
Telefon: 02633 454027
Telefax: 02633 97415
e-mail: info@blmedien.de
www.blmedien.de

09 Redaktion:
Chefredakteur: Dipl. Volkswirt Michael Jakobi
e-mail: m.jakobi@blmedien.de
Verantwortlicher Redakteur: Norbert Gefäller,
e-mail: n.gefaeller@blmedien.de

10 Anzeigen:
Anzeigenleitung: Johann B. Rosenbaum
Verantwortlich für den Anzeigenteil: Martin Wetzel
B&R MedienService GmbH
Zeithstraße 30 - 38, 53721 Siegburg
Telefon: (02241) 1774 - 14, Fax (02241) 1774-20
www.brmedien.de, martin.wetzel@brmedien.de

11. Vertrieb
Verena Augustin
e-mail: v.augustin@blmedien.de
Telefon. (02103) 204480

12 Bezugspreis:
Jahresabonnement (Inland) € 10,00 (incl. MwSt.)
(Ausland) € 15,00 (ohne MwSt.)
Einzelverkaufspreis € 2,00 (incl. MwSt.)

13 ISSN: 1865-4088

14 Umfangs-Analyse: 2008 = 10 Ausgaben
Format der Zeitschrift: DIN A 4
Gesamtumfang: 624 Seiten = 100 %
Redaktioneller Teil: 462 Seiten = 74 %
Anzeigenteil: 162 Seiten = 26 %

davon Stellen- und Gelegenheitsanzeigen: 0 Seiten = 0 %
Einhefter/Durchhefter: 0 Seiten = 0 %
Einkleber: 8 Seiten = 4,0 %
Verlagseigene Anzeigen: 16 Seiten = 21 %

Beilagen: 15 Stück = 6 %

15 Inhaltsanalyse nicht erhoben.



B & L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Postfach 100 220, 40702 Hilden, Telefon 02103 2040, Telefax 02103 204-204, e-mail: info@blmedien.de

16 Auflagenkontrolle:



17 Auflagen-Analyse:

Exemplare pro Ausgabe im Durchschnitt für die Zeit vom 01.07.08 bis 30.06.09

Druckauflage:	10.100	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	9.952	davon Ausland: 176
Verkaufte Auflage:	5.933	davon Ausland: 74
- Abonnierte Exemplare:	3.225	davon Mitgliederstücke: -
- sonstiger Verkauf	2.708	
- Einzelverkauf	-	
Freistücke:	4.018	davon Ausland: 102
Rest-, Archiv- und Belegexemplare	148	

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	98,00	9.776
Ausland	2,00	176
tatsächl. verbr. Auflage (tvA)	100,0	9.952

18.2 Gliederung der Inlands-Auflage nach Nielsen-Gebieten

	%	Exemplare
Nielsen-Gebiet 1	12,6	1232
Nielsen-Gebiet 2	20,1	1965
Nielsen-Gebiet 3a	19,5	1906
Nielsen-Gebiet 3b	19,1	1867
Nielsen-Gebiet 4	22,6	2210
Nielsen-Gebiet 5	1,7	166
Nielsen-Gebiet 6	1,9	186
Nielsen-Gebiet 7	2,5	244
Tats. Verbreitete Inlands-Auflage	100,0	9.776

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Rückseite



19.1 Branchen/Wirtschaftszweige

Abteilung	Klasse Unterklasse	Empfängergruppen (Lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
			%	Exemplare
Abschnitt D: Verarbeitendes Gewerbe				
15		Fleischwarenindustrie; Ernährungsgewerbe		
	15.1	Schlachtereien und Fleischverarbeitung	4,5	448
	15.11.1	Fleischverarbeitung (Schlachthöfe)	1,6	159
	15.87	Herstellung von Essig, Senf, Essenzen und Gewürzen (einschl. Mayonaise)	1,5	149
Abschnitt G: Handeln, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern				
51		Handelsvermittlung und Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	1,1	109
	51.32	Großhandel mit technischem Fleischbedarf/-maschinen		
		Großhandel mit Fleisch, Fleischwaren, Geflügel und Wild	0,3	30
52		Einzelhandel, Reparatur von Gebrauchsgütern		
	52.1	Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (in Verkaufsräumen) (Einkäufer/Entscheider Fleisch/Wurst in den Zentralen des Lebensmittelhandels)	17,8	1.772
	52.2	Einzelhandel mit Fleisch, Fleischwaren, Geflügel und Wild (Fleischer-Fachgeschäfte inkl. Filialen)	71,8	7.145
Abschnitt M: Erziehung und Unterricht				
	80.22	Berufsbildende weiterführende Schulen	0,6	60
Abschnitt O: Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen				
	91.11.1	Fleischverbände / Innungen	0,7	70
		Sonstige	0,1	10
			100,0	9.952

Kurzfassung der Erhebungsmethode zur Empfänger-Struktur-Analyse (AMF-Schema 3-E)

01. Untersuchungsform

Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung - Stichproben-Erhebung

02. Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. Inlands- und Auslandsempfängern sortiert werden. Ergänzend sind in der Datei erfasst: Branchenzugehörigkeit

2.2 Gesamtzahl der Empfänger in der Datei 19.227

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger -

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

- verkaufte Auflage	5.640
davon: abonnierte Exemplare	3.572
Einzelverkauf	-
sonstiger Verkauf	2.068
- Freistücke	4.224
davon: ständige Freistücke	4.224
wechselnde Freistücke	-
Werbeexemplare	-

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	9.864
- davon Inland	9.764
- davon Ausland	100

03. Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA) 9.864 = 100,00 %

In der Untersuchung nicht erfaßt:

- Einzelverkauf -
- Werbeexemplare -

Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA) 9.864 = 100 %

3.2 Tag der Stichproben-Ziehung: 07.08.2009

3.3 Beschreibung der Erhebung:

Für die Zuordnung von Branchen-Merkmalen zu den Empfängern wurden verwendet:

- Qualifizierung der Adressen durch den Verlag
- Schriftliche Mitteilungen der Empfänger
- Messekataloge

3.4 Zielperson der Untersuchung:

Angaben entfallen, weil in der Untersuchung keine personenbezogenen Merkmale erhoben worden sind.

3.5 Definition des Lesers: entfällt

3.6 Zeitraum der Untersuchung: August 2009

3.7 Durchführung der Untersuchung: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Druckverfahren: Bogen-Offset-Druck im 70er Raster mit 3 mm Beschnitt, CTP.

Anzeigen, digital: (gilt auch für Bilder) (per eMail oder auf Datenträger):
Mac-Layoutprogramme: QuarkXpress bis 7.3
Mac-Grafikprogramme: IllustratorCS, In Design CS, Photoshop CS, Adobe Acrobat (PDF), Corel Draw.

Für einen problemlosen Ablauf ist es am Besten, wenn Sie von der Anzeige eine **PDF-** oder **eps-Datei** schreiben. Die **Schriften** (Post-Script-Schriften) bitte immer mitliefern oder in Zeichenwege (Pfade) umwandeln.

Bilder müssen als Tiff- oder Eps-Format und mit 300 dpi, bezogen auf das Endformat, angelegt sein. Bitte schicken Sie uns keine unnötig großen Datenmengen. Die **Farben**, die in der Anzeige verwendet werden, müssen CMYK-separiert (Prozessfarben) sein.

Schicken Sie bitte ein Pdf zur Ansicht mit.

E-Mail-Übertragung: Bitte nur kleine Datenmengen per **E-Mail** übertragen. Bis maximal 5 MB. Bilder am Besten gezippt oder als jpg-Datei mit hoher Auflösung komprimieren. Schicken Sie ein Pdf zur Ansicht mit. Geben Sie im Betreff bitte folgendes an. „Für BLICK-ff-delikat, Ausgabe xxx“ und nennen uns einen Ansprechpartner mit Telefonnummer, falls Probleme auftauchen.
susanne.kretschmann@brmedien.de

Anzeige per CD: Bitte beschriften Sie die **CD** mit Ihrem Firmennamen, dem Anzeigenmotiv und der Heft-Ausgabe.
Legen Sie der CD bitte einen „echten“ Proof bei.

Wichtiges zum Versand: Bitte immer ein **farbverbindliches Proof** oder einen Andruck beilegen und zusammen mit der Datei oder parallel zur ISDN-Übertragung an unsere Anzeigenabteilung schicken, beachten Sie hierzu bitte den jeweiligen Anzeigenschluss:
B & R MedienService GmbH, z.H. Frau Susanne Kretschmann, Zeithstraße 30 - 38, 53721 Siegburg, Telefon 02241 177419, Fax 02241 177421 senden.

WICHTIG: **Ohne Proof übernehmen wir keine Garantie für einen farbgerechten Druck. Die Daten müssen ihrerseits druckfähig und mit richtigen Überfüllungen angeliefert werden. Die Daten werden von uns nicht mehr geprüft!!**
Wir gleichen lediglich den Formproof mit Ihrem Ausdruck ab. Für fehlerhafte Daten übernehmen wir keine Verantwortung.

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen und Zeitschriften

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Anzeigen“ bezeichnet) von Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Zeitung oder Zeitschrift zum Zweck der Verbreitung.

2. Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erfüllen, 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 Rechtsfortschritte, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass.

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

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

6. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

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

7. Der Verlag behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, wenn
- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder
- deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist
- Anzeigen, die Werbung Dritter oder Dritte enthalten.
Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Modells und dessen Billigung bindend.
Anzeigen, die Werbung Dritter oder Dritte enthalten (Werbungswerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbindlichkeitslag.
Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

8. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern.
Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretenden Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen.
Veranstalt ist die für den belegten Teil nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderen Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält.

9. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Verbreitung der Anzeige.

10. Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung des anderen Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige oder des anderen Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn
- diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder
- diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.
Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige/Ersatzveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrages ausgeschlossen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden.

Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Verlages verursacht wurde.

Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt. Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.

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

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

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

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

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

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

16. Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt die mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahre die Garantieauflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie

bei einer Garantieauflage bis zu 50 000 Exemplaren mindestens 20 v. H.,
bei einer Garantieauflage bis zu 100 000 Exemplaren mindestens 15 v. H.,
bei einer Garantieauflage bis zu 500 000 Exemplaren mindestens 10 v. H.,
bei einer Garantieauflage über 500 000 Exemplaren mindestens 5 v. H.,
betragt.

Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziff. 23 bleibt unberücksichtigt.
Als Garantieauflage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder, wenn eine Auflage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres.

Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preiserminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Verlag zurücktreten konnte.

17. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Expressbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein.
Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 überschreiten, sowie Waren, Bücher, Katalogsendungen und Plakchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann jedoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.

18. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages.
Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondernormen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

19. Die Werbemittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten.

20. Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind gegenüber Unternehmen wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preisänderung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preisänderung ausübt werden.

21. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht.
Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen.

Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden.
Konzernabteile bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Verlag.
Konzernabteile werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernabteilung.

22. Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugeleiteten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentliche Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen ortslich unbegrenzt übertragen.

23. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidrigen Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, über die sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Vertragsobjekt mit 80% der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.