

MEDIADATEN 2012

Anzeigenpreisliste Nr. 11, gültig ab 01. Januar 2012

Alle Informationen auch online:

www.backtechnik-online.de



Backtechnik
VERLAGSGESELLSCHAFT MBH

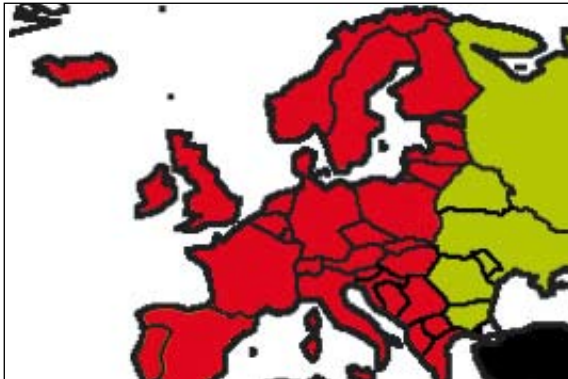
IJB
Internationaler Journalistenverband
der Bäcker-Fachpresse e.V.



Backtechnik – weltweit gezielt werben

Backtechnik ist eine renommierte Fachpublikation für die Backindustrie und die filialisierenden Betriebe weltweit. Mit dem anspruchsvollen redaktionellen Inhalt von Rohstoffen über Prozesstechnik bis hin zu Reportagen bietet Backtechnik seinen Lesern genau das Hintergrundwissen, was der Betrieb für eine erfolgreiche Produktion benötigt.

Ein Konzept das sich auszeichnet. Backtechnik ist das offizielle Organ der Association Internationale de la Boulangerie Industrielle (AIBI) und ist von der Vereinigung der Backbranche (VDB) in Deutschland, Österreich und der Schweiz abonniert.



**Backtechnik
europe**
4 x im Jahr

Backtechnik europe, im Format als deutsch/englische Ausgabe, ist für den starken europäischen Markt konzipiert. Die fachlichen Themen entsprechen den hohen Anforderungen der dort agierenden Groß- und Industriebäckereien. Backtechnik europe erscheint 4x im Jahr.



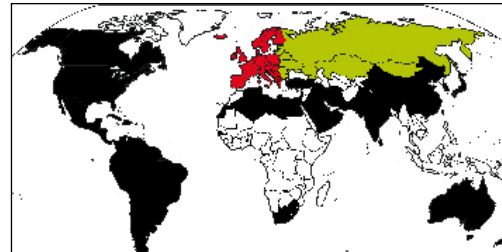
**Backtechnik
russia**
2 x im Jahr

Backtechnik russia . Der russische Wirtschaftsmarkt bietet enorme Chancen. Mit über 143 Millionen Verbrauchern ist der östliche Nachbar ein attraktives Expansionsziel unserer Branche. Der Brotverzehr pro Kopf gilt in Russland als einer der höchsten in Europa. Doch auch hier sind die Erfolge der Backbranche bestimmt von Qualität, Vielfalt und Frische – ohne moderne Technik, hochwertige Rohstoffe und qualifiziertes Hintergrundwissen ist dies aber nicht zu bewältigen. Wir bieten den Entscheidern des russischen Backwarenmarktes das Wissen mit Reportagen aus verschiedenen Bereichen von Betrieben aus Russland und der Welt: Backtechnik russia erscheint 2x im Jahr.



**Backtechnik
international**
2 x im Jahr

Backtechnik international erscheint zweimal jährlich und ist ausschließlich auf Großbetriebe und Backwarenindustrie spezialisiert. Backtechnik international ergänzt die europäische Ausgabe und ermöglicht Kontakte zu einer erweiterten internationalen Leserschaft. Sie finden die Leser von Backtechnik international in Nordamerika, Nahen und Mittleren Osten, Asien und Australien.





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
- Backtechnik: Media Informationen 2012

IHRE GESPRÄCHSPARTNER:

Anzeigen

- Sonja Shirley
Telefon: 0541 580544-80
Telefax: 0541 580544-99
E-Mail: shirley@backjournal.de
- Charles Greene
Telefon: 0541 580544-81
Telefax: 0541 580544-99
E-Mail: greene@backjournal.de

Redaktion

- Trond Patzphal, Chefredakteur
Telefon: 0541 580544-57
E-Mail: trondpatzphal@backjournal.de
- Gregor Vogelpohl
Telefon: 0541 580544-45
E-Mail: vogelpohl@backjournal.de

Vertrieb

- Goldenfels Verlagsservice GmbH
Telefon: 0541 580544-61, -62, -63
Telefax: 0541 580544-99
E-Mail: aboservice@goldenfels.de



1 Kurzcharakteristik: Backtechnik erreicht mit seinen deutschen, englischen und russischen Ausgaben die internationale Backwarenindustrie. In Großbetrieben sind technische Lösungen als Gesamtkonzept gefragt. Praxisberichte und Reportagen aus internationalen Produktionen bilden ebenso wie technische Neuheiten oder wissenschaftliche Fragen die Schwerpunkte von Backtechnik europe (deutsch / englisch), international (englisch) und russia (russisch). Das Themenspektrum deckt die Prozesstechnologie für Backwaren, Snacks und Süßwaren ab. Den Erfolg und die Marktbedeutung von Backtechnik beweist die Organschaft für den internationalen Großbäcker-Verband (AIBI).

2 Mitgliedschaften: Internationaler Journalistenverband der Bäckerfachpresse e. V.

3 Organ: AIBI

4 Herausgeber: Trond Patzphal

5 Redaktion: Chefredaktion: Trond Patzphal

6 Anzeigen: Anzeigengesamtleitung: Sonja Shirley

7 Jahrgang/Jahr: 11. Jahrgang 2012

Erscheinungsweise: BT europe 4x jährlich
BT international 2x jährlich
BT russia 2x jährlich

8 Verlag: Backtechnik Verlagsgesellschaft mbH

9 Hausanschrift: Friedrichstr. 9
49076 Osnabrück

10 Telefon, -Fax: (0541) 580544-45, -99

11 Internet: www.backtechnik-online.de
E-Mail: vogelpohl@backjournal.de

12 Termin- und Themenplan: s. Anlage

13 Bezugspreis/Jahr:

Objekt	Inland	Ausland
(inkl. MwSt u. Porto)	BT europe € 90,-	€ 95,-
	BT international € 35,-	€ 45,-
	BT russia € 35,-	€ 45,-
	ISSN-Nr. 1860-7799	

14 Umfangsanalyse: 1. Januar 2010 bis 31. Dezember 2011
international europe russia

Zeitschriftenformat: DIN/A 4

Gesamtumfang: 104 322 104

Redaktionsteil: 85 229 89

Anzeigenteil: 19 93 15

davon Einhefter: 0 0 0

Beilagen: 0 1 0

15 Inhalts-Analyse des Redaktionsteils: nicht erhoben

16 Auflagenkontrolle: -

17 Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe BT europe
im Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2010 - 30. Juni 2011)

Druckauflage: 7.000

**tatsächlich
verbreitete
Auflage (tvA):** 6.730

3.113 Abonnierte Exemplare und
1.321 sonstiger Verkauf

Verkaufte Auflage: 4.434 150 durch Einzelverkauf

Freistücke: 2.294

272 Restmenge, Archiv- und
Belegexemplare

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	Exemplare
	%	

Backtechnik europe - zweisprachig D/E - Deutschland und
angrenzende Länder, Europa allgemein

Deutschland gesamt:	48,8	3.285
---------------------	------	-------

Ausland gesamt:	51,2	3.445
-----------------	------	-------

tatsächlich verbreitete Auflage*):	100,0	6.730
---	--------------	--------------

*) Backtechnik, Gesamt-Supplement

16 Auflagenkontrolle: -

17 Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe BT international
im Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2010 - 30. Juni 2011)

Druckauflage: 5.800

**tatsächlich
verbreitete
Auflage (tvA):** 5.545

1.030 Abonnierte Exemplare und
446 sonstiger Verkauf

Verkaufte Auflage: 1.476

Freistücke: 4.069

255 Restmenge, Archiv- und
Belegexemplare

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage %	Exemplare
-----------------	---	-----------

Backtechnik international - englisch - Weltweit, Nordamerika,
Nahe- u. Mittl. Osten, Asien

Deutschland gesamt:	7,2	399
---------------------	-----	-----

Ausland gesamt:	92,8	5.146
-----------------	------	-------

tatsächlich verbreitete Auflage*):	100,0	5.545
---	--------------	--------------

*) Backtechnik, Gesamt-Supplement

16 Auflagenkontrolle: -

17 Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe BT russia
im Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2010 - 30. Juni 2011)

Druckauflage: 3.500

tatsächlich verbreitete Auflage (tvA): 3.260

502 Abonnierte Exemplare und
294 sonstiger Verkauf

Verkaufte Auflage: 796

Freistücke: 2.464

240 Restmenge, Archiv- und
Belegexemplare

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage %	Exemplare
-----------------	---	-----------

Backtechnik russia - kyrillisch - Russland, russische Föderation

Deutschland gesamt:	6,4	209
---------------------	-----	-----

Ausland gesamt:	93,6	3.051
-----------------	------	-------

tatsächlich verbreitete Auflage*):	100,0	3.260
---	--------------	--------------

*) Backtechnik, Gesamt-Supplement

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: 15. Juli 2011

4 Struktur der Empfängerschaft bei Erhebungsbeginn:

a) Gesamtzahl der Empfänger in der Datei = 8.240
 b) Struktur der Empfängerschaft einer aktuellen durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen (Untersuchung basierend auf der BT europe 02/10)

- verkaufte Auflage	4.434
- ständige Freistücke	491
- wechselnde Freistücke	1.655
- Einzelverkauf	150
- Werbeexemplare + Messeverbreitung	0

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	6.730
davon Inland	3.285
davon Ausland	3.445

5 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	6.730	= 100,00 %
In der Untersuchung nicht erfasst:	0	= 0 %

Die Untersuchung repräsentiert: 6.730 = 100,00 %

6 Beschreibung der Erhebung: Die Auswertung basiert auf der Gesamtdatei. 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: Juli 2011

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

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. Juli 2011

4 Struktur der Empfängerschaft bei Erhebungsbeginn:

a) Gesamtzahl der Empfänger in der Datei = 7.640
 b) Struktur der Empfängerschaft einer aktuellen durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen (Untersuchung basierend auf der BT international 01/10)

- verkaufte Auflage	1.479
- ständige Freistücke	655
- wechselnde Freistücke	3.280
- Einzelverkauf	-
- Werbeexemplare + Messeverbreitung	131

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	5.545
davon Inland	399
davon Ausland	5.146

5 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	5.545	=	100,00 %
In der Untersuchung nicht erfasst:	0	=	0 %

Die Untersuchung repräsentiert: 5.545 = 0 %

6 Beschreibung der Erhebung: Die Auswertung basiert auf der Gesamtdatei. 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: Juli 2011

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. Juli 2011

4 Struktur der Empfänger-schaft bei Erhebungsbeginn:

a) Gesamtzahl der Empfänger in der Datei = 4.538
b) Struktur der Empfänger-schaft einer aktuellen durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen (Untersuchung basierend auf der BT russia 01/10)

- verkaufte Auflage	761
- ständige Freistücke	199
- wechselnde Freistücke	2.081
- Einzelverkauf	-
- Werbeexemplare + Messeverbreitung	219

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	3.260
davon Inland	209
davon Ausland	3.051

5 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	3.260	=	100,00 %
In der Untersuchung nicht erfasst:	0	=	0 %

Die Untersuchung repräsentiert: 3.260 = 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: Juli 2011

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

Mediainformationen 2012

- 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,** Bogenoffset,
Backtechnik europe – Klebebindung.
Backtechnik russia und Backtechnik international – Klammerheftung.
- Druckunterlagen:** Unsere Druckerei produziert CtP (Computer to plate). Unser Merkblatt „Technische Daten für Anzeigen“ finden Sie unter www.backtechnik-online.de
- 4 Termine :** Erscheinungsweise:
BT europe 4x jährlich + 4 Sonderausg.
- 5 Verlag:** Backtechnik Verlagsgesellschaft mbH
Friedrichstr. 9, 49076 Osnabrück

Anzeigenabteilung:
Tel.: 0541 580544-80
Fax: 0541 580544-99

- 6 Zahlungsbedingungen:** Zahlbar innerhalb 30 Tagen ohne Abzug oder innerhalb 8 Tagen mit 2% Skonto
Kontonummer: 254 870
BLZ: 265 501 05, Sparkasse Osnabrück
IBAN DE 94265501050000254870

- 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	2.200,-	2.600,-	3.000,-	3.400,-
1/2 Seite	93 x 270 189 x 135	1.000,-	1.300,-	1.600,-	1.900,-
Juniorpage	141 x 210	1.400,-	1.700,-	2.000,-	2.400,-
1/3 Seite	93 x 180 189 x 90	700,-	900,-	1.100,-	1.300,-
1/4 Seite	45 x 270 93 x 135 141 x 90 189 x 67,5	700,-	850,-	1.000,-	1.150,-
1/8 Seite	45 x 135 93 x 67,5 141 x 45 189 x 33,75	300,-	500,-	700,-	900,-

* Zuschlag je Farbe nach Euroskala

8 Vorzugsplatzierungen:

Titelseite (Motivabsprache erforderlich)	200 x 227	Preise
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	500,00 EURO
1/3 Seite	400,00 EURO
1/4 Seite	300,00 EURO
1/8 Seite	300,00 EURO
unter 1/8 Seite	100,00 EURO

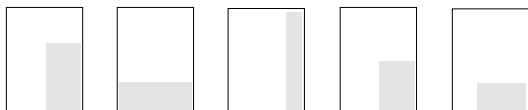
Mediainformationen 2012

10 Formatpreise (rabattierbar):

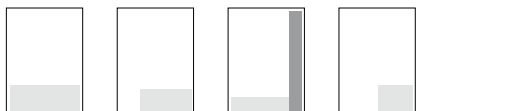
Textteil	5,00 €
Anzeigenteil	3,00 €
Bezugsquellenhinweis	3,50 €
Farbuschlag pro Farbe	12,00 €
Rabattstapel Bezugsquellenhinweis	2x=5%, 4x=10%



Satzspiegel 2/1 Seite über Bund, 400x270 mm
 Satzspiegel 1/1 Seite, 189x270 mm
 Satzspiegel 1/2 Seite hoch, 1 sp., 93x270 mm
 Satzspiegel 1/2 Seite quer, 4 sp., 189x135 mm
 Satzspiegel 1/2 Seite Juniorpage, 148x210 mm



Satzspiegel 2/1 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

Für Anzeigen im Anschnitt bitte
Beschnittzugabe erfragen.

11 Stellen- und Gelegenheitsanzeigen (nicht rabattierbar):

Stellenangebot	je mm	3,00 €
Stellenangebote mit Rand	je mm	3,20 €
Gelegenheitsanzeigen	je mm	2,00 €
Gelegenheitsanz. m. Rand	je mm	2,20 €
Stellengesuche	je mm	2,00 €
Stellengesuche mit Rand	je mm	2,50 €
Kennziffergebühr (Chiffre)		15,00 €

12 Rabatte: (bei Abnahme innerhalb eines Jahres)

nach der Malstapel			nach der Mengestapel		
bei	2 Anzeigen	10%	bei	1.000 mm	5%
bei	4 Anzeigen	20%	bei	2.000 mm	10%
			bei	3.000 mm	15%
			bei	4.000 mm	20%

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

Ab einem Auftragsvolumen von 5.000 Euro im Abschlussjahr (Verlagsgruppe Backjournal) können Sie mit uns auch über günstigere Konditionen verhandeln.

Mediainformationen 2012

13 Beihefter:

nur vierseitig, bis 25 g:

Preis auf Anfrage

14 Beilagen (bis 25 g):

Gesamtbeilagen
(Format 200 x 290mm)

Preis auf Anfrage

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

Preis auf Anfrage

Mindestabnahmemenge 1.000 Exemplare.

15 Aufgeklebte

Postkarten:

Preise bitte erfragen.

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:

-

Backtechnik europe

Ausgabe	Versand-termin	Anzeigenschluss	Druckunterlagen-schluss	Fachthemen	Messeberichte
1/2012	24.02.2012	27.01.2012	30.01.2012	Industrietechnik, Logistik, Kälte, Öfen, Aufarbeitung, Reportagen	anuga foodtec, 27.-30.03.2012, Köln Ibatech, 12.-15.04.2012, Istanbul Europain 03-07.03.2012, Paris
2/2012	18.05.2012	20.04.2012	23.04.2012	Industrietechnik, Logistik, Kälte, Öfen, Aufarbeitung, Reportagen	
3/2012	31.08.2012	03.08.2012	06.08.2012	Industrietechnik, Logistik, Kälte, Öfen, Aufarbeitung, Reportagen	iba, 16.-21.09.2012, München IBEX, 02.10. – 04.10.2012, Teheran
4/2012	23.11.2012	26.10.2012	29.10.2012	Industrietechnik, Logistik, Kälte, Öfen, Aufarbeitung, Reportagen	



Backtechnik russia

Ausgabe	Versand-termin	Anzeigenschluss	Druckunterlagen-schluss	Fachthemen	Messeberichte
1/2012	30.03.2012	02.03.2012	05.03.2012	Industrietechnik, Logistik, Kälte, Öfen, Aufarbeitung, Reportagen	IBATECH, 12.04. – 15.04.2012, Istanbul BAKERY CHINA, 10.05. – 12.05.2012, Shanghai
2/2012	14.09.2012	17.08.2012	20.08.2012	Industrietechnik, Logistik, Kälte, Öfen, Aufarbeitung, Reportagen	Modern bakery, Moskau iba, 16.-21.09.2012, München IBEX, 02.10. – 04.10.2012, Teheran



Backtechnik international

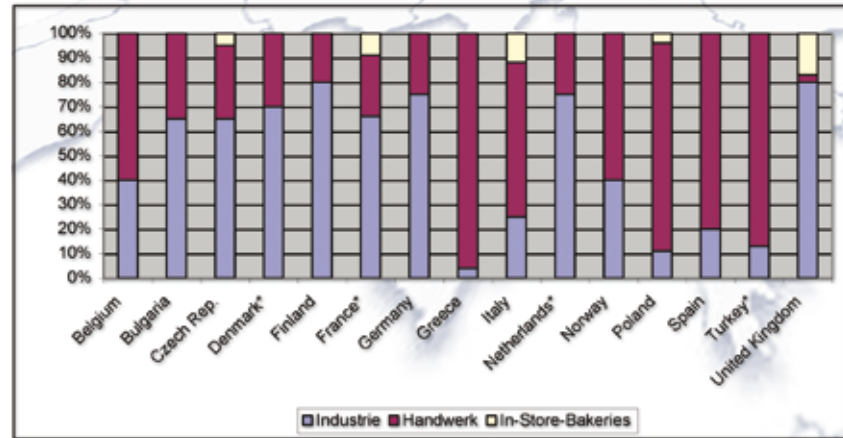
Ausgabe	Versand-termin	Anzeigenschluss	Druckunterlagen-schluss	Fachthemen	Messeberichte
1/2012	03.02.2012	13.01.2012	16.01.2012	Industrietechnik, Logistik, Kälte, Öfen, Aufarbeitung, Reportagen	ANUGA FOODTEC, 27.03. – 30.03.2012, Köln IBATECH, 12.04. – 15.04.2012, Istanbul BAKERY CHINA, 10.05. – 12.05.2012, Shanghai
2/2012	17.08.2012	20.07.2012	23.07.2012	Industrietechnik, Logistik, Kälte, Öfen, Aufarbeitung, Reportagen	Modern bakery iba, 16.-21.09.2012, München IBEX, 02.10. – 04.10.2012, Teheran



Gewaltige Marktanteile

Die Zielgruppe von Backtechnik sind Groß- und Industriebäckereien sowie Hersteller von Pizzen, Snacks und Biskuits weltweit. Allein die absolute Zahl der Industriebetriebe und Großfilialisten (Semi-Industrie) sagt wenig über ihre gewaltige Marktposition aus. Auf der Grafik ist die Marktverteilung zwischen Industrie*, Instore-Bakeries und Handwerk in einigen Ländern Europas zu sehen. Überwiegend liegt der Marktanteil deutlich über 50 Prozent des Gesamtmarktes. Internationale Spitzenwerte im Bereich industrieller Backwarenherstellung erreichen Länder wie Russland (über 95 Prozent), für die wir wegen des großen Potenzials eine eigene Backtechnik-Ausgabe herausgeben. Grundsätzlich ist international eine deutliche Verschiebung des Marktvolumens zugunsten der Industriebetriebe und Großfilialisten zu

beobachten. Regelmäßig und strukturiert investieren diese Unternehmen in neue Technologien, um ihren Vorsprung weiter auszubauen. Deshalb sind die Themen in Backtechnik speziell auf diese Betriebe abgestimmt.



*Abweichungen im Ländervergleich sind möglich, da es bei der Zuordnung keine einheitliche Definition gibt, wo Industrie und Großfilialisten aufhören und der Handwerksbereich anfängt.



1. „Anzeigenantrag“ 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 nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem 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 ungelegene 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. 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.

11. 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 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. 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 Preiserminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Inseritionsjahres 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 Preiserminderung 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 Preiserminderungsansprüche 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 für 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 Auflage sofort in Kraft, dies gilt gegenüber Nichtaufleuten 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 Werbungsstrebenden 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 Energieversorgung 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 Vertragsobjekt 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 abgesicherten digitalen Anzeigenunterlagen zu verlangen. Ist dem Verlag dieser Rückgriff verwehrt, weil der Auftraggeber die Speicherung der digitalen Anzeigenunterlagen 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 Übergabeweg 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 Ankündigung gegenüber dem Auftraggeber wirksam.
(2) Soweit in diesen Besonderen Geschäftsbedingungen auf die Schriftform Bezug genommen wird, ist auch die elektronische Schriftform zulässig.



Trond Patzphal
Chefredakteur Backtechnik



Backtechnik Verlagsgesellschaft mbH
Friedrichstr. 9
49076 Osnabrück

Telefon: 0541 580544-57
Telefax: 0541 580544-98
E-Mail: trondpatzphal@backjournal.de

Sonja Shirley
Anzeigenleitung



Backtechnik Verlagsgesellschaft mbH
Friedrichstr. 9
49076 Osnabrück

Telefon: 0541 580544-80
Fax: 0541 580544-99
E-Mail: shirley@backjournal.de



Gregor Vogelpohl
Radakteur Backtechnik



Backtechnik Verlagsgesellschaft mbH
Friedrichstr. 9
49076 Osnabrück

Telefon: 0541 580544-45
Telefax: 0541 580544-99
E-Mail: vogelpohl@backjournal.de

Charles Greene
Anzeigenverkauf



Backtechnik Verlagsgesellschaft mbH
Friedrichstr. 9
49076 Osnabrück

Telefon: 0541 580544-81
Telefax: 0541 580544-99
E-Mail: greeneg@backjournal.de

