



APRIL 2009
 AUSGABE 4
 WWW.AZW.DE
 8 2710

ARZT & WIRTSCHAFT

ERFOLGREICHES PRAXISMANAGEMENT

HONORARREFORM Lizenz zum Nachbessern!	BUNDESGERICHTSHOF Ernährungsberatung doch erlaubt!	EMPFEHLUNGSRATE Die unterschätzte Kennzahl!
STEUERERKLÄRUNG 2008 Das machen Sie doch mit links!	A&W-TISCHGESPRÄCH Praxiskredit: Das raten Ihnen Experten!	HAUSARZTZENTRIERUNG Der Countdown läuft!

Vertragsarztsystem:
Quo vadis, doctor? Huc!



mi verlag
 moderne industrie
 erfolgsmedien für experten

MEDIA

Informationen

LA-MED 2009	2
Ansprechpartner ARZT & WIRTSCHAFT	3
Titelporträt	4
Auflagen- und Verbreitungs-Analyse	5
Empfänger-Struktur-Analyse	6/7
Kurzfassung der Erhebungsmethode	7
Erscheinungs- und Medizinthemen-Plan	8/9
Anzeigenpreisliste	10/11/12
Formate	13
Allgemeine Geschäftsbedingungen	14

mi verlag
 moderne industrie

erfolgsmedien für experten

Top-Reichweite mit bester Gewinnaussicht



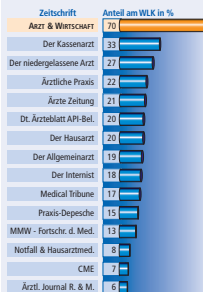
LA-MED – API-Studie 2009 (Leseranalyse medizinischer Fachmedien) Reichweiten nach Leser pro Ausgabe



absolut*	Zeitschrift	LpA 2009	
45.850	Deutsches Ärzteblatt API-Belegung	70,8%	
38.730	Medical Tribune	59,8%	
33.480	ARZT & WIRTSCHAFT	51,7%	
32.810	Ärztl. Journal Reise & Medizin	50,7%	
30.530	Der niedergelassene Arzt	47,2%	
30.350	Ärzte Zeitung	46,9%	
28.290	Praxis-Depesche	43,7%	
27.430	Der Hausarzt	42,4%	
27.330	Der Allgemeinarzt	42,2%	
27.210	Notfall & Hausarztmedizin	42,0%	
26.760	CME	41,3%	
26.750	Der Kassenarzt	41,3%	
26.290	MMW - Fortschritte der Medizin	40,6%	
25.690	Ärztliche Praxis	39,7%	
17.410	Der Internist	26,9%	

LA-MED 2009

Einschätzung der Zeitschrift
"wertvoll zur wirtschaftlichen
Praxisführung"



* Anzahl der Leser pro Ausgabe nach LA-MED 2009

Quelle: Arbeitsgemeinschaft LA-MED 2009

Zahl der durchgeführten Interviews: 1.027. Feldarbeit Welle 1 (N=523): Mitte September 2008 bis Mitte Dezember 2008. Feldarbeit Welle 2 (N=504): Mitte Januar 2009 bis Mitte Juni 2009.

Grundgesamtheit 2009: 64.744 niedergelassene Praktische Ärzte(innen), Allgemeinmediziner(innen) und Internisten(innen) (Vollpraxis bzw. Privatpraxis)

**ARZT &
WIRTSCHAFT**

Ihr Ansprechpartner: Maximilian Schriewersmann, Objekt- und Anzeigenleiter, Tel. 08191 125-666,
<http://www.AuW.de>, E-Mail: maximilian.schriewersmann@mi-verlag.de





Maximilian Schriewersmann
Objekt- und Anzeigenleitung
08191 125-666
maximilian.schriewersmann@
mi-verlag.de



Nicole Brandt
Anzeigenassistentin
08191 125-166
nicole.brandt@
mi-verlag.de



Nicole Baumann
Verkaufsassistentin
08191 125-432
nicole.baumann@
mi-verlag.de



Michaela Richter
Anzeigendisposition
08191 125-324
michaela.richter@
mi-verlag.de



Michael Schumacher
Verlagsvertretung Deutschland
Michael Schumacher GmbH
02205 9240-24
michael@mschumachergmbh.de



Klaus Schumacher
Verlagsvertretung Deutschland
Michael Schumacher GmbH
02205 9240-26
klaus@mschumachergmbh.de



Dr. Hans-Joachim Hofmann
Chefredaktion
08191 125-143
aw@mi-verlag.de



Dr. Sabine Glöser
stellv. Chefredaktion
08191 125-672
sabine.gloeser@
mi-verlag.de



Manfred Falkenberg
Redaktion
08191 125-671
manfred.falkenberg@
mi-verlag.de



Dr. med. Ulrich Karbach
Redaktion
08191 125-203
ulrich.karbach@
mi-verlag.de



Tanja Marth
Redaktionsassistentin
08191 125-665
tanja.marth@
mi-verlag.de



Sigrid v. See-Bredibusch
Redaktionsassistentin
08191 125-164
sigrid.see-bredibusch@
mi-verlag.de

1 Kurzcharakteristik:

ARZT & WIRTSCHAFT ist nach nunmehr über 42 Jahren Marktpräsenz der wirtschaftliche Spezialtitel innerhalb der medizinischen Fachpresse. Er wendet sich direkt an niedergelassene Ärzte, speziell an Hausärzte und niedergelassene Internisten. Von **ARZT & WIRTSCHAFT** erwarten und erhalten Ärzte Aufklärung und Unterstützung bei juristischen, betrieblichen und betriebswirtschaftlichen Problemstellungen. Ausschließlich Praxisnähe und Nutzwert bestimmen die redaktionelle Themenauswahl. Die prägnante und klar strukturierte Redaktion sichert dem zeitgeplagten Leser einen schnellen Heftüberblick und trägt dem speziellen ärztlichen Informationsverhalten Rechnung.

2 Erscheinungsweise: monatlich

3 Jahrgang: 43. Jahrgang 2010

4 Web-Adresse (URL): www.AuW.de

5 Mitgliedschaften: LA-MED, FIPS, Media-Datenbank der Deutschen Fachpresse

6 Organ: –

7 Herausgeber: verlag moderne industrie GmbH

8 Verlag: verlag moderne industrie GmbH
Postanschrift: 86895 Landsberg
Hausanschrift: Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg
Telefon: 08191 125-0
Telefax: 08191 125-868
Internet: www.mi-verlag.de
E-Mail: Redaktion: aw@mi-verlag.de
Anzeigen: aw-anz@mi-verlag.de

9 Redaktion: siehe Seite 3

10 Anzeigen: siehe Seite 3

11 Verlagsvertretung: siehe Seite 3

12 Bezugspreis: (incl. Versandkosten und MwSt.)
Jahresabonnement für Ärzte und sonstige Bezieher € 76,-
Einzelverkaufspreis (zzgl. Versandkosten) € 8,-

13 ISSN: 0177-7068

14 Umfangsanalyse: Juli 2008 bis Juni 2009 = 12 Ausgaben
Format der Zeitschrift: 207 mm Breite x 280 mm Höhe

Gesamtumfang:	1.222 Seiten =	100,0 %
Redaktioneller Teil:	790 Seiten =	64,65 %
Anzeigenteil:	432 Seiten =	35,35 %
Beilagen:		4

15 Inhalts-Analyse Redaktion: Juli 2008 bis Juni 2009 = 790 Seiten

Arzt & Abrechnung	128,5 Seiten =	16,27 %
Arzt & Praxis	88,5 Seiten =	11,20 %
Arzt & Finanzen	95,5 Seiten =	12,09 %
Arzt & Medizin	48,5 Seiten =	6,14 %
Arzt & Politik	86,5 Seiten =	10,95 %
Arzt & IGeL *	27,5 Seiten =	3,48 %
Arzt & Therapie	146,0 Seiten =	18,48 %
Arzt & Privates + Profit *	30,0 Seiten =	3,80 %
Sonstiges	139,0 Seiten =	17,59 %

*Arzt & IGeL bis Dez 08
Arzt & Profit bis Dez 08

16 Auflagenkontrolle:



17 Auflagen-Analyse:

Exemplare pro Ausgabe im
Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2008 – 30. Juni 2009)

Druckauflage: 58.059

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA): 57.742 davon Ausland: 7

Verkaufte Auflage: 6.038 davon Ausland: 6
– Abonnierte Exemplare: 591 davon Mitgliederstücke: 0
– Sonstiger Verkauf: 5.447
– Einzelverkauf: 0

Freistücke: 51.704

Rest-, Beleg- und Archivexemplare: 317

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum:	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage % Exemplare	
Inland	99,99	57.735
Ausland	0,01	7
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	57.742

Verbreitung nach Nielsen-Gebieten:	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage % Exemplare	
Nielsen-Gebiet 1 Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen	15,73	9.081
Nielsen-Gebiet 2 Nordrhein-Westfalen	20,02	11.558
Nielsen-Gebiet 3a Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	13,82	7.979
Nielsen-Gebiet 3b Baden-Württemberg	13,19	7.617
Nielsen-Gebiet 4 Bayern	17,40	10.044
Nielsen-Gebiete 5 – 7 Berlin und neue Bundesländer	19,84	11.456
Inland (tvA)	100,00	57.735



verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon 08191 125-0, Telefax 08191 125-868



1 Auflage:

Druckauflage:	58.059 Exemplare
Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt: (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17)	57.742 Exemplare

2 Zeitschriftenformat: 207 mm breit, 280 mm hoch

Satzspiegel:	178 mm breit, 257 mm hoch 3 Spalten je 53 mm breit
---------------------	---

3 Druckverfahren: Rollen-Offset

Bindeverfahren: Klebe-Bindung

Druckunterlagen: Anlieferung von Daten im PDF-Format, Version 1.3 (PDF/X-1a), mit Acrobat Distiller ab Version 4.0 erzeugt und mit rastermoduliertem Proof. Bilddaten hochauflösend mindestens 300 dpi, Auflösung für 60er Raster, Farbmodell immer CMYK (nie RGB oder LAB-Elemente). Bitmap (Strichscans) sollten eine Auflösung von mindestens 800 dpi haben. Das Format angelegt in Originalmaßen plus Beschnittzugaben und Beschnittmarken.
Weitere Informationen über Voreinstellungen des PDF-Formates unter www.pdf-club.de oder technische Hotline **08191 125-875**

8 Zuschläge und Platzierungen:

Schmuckfarben:*	je Skalenfarbe (Eurosкала)	€ 780,-
	je Sonderfarbe	€ 1.600,-
	Vierfarbdruck (Eurosкала)	€ 1.860,-
Platzierung:*	bei verbindlichen Zusagen des Verlags	20 %
Teilbelegung bei Beilagen:*		10 %
Anschnitt:*		10 %
Bunddurchdruck:*		10 %
*= Alle Zuschläge werden auf den Grundpreis erhoben und nicht rabattiert		
Vorzugsplätze:	2. Umschlagseite	€ 5.720,-
(s/w-Preis)	3. Umschlagseite	€ 5.720,-
	4. Umschlagseite	€ 5.720,-
	je Seite gegenüber Inhalt	€ 5.720,-

9 Rubrikanzeigen: -

10 Sonderwerbeformen: auf Anfrage

11 Rabatte (bei Abnahme innerhalb eines Jahres)

Malstaffel		Mengenstaffel	
ab 6 Anzeigen	3 %	ab 5 Seiten	3 %
ab 12 Anzeigen	5 %	ab 10 Seiten	5 %
ab 18 Anzeigen	10 %	ab 15 Seiten	10 %
ab 24 Anzeigen	15 %	ab 20 Seiten	15 %

19 Branchen / Wirtschaftszweige / Fachrichtungen / Berufsgruppen

Nr. der Klassifikation	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige, WZ 93)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		%	Empfänger
	Praktiker und niedergelassene Allgemeinärzte	67,23	38.818
	Niedergelassene Internisten	30,09	17.370
	Sonstige	2,68	1.547
Tatsächlich verbreitete Auflage (Inland)		100,00	57.735

20 Größe der Wirtschaftseinheit (Praxisgröße)*

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
1 – 599 Scheine	6,9	3.130 Ärzte
600 – 999 Scheine	29,7	13.390 Ärzte
1000 – 1399 Scheine	35,7	16.130 Ärzte
1400 und mehr Scheine	23,5	10.610 Ärzte
keine Kassenpatienten/-zulassung	–	– Ärzte
k. A. / weiß nicht	4,1	1.870 Ärzte
Weitester Leserkreis	100,0	45.130 Ärzte

21 Betriebliche Funktion

22 Schulbildung / Berufliche Ausbildung

Nicht erhoben, weil der Nutzungswert dieser Fachzeitschrift beim Empfänger hiervon nicht abhängig ist.

23 Alter*

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
bis 39 Jahre	4,7	2.120 Ärzte
40 bis 49 Jahre	31,2	14.060 Ärzte
50 bis 59 Jahre	40,5	18.300 Ärzte
60 Jahre und älter	23,6	10.650 Ärzte
Weitester Leserkreis	100,0	45.130 Ärzte

24 Gemeindegrößenklassen*

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
bis 4.999 Einwohner	14,6	6.570 Ärzte
5.000 bis 19.999 Einwohner	22,8	10.310 Ärzte
20.000 bis 99.999 Einwohner	22,8	10.270 Ärzte
100.000 bis 499.999 Einwohner	18,2	8.220 Ärzte
500.000 und mehr Einwohner	21,6	9.760 Ärzte
Weitester Leserkreis	100,0	45.130 Ärzte

*Basis: Weitester Leserkreis bei allen niedergelassenen Praktischen Ärzten(innen), Allgemeinmediziner(innen) und Internisten(innen) (Vollpraxis bzw. Privatpraxis) in der Bundesrepublik Deutschland nach der Leseranalyse medizinischer Fachmedien (LA-MED) 2009.

Kurzfassung der Erhebungsmethode

- Name der Reichweiten-Untersuchung:** LA-MED 2009 (Leseranalyse medizinischer Fachmedien)
- Definition der Grundgesamtheit:**
 - Erstellung/Erfassung der Grundgesamtheit**
Zur Grundgesamtheit der LA-MED API-Studie 2009 gehören alle niedergelassenen Praktischen Ärzte(innen), Allgemeinmediziner(innen) und Internisten(innen) (Vollpraxis bzw. Privatpraxis) in der Bundesrepublik Deutschland.
 - Struktur der Grundgesamtheit:**
In dieser Studie wurden die Adressen aus der Zusammenlegung von zwei Adresspools unterschiedlicher Anbieter gezogen. Zur Grundgesamtheit dieser Zielgruppe (API's) zählen 64.744 Ärzte und Ärztinnen entsprechend den Angaben der Bundesärztekammer (Stand: 31.12.2008).
Praxisgröße:
bis unter 1000 Scheine 34,3 % 22.190 Ärzte
1000 und mehr Scheine 61,5 % 39.791 Ärzte
Keine Kassenpatienten 0,1 % 70 Ärzte
Weiß nicht/keine Angabe 4,1 % 2.693 Ärzte
Alter:
bis 39 Jahre 5,1 % 3.313 Ärzte
40 bis 49 Jahre 33,0 % 21.326 Ärzte
50 bis 59 Jahre 40,7 % 26.332 Ärzte
60 und älter 21,2 % 13.773 Ärzte
- Untersuchungsmethode:**
Leser-Struktur-Analyse durch persönlich-mündliche Erhebung. Disproportional angelegte geschichtete Randomstichprobe. Die Interviews wurden als CAPI-Interviews (computer aided personal interviewing) durchgeführt.
- Art und Erstellung der Stichprobe:**
Die Ziehung der Stichprobe erfolgte geschichtet, und zwar nach folgenden Merkmalen:
– zwei Arztgruppen (Fachrichtung der Niederlassung)
– Bundesländer und innerhalb der Bundesländer nach
– Gemeindetypen (Gemeindegrößenklassen in Gruppen zusammengefasst soweit je Bundesland möglich)
Es wurden eine Hauptstichprobe und eine etwa gleich große Ersatzstichprobe gezogen. Die Hauptstichprobe umfasste 1.000 Adressen. Die Ersatzstichprobe (ebenfalls 1.000 Adressen) wurde getrennt gezogen.
- Zeitbezug der Stichprobenziehung:** k. A.
- Ausschöpfung der Stichproben:** 67,3 %

- Struktur der Leserschaft:** (siehe Struktur der Grundgesamtheit)
- Vorgabe zur Erfüllung der Quoten/zur Proportionalität der Random-Stichproben:**
Es wurde versucht, möglichst von allen Ärzten der Hauptstichprobe ein Interview zu bekommen. Erst wenn auch bei wiederholten Besuchen feststand, dass ein Arzt der Hauptstichprobe endgültig ausfiel, wurde ein Arzt der gleichen Fachgruppe mit dem Merkmal des gleichen Bundeslandes und der gleichen Ortsklasse at random aus der entsprechenden Gruppe der Ersatzstichprobe gezogen. Bei Verweigerung konnten aufgrund des sich über rund 8 Monate erstreckenden Erhebungszeitraumes wiederholte Kontaktversuche bei den Ärzten durchgeführt werden. Trotz dieser Maßnahme konnte die 70 %-Marke bei dieser schwierigen Zielgruppe nicht erreicht werden.
- Definition der Zielperson der Untersuchung:**
Praktiker und niedergelassene Allgemeinärzte 44.942 = 69,4 %
niedergelassene Internisten 19.802 = 30,6 %
Gesamt 64.744 = 100,0 %
- Schwankungsbreite (keine Angabe möglich)**
- Auswertung der Ergebnisse:** Die realisierte Stichprobe wies sowohl wegen der disproportionalen Anlage der Studie, aber auch wegen der „Ausfälle“ (z.B. Interviewverweigerung) Abweichungen von der amtlichen Statistik auf. Diese Abweichungen wurden durch Gewichtung ausgeglichen, um verzerrungsfreie Werte zu erhalten. Die Gewichtung erfolgte nach den folgenden Merkmalskombinationen, der disproportionalen Stichprobenansatz wurde mit der Gewichtung aufgehoben.
– Geschlecht x 4 Altersgruppen – West/Ost x 2 Arztgruppen
– 16 Bundesländer (mit Berlin Gesamt) x 2 Arztgruppen – 2 Arztgruppen
– 2 Arztgruppen x Geschlecht
Die Veröffentlichung der Daten für Mitglieder der LA-MED erfolgte innerhalb eines Berichtbandes sowie als PC-gestütztes Mediaplanungs-Dialogsystem MDS.
- Durchführung der Untersuchung:**
TNS Infratest MediaResearch, München. An der Befragung der LA-MED API-Studie 2009 waren insgesamt 267 Interviewer beteiligt. Im Durchschnitt wurden von einem Interviewer 3,8 Interviews bearbeitet. Rund 25 % der Interviews wurden telefonisch kontrolliert. Ein weiteres Prüfkriterium war die Aufwandsentschädigung, die jeder Arzt erhielt, der ein Interview gegeben hat. Abweichungen bei den Informationen konnten bis auf einen Fall aufgeklärt werden. Dieses Interview blieb bei der Auswertung unberücksichtigt.
- Zeitraum der Untersuchung:** Die LA-MED 2009 wurde in zwei Wellen erhoben:
Welle 1: Mitte September bis Mitte Dezember 2008 (N = 523)
Welle 2: Mitte Januar bis Mitte Juni 2009 (N = 504)
- Veröffentlichung der Ergebnisse:** August 2009.

Erscheinungs-termin	27.01.2010	24.02.2010	31.03.2010	28.04.2010	26.05.2010	30.06.2010	28.07.2010	25.08.2010	29.09.2010	27.10.2010	24.11.2010	15.12.2010
Anzeigenschluss	04.01.2010	20.01.2010	24.02.2010	22.03.2010	19.04.2010	25.05.2010	23.06.2010	21.07.2010	25.08.2010	22.09.2010	19.10.2010	10.11.2010
Ausgabe Indikation	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Adipositas	●			●				●				
Allergie			●		●					●		
Angina pectoris			●				●		●			●
Arthrose		●			●	●	●	●				●
Asthma	●			●	●		●		●		●	
Atemwegs- infektionen	●		●								●	●
Blutzucker- messung		●			●		●			●	●	
COPD	●		●			●		●		●		●
Demenz		●				●		●				●
Depression	●		●				●			●		
Diabetes	●			●	●			●			●	
Drang- inkontinenz	●		●		●		●				●	
erektiler Dysfunktion	●		●				●			●	●	
Grippe	●							●		●		●
Herzinsuffizienz		●				●		●				●
Hyper- cholesterinämie	●			●			●		●		●	
Hypertonie	●	●	●	●			●		●		●	
Morbus Crohn		●		●			●		●			
Morbus Parkinson			●							●		●
Multiple Sklerose		●		●			●		●			
Obstipation					●			●		●		
Osteoporose		●			●	●		●				●
Onkologie		●				●				●		●
Refluxkrankheit	●				●			●		●	●	
Rheuma	●		●		●	●				●		●
Schlaganfall	●		●				●				●	
Schmerzen		●	●		●		●			●		
Thrombosen	●		●				●		●		●	

Das farbcodierte Leitsystem zu den Indikationen

■ Stoffwechsel
 ■ Atemwege
 ■ Herz-Kreislauf
 ■ Bewegungsapparat
 ■ ZNS & Schmerz
 ■ Magen-Darm
 ■ Urologie
 ■ Onkologie

4 Termine: siehe Erscheinungs- und Medizinthemen-Plan

Erscheinungsweise: monatlich

Erscheinungstermin: siehe Erscheinungs- und Medizinthemen-Plan

Anzeigenschluss: siehe Erscheinungs- und Medizinthemen-Plan

5 Verlag: verlag moderne industrie GmbH

Hausanschrift: Justus-von-Liebig-Str. 1

86899 Landsberg

Postanschrift: 86895 Landsberg

Internet: www.mi-verlag.de

Anzeigenabteilung: Maximilian Schiewersmann

Telefon: 08191 125-666

Telefax: 08191 125-868

E-Mail: aw-anz@mi-verlag.de

6 Zahlungsbedingungen: netto innerhalb 30 Tage nach Rechnungsdatum
bei Vorauszahlung 2 % Skonto
bei Bankeinzug 3 % Skonto

Bankverbindungen: Sparkasse Landsberg
BLZ 700 520 60
Kto. 37754

Postbank München
BLZ 700 100 80
Kto. 786 13 801

7 Anzeigenpreise: siehe Seite 12

12 Kombinationen: –

13 Einhefter:

(nicht rabattfähig)

Umfang	Papiergewicht	Gesamtpreis
--------	---------------	-------------

2 Seiten	bis 100g/m ²	€ 9.600,-
----------	-------------------------	-----------

4 Seiten	bis 100g/m ²	€ 14.500,-
----------	-------------------------	------------

Anlieferung: Muster bei Auftragserteilung.

Auflage bis 21 Tage vor Erscheinen.

Format: plano, unbeschnitten

2-seitiger Einhefter: 207 mm breit x 280 mm hoch

4-seitiger Einhefter: 414 mm breit x 280 mm hoch

Beschnittzugaben:

Im Bund: 3 mm

Am Kopf: 6 mm

Am Fuß und rechts: je 5 mm

Bei 4 Seiten: Im Bund 6 mm

14 Beilagen:

(nicht rabattfähig und nur für Gesamtauflage)

bis zu 25 g Gewicht € 9.100,-

je weitere 25 g Gewicht € 4.550,-

max. Papierformat 202 x 270 mm

Anlieferung: Muster bei Auftragserteilung. Auflage bis 10 Tage vor Erscheinen. Teilbelegung ab 10.000 Exemplaren möglich.

15 Aufgeklebte Postkarten:

(nicht rabattfähig)

nur in Verbindung mit Anzeige (1/1 Seite) oder

Einhefter möglich. € 3.650,-

16 Lieferanschrift für Einhefter, Beilagen und Beikleber:

Vogel Druck und Medienservice GmbH,

Warenannahme, Kennwort: A&W Ausgabe/Jahr,

Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg



verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon 08191 125-0, Telefax 08191 125-



7 Anzeigenpreise:

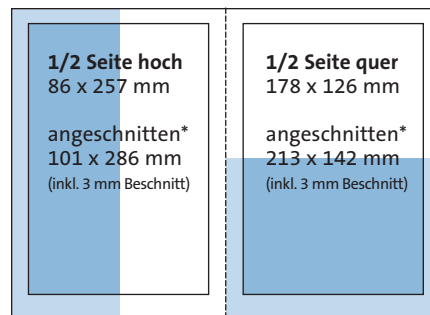
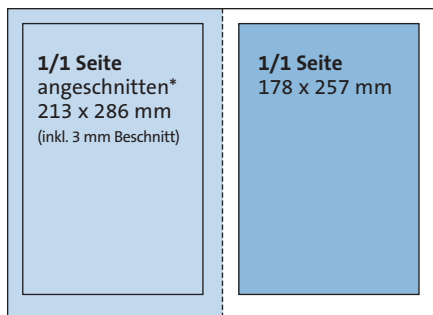
Alle Preise in € zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Preis s/w-Anzeigen	Grundpreis	3 % Rabatt	5 % Rabatt	10 % Rabatt	15 % Rabatt
1/1 Seite	4.590,00	4.452,30	4.360,50	4.131,00	3.901,50
1/2 Seite	2.360,00	2.289,20	2.242,00	2.124,00	2.006,00
1/3 Seite	1.600,00	1.552,00	1.520,00	1.440,00	1.360,00
1/4 Seite	1.270,00	1.231,90	1.206,50	1.143,00	1.079,50
Komplettpreis 4c-Anzeigen	Grundpreis	3 % Rabatt*	5 % Rabatt*	10 % Rabatt*	15 % Rabatt*
1/1 Seite	6.450,00	6.312,30	6.220,50	5.991,00	5.761,50
1/2 Seite	4.220,00	4.149,20	4.102,00	3.984,00	3.866,00
1/3 Seite	3.460,00	3.412,00	3.380,00	3.300,00	3.220,00
1/4 Seite	3.130,00	3.091,90	3.066,50	3.003,00	2.939,50

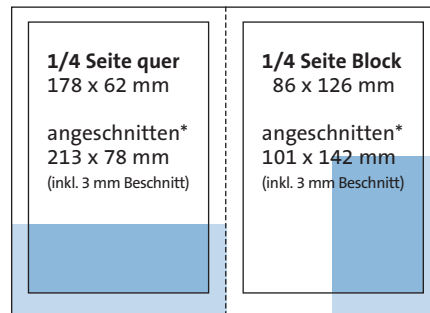
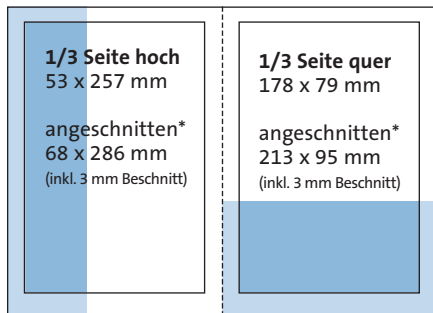
* = Die Farbzuschläge werden auf den Grundpreis erhoben und nicht rabattiert

7.1 mm-Preis: (Spaltenbreite: 53 mm) € 7,80

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon 08191 125-0, Telefax 08191 125-868



*Anschnittformate
inkl. 3 mm
Beschnittzugabe



Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen, Beilagen und Online-Werbemittel

§ 1 Geltung, Ausschließlichkeit

1. Für die Annahme und die Veröffentlichung aller Werbeaufträge sowie Folgeaufträge gelten ausschließlich die vorliegenden AGB sowie die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses aktuelle Preisliste des Verlages, deren Regelungen einen wesentlichen Vertragsbestandteil bilden. Die Gültigkeit etwaiger AGB des Auftraggebers ist, soweit sie mit diesen AGB nicht übereinstimmen, ausgeschlossen.
2. Diese AGB gelten sinngemäß für Beilagenaufträge. Diese werden vom Verlag grundsätzlich erst nach Vorlage eines Musters angenommen.

§ 2 Angebot, Vertragsschluss

1. Aufträge für Anzeigen können persönlich, telefonisch, schriftlich, per Telefax, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungsfehler.
2. Ein Vertrag kommt erst durch die schriftliche Auftragsbestätigung des Verlages zustande. Es gilt jeweils die im Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültige Preisliste.
3. Der Verlag ist berechtigt, Anzeigenaufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtab schlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder vom deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder Beilagen durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandsfelds der Zeitung erwecken oder Fremdanzeigen enthalten. Der Verlag hat die Ablehnung unverzüglich nach Kenntnisserlangung der betreffenden Inhalte zu erklären.

§ 3 Preise, Zahlungsbedingungen, Preisminderung

1. Der Preis für die Veröffentlichung einer Anzeige richtet sich nach der zurzeit gültigen Preisliste. Bei Änderung der Anzeigenpreisliste gelten die neuen Bedingungen auch für laufende Verträge.
2. Die in der Preisliste bezeichneten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres erscheinenden Anzeigen gewährt (Anzeigenjahr). Wiederholungsabrate gelten nur innerhalb eines Anzeigenjahres. Die Frist beginnt mit dem Erheben der ersten Anzeige, wenn nicht anders vereinbart.
3. Bei Verweigerung des Auftrages entsteht ein Anspruch auf rückwirkenden Rabatt, sofern der Grundauftrag rabattfähig war. Der Anspruch erlischt, wenn er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigenjahres geltend gemacht wird. Erreicht ein Auftrag nicht das vorhergesehene Auftragsvolumen, so wird der zuviel gewährte Preisnachlass nachträglich in Rechnung gestellt.
4. Der Rechnungsbetrag ist netto (ohne Abzug) innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum zur Zahlung fällig. Bei Vorauskasse erhöht sich der Verlag dem Auftraggeber ein Skonto in Höhe von 2 % des Rechnungsbetrages. Bei der Einräumung einer Einzugsvollmacht erlischt der Skontozusatz auf 3 % des Rechnungsbetrages.
5. Zahlungen müssen kosten- und spendenfrei auf die in der Rechnung angegebenen Bankkonten des Verlages geleistet werden.
6. Bei Zahlungsverzug werden Zinsen entsprechend § 288 BGB berechnet. Mahn- und Inkassokosten, die durch Zahlungsverzug entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines laufenden Auftrags bis zur Bezahlung zurückstellen und Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Abschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen abweichend von einem ursprünglich vereinbarten Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Anzeigenentgelts und vom Ausgleich offener Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Fehlerhafte Anzeigenrechnungen können innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung korrigiert werden.
7. Sämtliche Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung.
8. Bei Anzeigenaufträgen aus dem Ausland, die nicht mehrwertsteuerpflichtig sind, erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung. Der Verlag ist zur Nachberechnung der Mehrwertsteuer berechtigt, wenn die Finanzverwaltung die Steuerpflicht der Anzeige bejaht.
9. Aus einer Auftragsminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt das mit der ersten Anzeige beginnenden Inserationsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auftragsminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn eine zugesicherte Auflage um mindestens 20 % unterschritten wird.

§ 4 Vertragsabwicklung

1. Anzeigenaufträge sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln, beginnend mit dem Erscheinen der ersten Anzeige.
2. Für die rechtzeitige Lieferung fehlerfreier Druckvorlagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckvorlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet für die belegte Ausgabe übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Druckvorlagen werden nur auf besondere Aufforderung an den Auftraggeber zurückgesandt, andernfalls gehen sie in das Eigentum des Verlages über. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet sechs Monate nach Ablauf des Auftrages.
3. Kosten für die Anfertigung bestellter Vorlagen, Filme oder Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen von ursprünglich vereinbarten Ausführungen trägt der Auftraggeber.
4. Probezüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit des zurückgesandten Abzugs. Wird der Abzug nicht fristgemäß an den Verlag zurückgeschickt, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt.
5. Komplette Belegexemplare liefert der Verlag auf Anfrage nur ab viertelseitigen Anzeigen.
6. Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Anzeigen ist rechtzeitig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Textileinfachungen müssen sich schon durch ihre Grundschrift vom redaktionellen Text unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Anzeigen, die nicht als solche zu erkennen sind, als Werbung zu kennzeichnen.
7. Zuschriften auf Chiffrenzetteln werden bis vier Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige aufbewahrt und dem Auftraggeber auf normalem Postwege zugesandt (auch wenn es sich um Express- oder Einschreibesendungen handelt). Eine Gewähr für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Offerten übernimmt der Verlag jedoch nicht.
8. Die in der Preisliste ausgewiesenen Anzeigenschlüsse und Erscheinungstermine sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend anzupassen.
9. Anzeigenaufträge können nur rechtzeitig, spätestens zum Anzeigenschlussstermin, und schriftlich, per Telefax oder E-Mail gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in der Druckerei, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Ansonsten kann der Verlag die Erstattung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen.

10. Der Auftraggeber ist für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der Anzeige verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung der Anzeige frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Anzeigenauftrag die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Verfügung z.B. zum Abdruck einer Gegendarstellung aufgrund der geschalteten Anzeige verpflichtet, hat der Auftraggeber die Kosten nach der gültigen Anzeigenpreisliste zu tragen.
11. Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlags zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich aus dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatt, Boni und Mängelnachlass. Die Vermittlungsprovision fällt nur bei Vermittlung von Aufträgen Dritter an. Sie wird nur an vom Verlag anerkannte Werbeagenturen vergütet unter der Voraussetzung, dass der Auftrag unmittelbar von der Werbeagentur erteilt wird, ihr die Beschaffung der fertigen und druckreifen Druckunterlagen obliegt und eine Gewerbeabmeldung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agenturtypik oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Anzeigenaufträge durch Werbeagenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag daher im Zweifel mit der Werbeagentur zustande. Soll ein Werbungstreibender Auftraggeber werden, muss dies gesondert unter namentlicher Nennung des Werbungstreibenden vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

§ 5 Mängelgewährleistung

1. Für die Aufnahme von Anzeigen in bestimmte Nummern oder Ausgaben oder an bestimmten Plätzen wird keine Gewähr geleistet.
2. Der Verlag gewährleistet die drucktechnisch einwandfreie Wiedergabe der Anzeigen entsprechend Ausdruck auf Auflagenpapier. Voraussetzung ist die Zusendung geeigneter Druckvorlagen (vgl. Anzeigen in Preisliste).
3. Farbanzeigen: Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farb-Proof vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.
4. Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel muss der Auftraggeber spätestens ein Jahr nach Veröffentlichung der entsprechenden Druckschrift reklamieren. Bei fehlerhafter Abdruck einer Anzeige, trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Druckvorlagen und rechtzeitiger Reklamation, kann der Auftraggeber den Abdruck einer einwandfreien Ersatzanzeige verlangen. Der Anspruch auf Nacherfüllung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nacherfüllung, ist die Nacherfüllung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sich der Auftraggeber auf den Vertrag zurücktreten oder Zahlungsminderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung der entsprechenden Anzeige. Beachtet der Auftraggeber die Empfehlungen des Verlags zur Erstellung und Übermittlung von digitalen Druckunterlagen nicht, stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Anzeigenveröffentlichung zu. Dies gilt auch, wenn er sonstige Regelungen dieser AGB der Preisliste nicht beachtet.
5. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden diese erst bei Druckvorgang deutlich, so hat der Kunde bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche.
6. Beachtet der Kunde die Empfehlungen des Verlags zur Erstellung und Übermittlung von digitalen Druckunterlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Anzeigenveröffentlichung zu.
7. Der Kunde haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Dateien mit Computerviren kann der Verlag löschen, ohne dass der Kunde hieraus Ansprüche herleiten könnte. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche vor, wenn die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen.
8. Für vom Auftraggeber bereitgestelltes Material (Einhefter, Beilagen etc.) übernimmt der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit der als geliefert bezeichneten Mengen oder Qualitäten.

§ 6 Haftung

1. Der Verlag haftet für vorsätzlich oder grob fahrlässig verursachte Schäden, für Schäden aus schuldhafter Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit sowie für Schäden aufgrund mindestens leicht fahrlässiger Verletzung einer Pflicht, die für die Erreichung des Vertragszwecks von wesentlicher Bedeutung ist (Kardinalspflicht). Die Schadensersatzpflicht ist - abgesehen von der Haftung für Vorsatz und schuldhafter Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit - auf den vorhersehbaren, typischerweise eintretenden Schaden begrenzt. Im Übrigen sind Schadensersatzansprüche des Verlags unabhängig vom Rechtsgrund ausgeschlossen. Soweit die Haftung des Verlages nach den vorstehenden Regelungen ausgeschlossen oder beschränkt ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen. Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt. Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren, abgesehen von Ansprüchen aus unauerbar oder vorsätzlicher Handlung, in 12 Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von den den Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen.
2. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeter Arbeitskampfmäßigkeit von der Verpflichtung zur Auftragsbefreiung frei; Schadensersatzansprüche bestehen deswegen nicht.

§ 7 Speicherung von Kundendaten

Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Kundendaten mit Hilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes.

§ 8 Erfüllungsort, Gerichtsstand

1. Sollten eine oder mehrere Bestimmungen des Werbeauftrags/dieser AGB unwirksam sein oder werden, so wird dadurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt. Eine unwirksame Bestimmung wird vielmehr im Wege der ergänzenden Vertragsauslegung durch eine solche Regelung ersetzt, die dem von der Vertragspartei mit der unwirksamen Bestimmung verfolgten wirtschaftlichen Zweck möglichst nahe kommt. Entsprechendes gilt für die Ausfüllung etwaiger Regelungslücken.
2. Änderungen der Bestimmungen des Werbeauftrags/dieser AGB und die Abbedingung des Schrift-/Textformverfahrens bedürfen der Schrift-/Textform.
3. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und unter Ausschluss von Kollisionsrecht. Erfüllungsort ist Landsberg am Lech. Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sonderverbände ist Landsberg am Lech.

Stand: Juli 2009