



19 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen

Abteilung/ Gruppe/ Klasse	Empfängergruppe lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage			
		insgesamt		Inland	Ausland
		%	Exemplare	Exemplare	Exemplare
	Produzierendes Gewerbe				
17	Textilgewerbe	0,20	15	10	5
20	Holzgewerbe inkl. Schreiner	2,30	182	155	27
24/25	Chemische Industrie	1,20	95	80	15
-	sonstiges Produzierendes Gewerbe	0,50	40	36	4
	Baugewerbe				
45345	Bodenleger und Raumausstatter				
45431/34	hier: Rollläden-/Jalousienbau	0,30	21	18	3
45432	Parkett- und Bodenleger	51,00	4.041	2.752	1.289
45433	Fliesen- und Plattenleger	0,20	16	5	11
45436	Estrichleger	13,60	1.080	1.001	79
45441	Raumausstatter	12,60	1.001	875	126
45	Maler	2,40	194	191	3
	sonstiges Bau- und Ausbaugewerbe	0,10	11	5	6
	Handel				
51412	Großhandel mit Heimtextilien	0,20	13	8	5
51476	Großhandel mit Bodenbelägen	3,00	240	201	39
51533	Großhandel mit Holz	2,40	192	161	31
5153	sonstiger Baustoffhandel	0,20	14	7	7
51	sonstiger Großhandel	0,20	14	8	6
52445	Einzelhandel mit Heimtextilien	1,40	109	97	12
52481	Einzelhandel mit Bodenbelägen	4,20	334	310	24
52	sonstiger Einzelhandel	0,10	8	4	4
	Sonstige Empfängergruppen				
55-74/93	Dienstleistungsgewerbe	0,30	21	17	4
80	Erziehung und Unterricht	0,80	65	50	15
91	Interessenvertretungen	2,50	197	150	47
75/85/90	Öffentliche Verwaltung/Einrichtungen	0,20	13	10	3
	keine Angaben	0,10	8	4	4
	Tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	7.924	6.155	1.769

20 **Größe der Wirtschaftseinheit**
 21.1 **Tätigkeitsmerkmal: Aufgabenbereich**
 21.2 **Tätigkeitsmerkmal: Position im Betrieb**

Die Merkmale wurden nicht erhoben, weil die Beurteilung dieser Fachzeitschrift als Werbeträger hiervon nicht abhängig ist.

22.1 **Bildung/Ausbildung: Schulabschluss**
 22.2 **Bildung/Ausbildung: Berufliche Ausbildung**
 23 **Alter**

Zu diesem Merkmal stehen für die Dateianalyse keine Daten zur Verfügung

Die Merkmale wurden nicht erhoben, weil die Beurteilung dieser Fachzeitschrift als Werbeträger hiervon nicht abhängig ist.

Kurzfassung der Erhebungsmethode

1. Beschaffenheit der Datei:

Die Anschriften der Empfänger sind mit Beschreibungsmerkmalen (Branchenkennziffer) und Nutzungsdaten (Abonnement, ständiges Freistück, Wechselsend) gespeichert.

2. Untersuchungsmethode:

Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung – Totalerhebung.

3. Tag der Datei-Auswertung: 24. 07. 2009

4. Struktur der Empfängerschaft:

a) Gesamtzahl der Empfänger in der Datei:		76.558	
b) Empfängerstruktur nach Vertriebsformen:			
– verkaufte Auflage		3.931	
– ständige Freistücke		431	
– wechselnde Freistücke		3.373	
– Einzelverkauf		0	
– Werbeexemplare		189	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		7.924	
– davon Inland	6.155		
– davon Ausland	1.769		
c) Gesamtzahl der wechselnden Empfänger (Wechsel nach jeder Ausgabe)		72.460	

5. Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)		7.924	100,0 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst		198	2,5 %
– Einzelverkauf	0		
– Werbeexemplare über Buchhandel geliefert	189		
	9		
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)		7.726	97,5 %

6. Beschreibung der Erhebung:

Die Auswertung basiert auf einer Analyse der Gesamtdatei. Die jeweils ermittelten Anteile wurden auf die tatsächlich verbreitete Auflage gemäß AMF-Ziffer 17 umgerechnet, wobei die wechselnden Empfänger nach ihrer durchschnittlichen Gewichtung berücksichtigt wurden. Qualifizierung der Adressen durch den Verlag; Adress- und Fernsprechbücher; Mitteilungen der Empfänger; Messekataloge Ausschöpfung für das

Branchenmerkmal	74.906	97,8 %
Keine Angaben in der Datei	1.652	2,2 %
	76.558	100,0 %

7. Zielperson der Untersuchung: entfällt

Angaben entfallen, weil in der Untersuchung keine personenbezogenen Merkmale erhoben worden sind und überdies die Fachzeitschrift nahezu völlig an institutionelle Empfänger-Adressen geliefert wird.

8. Definition des Lesers: entfällt

9. Schwankungsbreite: entfällt

10. Durchführung der Untersuchung: Verlag

11. Zeitraum der Untersuchung: Juli 2009

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