

2012

MediaInformationen



bank objekte

Magazin für Bankplanung, Einrichtung, Ausstattung und Gebäudetechnik



Netzwerk Bankplaner und Bankeinrichter

TH MEDIEN KG

Businesspark A96 • 86842 Türkheim

Telefon: (0 82 45) 9 67 60-2 61 • Telefax: (0 82 45) 9 67 60-1 82

E-Mail: teHeesen@bank-objekte.de • Internet: www.bank-objekte.de



2 Gültig vom 01.01. bis 31.12.2012
Erscheinungsort: Türkheim

1. Zeitschriftenformat:

210 mm breit, 297 mm hoch, DIN A4

2. Satzspiegel:

185 mm breit, 260 mm hoch,
Spaltenanzahl: 3, Spaltenbreite: 57 mm

3. Datenanlieferung:

produktion@th-medien.com

4. Termine:

Erscheinungsweise: 6 mal im Jahr
Erscheinungstermine:
siehe Termin- und Themenplan Seite 6/7
Anzeigenschluss:
siehe Termin- und Themenplan Seite 6/7

5. Verlag:

TH Medien KG
Hausanschrift: Businesspark A96,
86842 Türkheim
(08245) 9 67 60-0
Telefon: (08245) 9 67 60-100
Telefax: (08245) 9 67 60-110
Internet: www.bank-objekte.de
E-Mail: info@th-medien.com
Objektleiter:
Christian te Heesen Telefon (08245) 9 67 60-2 61
(v.i.S.d.P.) Telefax (08245) 9 67 60-1 82
E-Mail teHeesen@bank-objekte.de
Redaktion:
Carolin Kober Telefon (08245) 9 67 60-110
Telefax (08245) 9 67 60-100
E-Mail ck@th-medien.com
Sylvia Zahn genannt Schumann
Telefon (08245) 9 67 60-160
Telefax (08245) 9 67 60-100
E-Mail zgs@th-medien.com

Format	Anzahl Spalten	Breite x Höhe in mm	Grundpreis €	2maliges Erscheinen 3 % €	3maliges Erscheinen 5 % €	4maliges Erscheinen 10 % €	5maliges Erscheinen 15 % €	6maliges Erscheinen 20 % €
1/1 4c 1/1 3c 1/1 2c 1/1 s/w	3	185 x 260	3.190,00 3.140,00 3.090,00 3.040,00	3.094,30 3.045,80 2.997,30 2.948,80	3.030,50 2.983,00 2.935,50 2.888,00	2.871,00 2.826,00 2.781,00 2.736,00	2.711,50 2.669,00 2.626,50 2.584,00	2.552,00 2.512,00 2.472,00 2.432,00
1/2 4c 1/2 3c 1/2 2c 1/2 s/w	11/2 oder 3	90 x 260 oder 185 x 128	1.760,00 1.710,00 1.660,00 1.610,00	1.707,20 1.658,70 1.610,20 1.561,70	1.672,00 1.624,50 1.577,00 1.529,50	1.584,00 1.539,00 1.494,00 1.449,00	1.496,00 1.453,50 1.411,00 1.368,50	1.408,00 1.368,00 1.328,00 1.288,00
1/3 4c 1/3 3c 1/3 2c 1/3 s/w	1 oder 3	57 x 260 oder 185 x 86	1.250,00 1.200,00 1.150,00 1.100,00	1.212,50 1.164,00 1.115,50 1.067,00	1.187,50 1.140,00 1.092,50 1.045,00	1.125,00 1.080,00 1.035,00 990,00	1.062,50 1.020,00 977,50 935,00	1.000,00 960,00 920,00 880,00
1/4 4c 1/4 3c 1/4 2c 1/4 s/w	11/2 oder 3	90 x 128 oder 185 x 62,5	950,00 900,00 850,00 800,00	921,50 873,00 824,50 776,00	902,50 855,00 807,50 760,00	855,00 810,00 765,00 720,00	807,50 765,00 722,50 680,00	760,00 720,00 680,00 640,00
1/6 4c 1/6 3c 1/6 2c 1/6 s/w	1 oder 3	57 x 128 oder 185 x 40	750,00 700,00 650,00 600,00	727,50 679,00 630,50 582,00	712,50 665,00 617,50 570,00	675,00 630,00 585,00 540,00	637,50 595,00 552,50 510,00	600,00 560,00 520,00 480,00
1/8 4c 1/8 3c 1/8 2c 1/8 s/w	3	185 x 31	490,00 490,00 490,00 490,00	475,30 475,30 475,30 475,30	465,50 465,50 465,50 465,50	441,00 441,00 441,00 441,00	416,50 416,50 416,50 416,50	392,00 392,00 392,00 392,00

8. Vorzugsplatzierungszuschläge:

Titelseite:	€ 900,-
2. Umschlagseite	€ 450,-
3. Umschlagseite	€ 450,-
4. Umschlagseite	€ 450,-
Bindende Platzierungsvorschriften auf Anfrage:	
Mindestens jedoch jeweils 10 % vom Grundpreis.	

9. Farbzuschläge

Siehe Preisliste Seite 2, je Farbe	€ 50,-
------------------------------------	--------

10. Formatzuschläge: ohne Berechnung

Inselanzeigen: nicht möglich

11. Stellen- und Gelegenheitsanzeigen:

50 % vom s/w-Grundpreis

12. Rabatte:

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

Malstaffel	2maliges Erscheinen	3 %
	3maliges Erscheinen	5 %
	4maliges Erscheinen	10 %
	5maliges Erscheinen	15 %
	6maliges Erscheinen	20 %
Mengenstaffel	2 Seiten	5 %
	4 Seiten	15 %
	6 Seiten	25 %

Technische Zusatzkosten werden nicht rabattiert.

13. Einhefter:

Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters, notfalls eines Blindmusters mit Größen- und Gewichtsangaben erforderlich. Sie müssen den Postbestimmungen entsprechend so gestaltet sein, dass sie nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können. Die Platzierung von Einheftern ist abhängig von den technischen Möglichkeiten.

Formate: 1 Blatt (= 2 Seiten)	216 x 303 mm
2 Blatt (= 4 Seiten)	432 x 303 mm
3 Blatt (= 6 Seiten)	620 x 303 mm

eine Seite wird eingeklappt,
4 Blatt (= 8 Seiten) 2 x 2 Blatt
Weitere Umfänge auf Anfrage.

Preise: 2 seitig	€ 3.190,-
4 seitig	€ 3.340,-
6 seitig	€ 3.490,-
8 seitig	€ 3.640,-

Teilformatige Einhefter auf Anfrage.

Einhefter sind unbeschnitten anzuliefern, mehrblättrige Einhefter müssen gefalzt angeliefert werden. Die Vorderseite des Einhefters ist zu kennzeichnen. Einhefter müssen in der Art und Ausführung so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Aufbereitung und Bearbeitung entfällt. Erschwernisse und zusätzliche Falz- und Klebearbeiten werden gesondert berechnet.

Anlieferungstermin: Spätestens 8 Tage vor Erscheinen

14. Beilagen:

Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters, notfalls eines Blindmusters mit Größen- und Gewichtsangaben erforderlich. Sie müssen den Postbedingungen entsprechend so gestaltet sein, dass sie nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können. Die Platzierung von Beilagen erfolgt den technischen Möglichkeiten entsprechend.

Technische Daten: Beilagen werden lose eingelegt. Maximale Größe 200 x 290 mm. Sie müssen so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Bearbeitung entfällt. Erschwernisse und zusätzliche Arbeiten (z.B. Falzen) werden gesondert in Rechnung gestellt. Beilagen, die auf einem anderen Werkstoff als Papier gedruckt sind, können nur nach Vorlage eines verbindlichen Musters und vorheriger Zustimmung des Verlages und der Post angenommen werden.

Preise: Beilagengebühren bis 25g Gesamtgewicht, Gesamtauflage: € 3.190,- netto, zzgl. € 516,- netto Handlingskosten, über 25g nach Vereinbarung, zzgl. des

jeweiligen Postentgelts.

Berechnete Auflage: 5.200 Exemplare

Benötigte Liefermenge: 5.300 Exemplare

Anlieferungstermin: Spätestens 8 Tage vor Erscheinen

15. Aufgeklebte Postkarten, Warenmuster u.ä.:

Postkartenpapiergewicht 170g. Aufgeklebte Postkarten, Warenmuster auf Einheftern oder ganzseitigen Anzeigen müssen zusätzlich wie Beilagen berechnet werden. Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage des Anzeigenmotivs mit aufgeklebter Postkarte (Standmuster, notfalls Blindmuster) in fünffacher Ausführung erforderlich. Warenmuster können nur nach Vorlage eines verbindlichen Musters und vorheriger vom Verlag bei der Post einzuholender Zustimmung angenommen werden. Formate: Es gelten die Vorschriften für Postkarten
Mindestformat: 90 x 140 mm (Breite x Länge)
Maximalformat: 105 x 148 mm (Breite x Länge)
Anlieferungstermin: Spätestens 8 Tage vor Erscheinen
Preis: Mitnahmegebühr (nur Vollbelegung möglich) € 990,- netto zzgl. der Klebekosten € 330,-.

Bei aufgeklebten Postkarten oder Warenmustern sollten die Klebekanten in Bundrichtung liegen. Bitte beachten: Gedruckte Beilagen, Gegenstände, Warenproben, elektronische Datenträger etc. werden einheitlich berechnet. (Daher Muster vorab dringend erforderlich)

16. Versandanschrift für Einhefter, Beilagen und Postkarten:

Bitte beim zuständigen Kundenberater erfragen.

Datenanlieferung für MAC und CTP (Computer-to-Plate)

- DVD
- CD-ROM
- E-Mail

Für jede Weiterverarbeitung bzw. Zusendung von Datenträgern werden technische Kosten in Höhe von bis zu € 100,- zuzüglich USt. in Rechnung gestellt, wenn dem Verlag bei der Eingangskontrolle der gelieferten Daten durch unvollständige oder fehlerhafte Anzeigendaten ein Mehraufwand entsteht. Sonder- und Schmuckfarben sind nicht vorgesehen.

- Bindeart: Klebebindung

Folgende Kriterien beschreiben verwendbare Daten:

- High-End PDF (plattformunabhängig)
- MAC-kompatible Daten
- **Wichtig: Druck-PDF im CMYK-Modus mit in Kurven umgewandelte Schriften.**
- Bildformate (.tif, .jpg) mit einer Auflösung von 240 dpi bis 300 dpi.
- Rasterweite 54er bis 60er Raster
- Für alle Daten und Formate muss die entsprechende Beschnittzugabe (je Beschnittkante 3 mm) berücksichtigt sein. Ein druckverbindlicher Proof als Kontrollinstanz ist unbedingt erforderlich und mitzuliefern.

Verwendbare MAC-Dateiformate

- High-End PDF (plattformunabhängig)
- InDESIGN CS2, CS3, CS4
- Illustrator CS2, CS3, CS4
- Photoshop CS2, CS3, CS4
- InDesign CS2, CS3, CS4

Wichtige Hinweise zu PC Dateiformaten und PC-Software

- MAC-kompatible Daten erzeugen oder exportieren
- Druck-PDF im CMYK-Modus mit in Kurven umgewandelte Schriften speichern
- Bildformate (.tif, .jpg) mit einer Auflösung von 240 dpi bis 300 dpi, Modus CMYK
- Für alle Daten und Formate muss die entsprechende Beschnittzugabe (je Beschnittkante 3 mm) berücksichtigt sein
- Ein druckverbindlicher Proof als Kontrollinstanz ist unbedingt erforderlich und mitzuliefern

Hinweise zum CTP-Verfahren und zur Filmanlieferung

Die Übernahme digitaler Anzeigen- und Druckunterlagen entspricht dem CTP-Produktionsprinzip. Druckfilme werden für -dieses Verfahren nicht mehr benötigt und -können daher nicht mehr angenommen werden.

Druckverfahren:
Offsetdruck nach Euro-Scala (CMYK)

✓ E-Mail:

produktion@th-medien.com

✓ Bei technischen Fragen:

Telefon (0 82 45) 9 67 60-2 81

✓ Kontrollausdruck des Anzeigenlayouts:

Telefax (0 82 45) 9 67 60-1 82

Änderung der Frequenzen und Erscheinungstermine behalten wir uns aus Aktualitätsgründen vor.

Termine:		Schwerpunkthemen:	Fachbeiträge 2012:
<p>Ausgabe 1/2012</p> <p>Redaktionsschluss: 01.02.2012 Anzeigenschluss: 15.02.2012 Druckunterlagenschluss: 22.02.2012 Erscheinungstermin: 29.02.2012</p>	<p>Marktübersicht: Akustiklösungen und Konzepte für Banken</p> <p>Objektberichte: Objektberichte aus dem In- und Ausland zeigen aktuelle Trends und Entwicklungen in Planung und Gestaltung</p> <p>Rubriken: Leistungsverzeichnis von A-Z. Advertorials. Wichtige Köpfe</p> <p>Veranstaltungen: „light+building“, Frankfurt, 15.-20.04.2012</p>	<p>Akustik muss geplant sein</p> <p>Der erste Eindruck zählt - das Erscheinungsbild einer Bank</p> <p>Die Bank als Kommunikationsraum</p> <p>Die Bank als Shop</p> <p>Die flexible Kundenhalle</p> <p>Die Kundenhalle - wie groß muss sie wirklich sein?</p> <p>Die Macht der Farben</p> <p>Digital-Signage - Zeitgemäße Präsentation von Werbebotschaften</p> <p>Diskrete Zutrittskontrolle</p> <p>Duftmarketing in Banken</p> <p>Energieeffizienz in Bankgebäuden</p> <p>Ergonomische Möbel in Banken</p> <p>Experten-/Meinungsumfrage</p> <p>Filialmanagement - Umbau fertig, und dann?</p> <p>Kinder- und Spielecken</p> <p>Kreative Bodenbeläge für Banken</p> <p>Kundennähe planen - zielgruppengerechte Raumplanung</p> <p>Lärm macht krank - wie dieser verhindert werden kann</p>	
<p>Ausgabe 2/2012</p> <p>Redaktionsschluss: 21.03.2012 Anzeigenschluss: 04.04.2012 Druckunterlagenschluss: 11.04.2012 Erscheinungstermin: 25.04.2012</p>	<p>Marktübersicht: Klima- Kühl- Licht- und Akustikdecken</p> <p>Objektberichte: Objektberichte aus dem In- und Ausland zeigen aktuelle Trends und Entwicklungen in Planung und Gestaltung</p> <p>Rubriken: Leistungsverzeichnis von A-Z. Advertorials. Wichtige Köpfe</p> <p>Veranstaltungen: „imm cologne-Nachlese“, Köln, 16.-22.01.2012 „prolight+sound“, Frankfurt, 21.-24.03.2012</p>	<p>Die Macht der Farben</p> <p>Digital-Signage - Zeitgemäße Präsentation von Werbebotschaften</p> <p>Diskrete Zutrittskontrolle</p> <p>Duftmarketing in Banken</p> <p>Energieeffizienz in Bankgebäuden</p> <p>Ergonomische Möbel in Banken</p> <p>Experten-/Meinungsumfrage</p> <p>Filialmanagement - Umbau fertig, und dann?</p> <p>Kinder- und Spielecken</p> <p>Kreative Bodenbeläge für Banken</p> <p>Kundennähe planen - zielgruppengerechte Raumplanung</p> <p>Lärm macht krank - wie dieser verhindert werden kann</p>	
<p>Ausgabe 3/2012</p> <p>Redaktionsschluss: 23.05.2012 Anzeigenschluss: 06.06.2012 Druckunterlagenschluss: 13.06.2012 Erscheinungstermin: 27.06.2012</p>	<p>Marktübersicht: Lichtlösungen und Konzepte für Banken</p> <p>Objektberichte: Objektberichte aus dem In- und Ausland zeigen aktuelle Trends und Entwicklungen in Planung und Gestaltung</p> <p>Rubriken: Leistungsverzeichnis von A-Z. Advertorials. Wichtige Köpfe</p> <p>Veranstaltungen: „Tendence Lifestyle“, Frankfurt, 24.-28.08.2012</p>	<p>Akustik muss geplant sein</p> <p>Der erste Eindruck zählt - das Erscheinungsbild einer Bank</p> <p>Die Bank als Kommunikationsraum</p> <p>Die Bank als Shop</p> <p>Die flexible Kundenhalle</p> <p>Die Kundenhalle - wie groß muss sie wirklich sein?</p> <p>Die Macht der Farben</p> <p>Digital-Signage - Zeitgemäße Präsentation von Werbebotschaften</p> <p>Diskrete Zutrittskontrolle</p> <p>Duftmarketing in Banken</p> <p>Energieeffizienz in Bankgebäuden</p> <p>Ergonomische Möbel in Banken</p> <p>Experten-/Meinungsumfrage</p> <p>Filialmanagement - Umbau fertig, und dann?</p> <p>Kinder- und Spielecken</p> <p>Kreative Bodenbeläge für Banken</p> <p>Kundennähe planen - zielgruppengerechte Raumplanung</p> <p>Lärm macht krank - wie dieser verhindert werden kann</p>	

Termine:		Schwerpunkthemen:	Fachbeiträge 2012:
<p>Ausgabe 4/2012</p> <p>Redaktionsschluss: 25.07.2012</p> <p>Anzeigenschluss: 01.08.2012</p> <p>Druckunterlagenschluss: 08.08.2012</p> <p>Erscheinungstermin: 29.08.2012</p>	<p>Marktübersicht: Oberflächen - Haptik und Optik in der Bank</p> <p>Objektberichte: Objektberichte aus dem In- und Ausland zeigen aktuelle Trends und Entwicklungen in Planung und Gestaltung</p> <p>Rubriken: Leistungsverzeichnis von A-Z. Advertorials. Wichtige Köpfe</p> <p>Veranstaltungen: „Comfortex 2012“, Leipzig, 15.-17.09.2012, „emotion banking“, Baden bei Wien, 20.09.2012, „Security“ Essen, 25.-28.09.2012, „glasstec“, Düsseldorf, 23.-26.10.2012, „Orgatec“, Köln, 23.-27.10.2012</p>	<p>Licht richtig planen - natürliches und künstliches Licht</p> <p>Licht steigert Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter</p> <p>Marktplatz Bank</p> <p>Pflanzen, Bäume, Wasser - Natur in der Bank</p> <p>Pflichten eines Bauherrn - Mit dem Auftrag kommen auch Pflichten</p>	
<p>Ausgabe 5/2012</p> <p>Redaktionsschluss: 25.09.2012</p> <p>Anzeigenschluss: 10.10.2012</p> <p>Druckunterlagenschluss: 17.10.2012</p> <p>Erscheinungstermin: 31.10.2012</p>	<p>Marktübersicht: Bankplaner und Bankeinrichter</p> <p>Objektberichte: Objektberichte aus dem In- und Ausland zeigen aktuelle Trends und Entwicklungen in Planung und Gestaltung</p> <p>Rubriken: Leistungsverzeichnis von A-Z. Advertorials. Wichtige Köpfe</p> <p>Veranstaltungen: „emotion banking“ (Nachlese)</p>	<p>Planen - nie ohne die Mitarbeiter</p> <p>Raumgestaltung durch moderne Oberflächen</p> <p>Raumplanung in der Bank</p> <p>SB-Automation in Banken</p> <p>Schaufenster - 24 Stunden im Einsatz</p> <p>Richtige Beschallung ist wichtig</p> <p>Schulungsräume müssen motivieren</p>	
<p>Ausgabe 6/2012</p> <p>Redaktionsschluss: 07.11.2012</p> <p>Anzeigenschluss: 21.11.2012</p> <p>Druckunterlagenschluss: 28.11.2012</p> <p>Erscheinungstermin: 14.12.2012</p>	<p>Marktübersicht: Trennwände in allen Formen und Farben</p> <p>Objektberichte: Objektberichte aus dem In- und Ausland zeigen aktuelle Trends und Entwicklungen in Planung und Gestaltung</p> <p>Rubriken: Leistungsverzeichnis von A-Z. Advertorials. Wichtige Köpfe</p> <p>Veranstaltungen: „BAU 2013“, München, 14.-19.01.2013</p>	<p>Shop-in-Shop Lösungen</p> <p>Standortanalyse steigert Erfolgsaussichten</p> <p>Starker Unternehmensauftritt - stolze Mitarbeiter</p> <p>Wasserspiele in der Kundenhalle</p> <p>Wohlbefinden durch richtiges Klima</p> <p>Die vorgenannten Themen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Aktuelle Themen werden jederzeit berücksichtigt.</p>	

1. Kurzcharakteristik:

„bank objekte“ richtet sich an Sparkassen, Genossenschaftsbanken, Privat- und Geschäftsgrößbanken. Empfänger sind die Vorstandsetagen, die Orga- und Bauabteilungen sowie externe Architekten mit Schwerpunkt Banken und zahlreiche Verbände. Mit 6 Ausgaben im Jahr berichtet „bank objekte“ über die neuen und aktuellen Trends bei der Planung und Umsetzung von Bankgebäuden, die interessantesten und besten Konzepte der Bankplaner und Bankeinrichter, über die heutigen Anforderungen bzgl. Energieeffizienz und über Kosteneinsparungspotenziale bei der Bewirtschaftung von Bankgebäuden. In Fachbeiträgen, Praxisberichten und Marktübersichten werden neben den vorgenannten Themen auch Ausstattung, Einrichtung, Klima und Gesundheit sowie Kunst und Marketing umfangreich behandelt. Abgerundet wird das Redaktionsangebot mit interessanten Events und Messeveranstaltungen. „bank objekte“ ist mit dem vorgenannten Redaktionsangebot und Umfang die einzige Plattform für Banken, die es in dieser Form gibt.

2. Mitgliedschaften: -

3. Organ: -

4. Herausgeber: TH Medien KG

5. Redaktion:

Carolin Kober Telefon (08245) 9 67 60-110
 Telefax (08245) 9 67 60-100
 E-Mail ck@th-medien.com

Sylvia Zahn genannt Schumann

 Telefon (08245) 9 67 60-160
 Telefax (08245) 9 67 60-100
 E-Mail zgs@th-medien.com

6. Anzeigen:

Waltraud Ullmann Telefon (08245) 9 67 60-120
 Telefax (08245) 9 67 60-100
 E-Mail wu@th-medien.com

7. Jahrgang/Jahr: 16. Jahrgang / 2012

Erscheinungsweise 6 mal jährlich

8. Verlag: TH Medien KG

9. Hausanschrift: Businesspark A96, 86842 Türkheim

10. Telefon: (08245) 9 67 60-2 61

Telefax: (08245) 9 67 60-1 82

11. Internet: www.bank-objekte.de

E-Mail (Verlag): teHeesen@bank-objekte.de

E-Mail (Anzeigen): wu@th-medien.com

E-Mail (Redaktion): zgs@th-medien.com

E-Mail (Redaktion): ck@th-medien.com

E-Mail (Produktion): produktion@th-medien.com

12. Termin- und Themenplan: siehe Seite 6/7

13. Abonnementpreise:

Inland:

€ 44,- inkl. 7% USt. und Versandkosten (Einzelverkauf
 € 8,50 inkl. 7% USt. zzgl. Versandkosten)

Ausland:

€ 44,- exkl. USt. zzgl. € 13,- Versandkosten und
 € 13,- Bankspesen* (Einzelverkauf € 8,50 exkl. USt.
 zzgl. Versandkosten und Bankspesen*)

*in Nicht-Euro-Ländern

14. Umfangs-Analyse:

03/10 - 05/11 = 6 Ausgaben

Format der Zeitschrift	DIN A4	
Gesamtumfang	316 Seiten =	100 %
Redaktioneller Teil	220 Seiten =	69,62 %
Anzeigenteil	96 Seiten =	30,38 %

15. Inhalts-Analyse des Redaktionsteils 2011:

Titel/Editorial/Inhalt	18 Seiten =	5,70 %
Fachbeiträge	41 Seiten =	12,97 %
Objektberichte	72 Seiten =	22,78 %
Marktübersichten	60 Seiten =	18,99 %
Sonstiges/Messen	5 Seiten =	1,58 %
Leistungsverzeichnis	24 Seiten =	7,59 %
Gesamtumfang Redaktion	220 Seiten =	100 %



19. Empfänger Branchen / Wirtschaftszweige / Fachrichtungen / Berufsgruppen:

Empfängergruppen	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	Insgesamt	
	%	Exemplare
Sparkassen*	37,56	1844
Genossenschaftsbanken*	37,50	1841
Geschäftsbanken*	3,20	157
Privatbanken*	4,71	231
Architekten	9,94	488
Hersteller-Industrie / Agenturen	5,74	282
Verbände / wichtige Institutionen / Universitäten	1,34	66
TvA	94,40	4909
davon Ausland	10,82	531
Rest/Archiv	5,60	291
Druckauflage	100,00	5200

*incl. Mehrfachlieferungen

20. Größe der Wirtschaftseinheit: nicht erhoben

21. Stellung im Betrieb/Tätigkeit/Beruf: nicht erhoben

22. Schulbildung/Berufliche Ausbildung: nicht erhoben

23. Alter: nicht erhoben

24. Gemeindegrößenklasse: nicht erhoben

25. Verbreitung der Auslands-Analyse:

Empfängergruppen	%	Exemplare
Österreich	76,65	407
Schweiz	9,60	51
Sonstige	13,75	73
Ausland	100,00	531

16. Auflagen-Kontrolle:

17. Auflagen-Analyse: 03/10 - 05/11

Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt	
Druckauflage:	5.200
Tatsächlich verbreitete Auflage (TvA):	4.909
84	abonnierte Exemplare
–	davon Mitgliederstücke
341	sonstiger Verkauf
132	Einzelverkauf
557	Verkaufte Auflage
4.352	Freistücke
291	Rest, Archiv- und Belegexemplare

Anwendung nur gemäß Richtlinien für die Erstellung der AMF-Karten gestattet.

18. Geografische Verbreitungsanalyse:

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage		
Wirtschaftsraum	%	Exemplare
Deutschland (TvA)	89,18	4.378
Ausland (TvA)	10,82	531
Tatsächlich verbreitete Auflage (TvA)	100,00	4.909

Gliederung der Inlands-Auflage nach Nielsen-Gebieten	in %	Exemplare
Nielsen-Gebiet I	15,99	700
Schleswig-Holstein Hamburg Niedersachsen/Bremen		
Nielsen-Gebiet II	17,88	783
Nordrhein-Westfalen		
Nielsen-Gebiet III a	21,22	929
Hessen Rheinland-Pfalz Saarland		
Nielsen-Gebiet III b	16,26	712
Baden-Württemberg		
Nielsen-Gebiet IV	20,17	883
Bayern		
Nielsen-Gebiet V	5,53	242
Berlin		
Nielsen-Gebiet VI	1,37	60
Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt		
Nielsen-Gebiet VII	1,58	69
Thüringen Sachsen		
Tatsächlich verbreitete Auflage Inland	100,00	4.378



1. Beschaffenheit der Datei:

Die Anschriften der Empfänger sind mit Beschreibungs- und Nutzungsmerkmalen (Abonnement, Freistück) auf Platte gespeichert.

2. Untersuchungsform:

Datei- und Empfänger-Struktur-Analyse durch Totalerhebung.

3. Tag der Auflistung:

für die Totalerhebung: 18.11.2011

4. Struktur der Empfängerschaft:

a) Gesamtzahl der Empfänger in der Datei = 5.870

b) Struktur einer Ausgabe nach Vertriebsformen:

Empfänger verkaufte Auflage	=	657
Empfänger ständige Freistücke einer Ausgabe	=	4.352
Einzelverkauf	=	473
Werbeexemplare	=	291
Tatsächlich verbreitete Auflage (TvA)	=	4.909
davon Inland	=	4.378
davon Ausland	=	531

5. Grundgesamtheit:

Grundgesamtheit (TvA) 4.909 = 100 %

Davon in der Untersuchung nicht erfasst:

Einzelverkauf 473 = 9,64 %

Werbeexemplare - = -

Über den Buchhandel geliefert - = -

Die Untersuchung repräsentiert 4.436 Empfänger der Grundgesamtheit (TvA) = 90,36 %

6. Beschreibung der Erhebung:

Die Auswertung basiert auf einer Analyse der Gesamtdatei. Die jeweils ermittelten Anteile wurden auf die tatsächlich verbreitete Auflage gemäß der AMF-Ziffer 17 umgerechnet.

7. Zielpersonen der Untersuchung:

Vorstände, Orga- und Bauleiter sowie externe Architekten mit Schwerpunkt Banken und zahlreiche Verbände in Sparkassen, Genossenschaftsbanken, Privat- und Geschäftsgroßbanken.

8. Definition des Lesers:

siehe Empfänger Seite 9

9. Schwankungsbreite:

nicht erhoben

10. Durchführung der Untersuchung:

TH Medien KG
Businesspark A96
86842 Türkheim

11. Zeitraum der Untersuchung:

01.08.2011 - 30.11.2011

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

2012 MediaInformationen

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 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. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abgerufen und veröffentlicht wird.

3. Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem 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.

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 Beschwerde-

verfahren beanstandet wurde, oder deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist und Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten. Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Modells und dessen Billigung bindend. 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 alleine 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 vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderer 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 Auftrags 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 zurückgesandten 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 Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

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

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 Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

15. Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenanschnitte, 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.

16a. Aus einer Auflagenminderung kann - vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 16b - nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preiserminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantiefaulage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preiserminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie bei einer Garantiefaulage bis zu 50 000 Exemplaren mindestens 20 v. H. beträgt.

Als Garantiefaulage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Faulage. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preiserminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Faulage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

16b. (Sondervorschrift bei Auflagenminderungen für Titel, die heftbezogene Auflagenangaben veröffentlichen) Abweichend von Nummer 16a berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagenangaben veröffentlichen, nur dann zu einer Preiserminderung, wenn und soweit sie bei einer Faulage (Garantiefaulage) von bis zu 500 000 Exemplaren 10 v. H. überschreitet. Die der Garantie zugrundeliegende Faulage ist die gesamte verkaufte Auflagen im Sinne der Definition der IVW.

Sie errechnet sich für das Insertionsjahr aus dem Auflagen-durchschnitt der vier Quartale vor dem Insertionsjahr, soweit nicht vom Verlag eine absolute Auflagenzahl als Garantie in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preiserminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengentafel und für mindestens drei Ausgaben.

17. Erfüllungsort ist Türkheim. Gerichtsstand ist Memmingen. 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 Memmingen vereinbart.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages:

- a) Bei Anzeigen (Beilagen) aus dem Ausland erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung unter der Voraussetzung, dass Steuerbefreiung besteht und anerkannt wird. Der Verlag behält sich die Berechnung der Mehrwertsteuer in der gesetzlich geschuldeten Höhe für den Fall vor, dass die Finanzverwaltung die Steuerpflicht der Anzeige (Beilage) bejaht.
- b) Der Verlag haftet nicht für Schäden und Leistungs-minderungen infolge höherer Gewalt (z.B. verspätetes Erscheinen oder Nichterscheinen durch Streik, Abwehraussperrung u.ä.).
- c) Nach Anzeigenschluss sind Sistierungen, Änderungen von Größen, Formaten und der Wechsel von Farben nicht mehr möglich.
- d) Werbemittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlervergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.
- e) Eine Änderung der Anzeigenpreisliste gilt ab Inkrafttreten auch für laufende Aufträge, nicht jedoch vor Ablauf von 3 Monaten nach Bekanntgabe.
- f) Wenn für konzernangehörige Firmen die gemeinsame Rabattierung beansprucht wird, ist die schriftliche Bestätigung einer Kapitalbeteiligung von mehr als 50 % erforderlich.
- g) Mittlervergütung wird nur an nachgewiesene Werbeagen-

turen gewährt. Bei verspäteter Feststellung, dass es sich um keine nachgewiesene Werbeagentur handelt, behält sich der Verlag die Rückforderung der geleisteten Mittlervergütung vor.
h) Auftragsbestätigungen über EDV sind auch ohne Unterschrift rechtsverbindlich.

i) Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beikleber, Beihefter oder technische Sonderausführungen. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.

j) Bei Neuaufnahme einer Geschäftsverbindung behält sich der Verlag vor, Vorauszahlung zum Anzeigenschlusstermin zu verlangen.

k) Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter freizustellen, die diesen aus der Ausführung des Auftrages, auch wenn er storniert sein sollte, gegen den Verlag erwachsen. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden.

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

m) Bitte bei Ihrer Auftragsvergabe unbedingt beachten:
Sollte sich eine Forderung bei einem Anzeigenmittler nicht einfordern lassen, egal aus welchem Grund, geht diese automatisch auf den Auftraggeber über.
Stornierungen sind innerhalb 7 Tagen nach Erhalt der schriftlichen Auftragsbestätigung ohne Rechnungslegung möglich, danach wird der volle Rechnungsbetrag fällig.



Redaktion



Sylvia Zahn genannt Schumann
Redakteurin

Tel: (0 82 45) 9 67 60-160
E-Mail: zgs@th-medien.com



Carolin Kober
Redakteurin

Tel: (0 82 45) 9 67 60-110
E-Mail: ck@th-medien.com

Anzeigen



Christian te Heesen
Redaktions- und Objektleiter

Tel: (0 82 45) 9 67 60-2 61
E-Mail: teHeesen@bank-objekte.de



Waltraud Ullmann
Anzeigen

Tel: (0 82 45) 9 67 60-120
E-Mail: wu@th-medien.com