



ARZT & WIRTSCHAFT

ERFOLGREICHES PRAXISMANAGEMENT

GEBÜHRENRUNDUNG ÄRZTE

Vorsicht
Vertragswillkür!

BERUFSPFLICHTEN

Delegation ja,
Substitution nein!

HAUSARZTVERTRÄGE

Blick nach vorn. Was und
wohin sonst?

Werbeplanung
ORANGE
wirkt.
Garantiert!

51,1% LpA
(Leser pro Ausgabe nach LA-MED API-Studie 2011)

mi verlag
moderne industrie
erfolgsmedien für experten

Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung.
79% der VIK von Arzt & Wirtschaft
schätzen diese Eigenschaft. Basis LA-MED API-Studie 2011.

MEDIA Informationen

LA-MED API-Studie 2011	2
Ansprechpartner ARZT & WIRTSCHAFT	3
Titelporträt	4
Auflagen- und Verbreitungs-Analyse	5
Empfänger- und Leser-Struktur-Analyse	6/7
Kurzfassung der Erhebungsmethode	7
Termin- und Medizinthemen-Plan	8/9
Anzeigenpreisliste	10/11
Formate und technische Angaben	12/13
Allgemeine Geschäftsbedingungen	14

mi verlag
moderne industrie

erfolgsmedien für experten

ORANGE wirkt. Garantiert!



LA-MED – API-Studie 2011 (Leseranalyse medizinischer Fachmedien) Reichweiten nach Leser pro Ausgabe



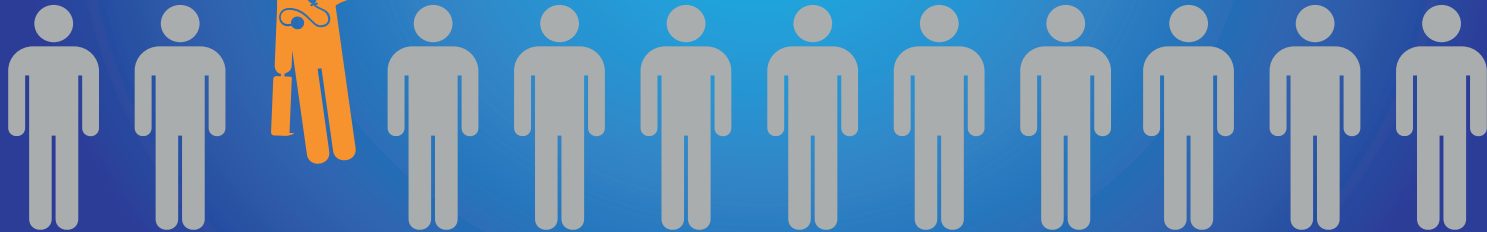
Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung.

79% des WLK von ARZT & WIRTSCHAFT schätzen diese Eigenschaft.
Basis LA-MED API-Studie 2011.



absolut*	Zeitschrift	LpA 2011	
44.050	Deutsches Ärzteblatt API-Belegung	69,2%	
33.530	Medical Tribune	52,7%	
32.510	ARZT & WIRTSCHAFT	51,1%	
30.660	Ärztl. Journal Reise & Medizin	48,2%	
28.160	Der niedergelassene Arzt	44,2%	
27.750	CME	43,6%	
27.610	Der Allgemeinarzt	43,4%	
27.070	Praxis-Depesche	42,5%	
26.750	MMW - Fortschritte der Medizin	42,0%	
26.610	Ärzte Zeitung	41,8%	
26.310	Der Hausarzt	41,3%	
16.530	Der Internist	26,0%	

* Anzahl der Leser pro Ausgabe nach LA-MED API-Studie 2011
Quelle: Arbeitsgemeinschaft LA-MED 2011
Zahl der durchgeführten Interviews: 1.016. Feldarbeit Welle 1 (N=508): Mitte September 2010 bis Mitte Dezember 2010. Feldarbeit Welle 2 (N=508): Mitte Januar 2011 bis Mitte Juni 2011.
Grundgesamtheit 2011: 63.636 niedergelassene Praktische Ärzte (innen), Allgemeinmediziner(innen) und Internisten(innen) (Vollpraxis bzw. Privatpraxis).



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



Christina Burkhardt
Assistenz
08191 125-166
christina.burkhardt@
mi-verlag.de



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



Sigrid v. See-Bredebusch
Assistenz
08191 125-164
sigrid.see-bredebusch@
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



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



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



Peter Leveringhaus
Redaktion
08191 125-672
peter.leveringhaus@
mi-verlag.de

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

- 1 Titel:** ARZT & WIRTSCHAFT
- 2 Kurzcharakteristik:**
ARZT & WIRTSCHAFT ist nach nunmehr über 44 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.
- 3 Zielgruppe:** Allgemeinärzte, Praktiker und Internisten
- 4 Erscheinungsweise:** monatlich
- 5 Heftformat:** 207 x 280 mm
- 6 Jahrgang:** 45. Jahrgang 2012
- 7 Bezugspreis:** (inkl. Versandkosten und MwSt.)
Jahresabonnement für Ärzte und sonstige Bezieher € 79,-
Einzelverkaufspreis (zzgl. Versandkosten) € 8,-
- 8 Organ:** –
- 9 Mitgliedschaften:** LA-MED
- 10 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.AuW.de
E-Mail: siehe Ansprechpartner
- 11 Herausgeber:** verlag moderne industrie GmbH
- 12 Anzeigen:** siehe Seite 3
- 13 Redaktion:** siehe Seite 3
- 14 Umfangsanalyse:** Juli 2010 bis Juni 2011 = 12 Ausgaben
Format der Zeitschrift: 207 mm Breite x 280 mm Höhe
Gesamtumfang: 1.054 Seiten = 100,0 %
Redaktioneller Teil: 711 Seiten = 66,40 %
Anzeigenteil: 343 Seiten = 33,60 %
Beilagen: 3
- 15 Inhalts-Analyse Redaktion:** Juli 2010 bis Juni 2011 = 711 Seiten
Arzt & Abrechnung 136,83 Seiten = 19,24 %
Arzt & Praxis 77,89 Seiten = 10,95 %
Arzt & Helpdesk 31,52 Seiten = 4,43 %
Arzt & Finanzen 81,70 Seiten = 11,49 %
Arzt & Politik 75,10 Seiten = 10,56 %
Arzt & Therapie 160,27 Seiten = 22,54 %
Arzt & Privates 24,00 Seiten = 3,38 %
Sonstiges 123,69 Seiten = 17,40 %

1 Auflagenkontrolle:



2 Auflagen-Analyse:

Exemplare pro Ausgabe im
Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2010 – 30. Juni 2011)

Druckauflage: 59.133

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA): 58.929 davon Ausland: 6

Verkaufte Auflage: 5.940 davon Ausland: 4
 – Abonnierte Exemplare: 487 davon Mitgliederstücke: 0
 – Sonstiger Verkauf: 5.337
 – Einzelverkauf: 116

Freistücke: 52.989

Rest-, Beleg- und Archivexemplare: 204

3 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum:	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage % Exemplare	
Inland	99,99	58.923
Ausland	0,01	6
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	58.929

Verbreitung nach Nielsen-Gebieten:	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage % Exemplare	
Nielsen-Gebiet 1 Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen	15,92	9.380
Nielsen-Gebiet 2 Nordrhein-Westfalen	20,21	11.909
Nielsen-Gebiet 3a Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	13,92	8.203
Nielsen-Gebiet 3b Baden-Württemberg	13,07	7.699
Nielsen-Gebiet 4 Bayern	17,52	10.324
Nielsen-Gebiete 5 – 7 Berlin und neue Bundesländer	19,36	11.408
Inland (tvA)	100,00	58.923

1.1 Branchen / Wirtschaftszweige

Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
Praktiker und niedergelassene Allgemeinärzte	66,03	38.910
Niedergelassene Internisten	31,25	18.411
Sonstige	2,72	1.602
Tatsächlich verbreitete Auflage (Inland)	100,00	58.923

20 Größe der Wirtschaftseinheit (Praxisgröße)*

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
1 – 599 Scheine	4,3	1.960 Ärzte
600 – 999 Scheine	29,5	13.480 Ärzte
1000 – 1399 Scheine	28,5	13.010 Ärzte
1400 und mehr Scheine	31,7	14.450 Ärzte
keine Kassenpatienten/-zulassung	0,5	220 Ärzte
k. A. / weiß nicht	5,5	2.510 Ärzte
Weitester Leserkreis	100,0	45.630 Ärzte

23 Alter*

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
bis 39 Jahre	4,1	1.880 Ärzte
40 bis 49 Jahre	28,0	12.780 Ärzte
50 bis 59 Jahre	41,7	19.040 Ärzte
60 Jahre und älter	26,1	11.930 Ärzte

24 Gemeindegrößenklassen*

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
bis 4.999 Einwohner	14,8	6.750 Ärzte
5.000 bis 19.999 Einwohner	24,2	11.050 Ärzte
20.000 bis 99.999 Einwohner	23,9	10.920 Ärzte
100.000 bis 499.999 Einwohner	17,3	7.910 Ärzte
500.000 und mehr Einwohner	19,7	9.000 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) 2011.

Kurzfassung der Erhebungsmethode

- Name der Reichweiten-Untersuchung:** LA-MED 2011 (Leseranalyse medizinischer Fachmedien)
- Definition der Grundgesamtheit:**
 - Erstellung/Erfassung der Grundgesamtheit**
Zur Grundgesamtheit der LA-MED API-Studie 2011 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 63.636 Ärzte und Ärztinnen entsprechend den Angaben der Bundesärztekammer (Stand: 31.12.2010).
Praxisgröße:

bis unter 1000 Scheine	31,6 %	20.080 Ärzte
1000 und mehr Scheine	61,5 %	39.130 Ärzte
Keine Kassenpatienten	0,8 %	520 Ärzte
Weiß nicht/keine Angabe	6,1 %	3.900 Ärzte

Alter:

bis 39 Jahre	4,0 %	2.520 Ärzte
40 bis 49 Jahre	29,7 %	18.900 Ärzte
50 bis 59 Jahre	40,8 %	25.930 Ärzte
60 und älter	25,6 %	16.280 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:** 66,8 %

- 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	43.734 = 68,7 %
niedergelassene Internisten	19.902 = 31,3 %
Gesamt	63.636 = 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 disproporionale 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 2011 waren insgesamt 262 Interviewer beteiligt. Im Durchschnitt wurden von einem Interviewer 3,9 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 zwei Fälle aufgeklärt werden. Diese Interviews blieben bei der Auswertung unberücksichtigt.
- Zeitraum der Untersuchung:** Die LA-MED 2011 wurde in zwei Wellen erhoben:
 Welle 1: Mitte September bis Mitte Dezember 2010 (N = 508)
 Welle 2: Mitte Januar bis Mitte Juni 2011 (N = 508)
- Veröffentlichung der Ergebnisse:** August 2011.

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

Erscheinungs-termin	25.01.2012	29.02.2012	28.03.2012	25.04.2012	30.05.2012	27.06.2012	25.07.2012	29.08.2012	26.09.2012	31.10.2012	28.11.2012	19.12.2012
Anzeigenschluss	02.01.2012	25.01.2012	22.02.2012	19.03.2012	20.04.2012	21.05.2012	20.06.2012	24.07.2012	22.08.2012	25.09.2012	23.10.2012	14.11.2012
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



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

1 Anzeigenpreise:

Alle Preise in € zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Preis s/w-Anzeigen	Grundpreis	3 % Rabatt	5 % Rabatt	10 % Rabatt	15 % Rabatt
1/1 Seite	4.790,00 €	4.646,30 €	4.550,50 €	4.311,00 €	4.071,50 €
1/2 Seite	2.470,00 €	2.395,90 €	2.346,50 €	2.223,00 €	2.099,50 €
1/3 Seite	1.675,00 €	1.624,75 €	1.591,25 €	1.507,50 €	1.423,75 €
1/4 Seite	1.330,00 €	1.290,10 €	1.263,50 €	1.197,00 €	1.130,50 €
Komplettpreis 4c-Anzeigen	Grundpreis	3 % Rabatt*	5 % Rabatt*	10 % Rabatt*	15 % Rabatt*
1/1 Seite	6.650,00 €	6.506,30 €	6.410,50 €	6.171,00 €	5.931,50 €
1/2 Seite	4.330,00 €	4.255,90 €	4.206,50 €	4.083,00 €	3.959,50 €
1/3 Seite	3.535,00 €	3.484,75 €	3.451,25 €	3.367,50 €	3.283,75 €
1/4 Seite	3.190,00 €	3.150,10 €	3.123,50 €	3.057,00 €	2.990,50 €

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

s/w mm-Preis: (Spaltenbreite: 53 mm) € 8,20

2 Zuschläge

Schmuckfarben: * je Skalensfarbe (Euroskala)	€ 780,-
je Sonderfarbe	€ 1.600,-
Vierfarbdruck (Euroskala)	€ 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	€ 5.965,-
(s/w-Preis) 3. Umschlagseite	€ 5.965,-
4. Umschlagseite	€ 5.965,-
je Seite gegenüber Inhalt	€ 5.965,-

3 Rabatte auf den s/w-Preis: (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 %

4 Rubrikanzeigen: –

5 Sonderwerbformen auf Anfrage

6 Kontakt:

Anzeigenleitung

Maximilian Schriewersmann

Telefon +49 (0) 8191 125-666

maximilian.schriewersmann@mi-verlag.de

Anzeigendisposition

Michaela Richter

Telefon +49 (0) 8191 125-324

michaela.richter@mi-verlag.de

Einhefter:

(nicht rabattfähig)

Umfang	Papiergewicht	Gesamtpreis
2 Seiten	bis 100g/m ²	€ 10.015,-
4 Seiten	bis 100g/m ²	€ 15.120,-

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

Beilagen:

(nicht rabattfähig und nur für Gesamtauflage)

bis zu 25 g Gewicht € 9.500,-

je weitere 25 g Gewicht € 4.750,-

max. Papierformat 202 x 270 mm

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

Aufgeklebte Postkarten:

(nicht rabattfähig)

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

Einhefter möglich. € 3.830,-

Lieferanschrift, Beilagen und Einhefter:

Vogel Druck und Medienservice GmbH,

Warenannahme, Kennwort: A&W Ausgabe/Jahr,

Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

7 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



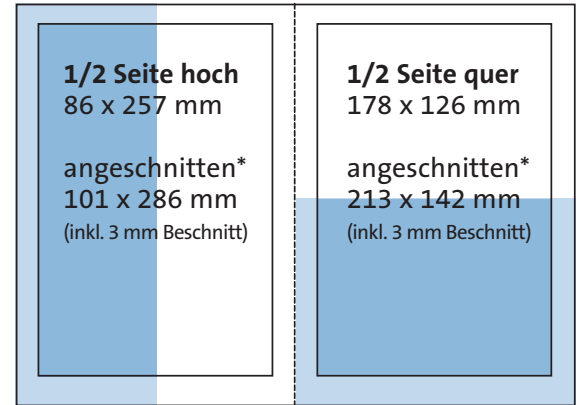
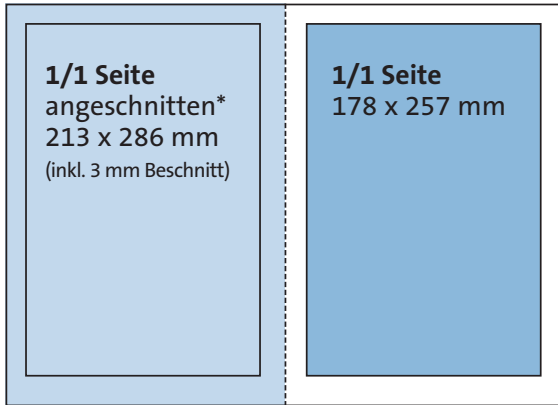
verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon 08191 125-0, Telefax 08191 125-868

- 1 **Zeitschriftenformat:** 207 mm breit, 280 mm hoch
Satzspiegel: 178 mm breit, 257 mm hoch
3 Spalten je 53 mm breit

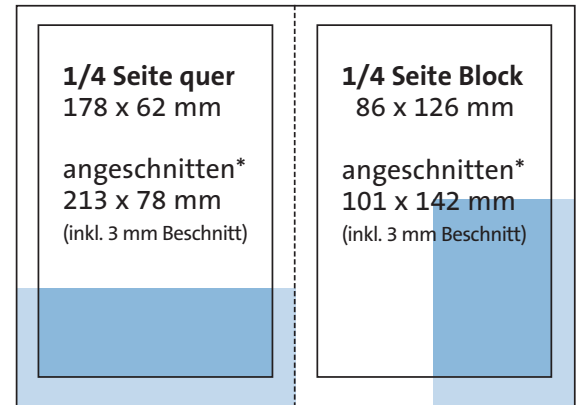
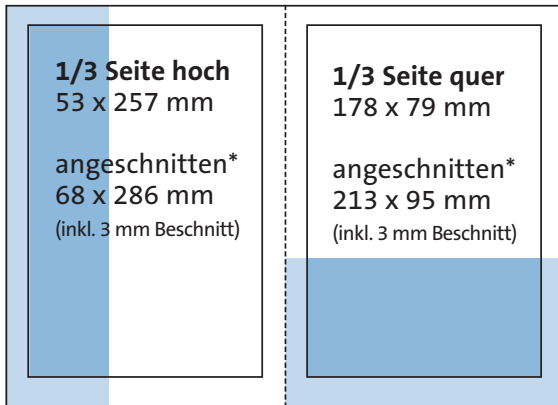
- 2 **Druck- und Bindeverfahren**
Druckverfahren: Rollen-Offset
Bindeverfahren: Klebebindung
- 3 **Datenübermittlung:** michaela.richter@mi-verlag.de
- 4 **Datenformate:** Anlieferung von Daten im PDF-Format, Version 1.3 (PDF/X-1a), mit Acrobat Distiller ab Version 4.0 erzeugt und mit rastermoduliertem 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.
- 5 **Farben:** Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farb-Proof mit Fogra Medienkeil Version 2.0 oder 3.0 und einem Proof- bzw. Messprotokoll (= Zertifikat) vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.
- 6 **Proof:** Nach FOGRA-Standard. Mit FOGRA Medienkeil 2.0 oder 3.0 nach Standard, **PSO_LWC_Standard_eci.icc** für Inhalt in der Regel Papiertyp 3 FOGRA 46L – nach Standard, **ISOcoated_v2_eci.icc** für Umschlag in der Regel Papiertyp 2 FOGRA 39L – nach Standard.
Weitere Informationen über Voreinstellungen des PDF-Formates unter **www.pdf-club.de** oder technische Hotline **+49 (0) 8191 125-338**
- 7 **Datenarchivierung:** Daten werden archiviert. Unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.
- 8 **Gewährleistung:**
 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.

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 fehlerhaftem Abdruck einer Anzeige, trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Druckvorlagen und rechtzeitiger Reklamation, kann der Auftraggeber den Abdruck einer einwandfreien Ersatzanzeige (Nacherfüllung) 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, so hat der Auftraggeber das Recht vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsminderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten als Auftraggeber verjähren innerhalb 12 Monate nach Veröffentlichung der entsprechenden Anzeige oder Beilage.
5. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden diese erst beim 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.

- 9 **Kontakt:** Objekt- und Anzeigenleitung:
Maximilian Schriewersmann
Telefon +49 (0) 8191 125-666
maximilian.schriewersmann@mi-verlag.de



***Anschnittformate
inkl. 3 mm
Beschnittzugabe**



Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen, Beilagen, Digital- und Online-Werbemittel

§ 1 Geltung, Ausschließlichkeit

1. Für die Annahme und die Veröffentlichung aller Werbetafänge 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 und Prüfung eines Modells angenommen.

§ 2 Angebot, Vertragschluss

1. Aufträge für Werbemittel 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, Aufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtabschlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies ist insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder vom deutschen Presse- oder Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines redaktionellen Beitrags erwecken oder Fremdanzeigen enthalten. Der Verlag wird die Ablehnung unverzüglich nach Kenntnisleranglung der betreffenden Inhalte mitteilen.

§ 3 Preise, Zahlungsbedingungen, Preisreduzierung

1. Der Preis für die Veröffentlichung eines Werbemittels richtet sich nach der im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültigen Preisliste. Für redaktionell gestaltete Werbemittel, Beilagen, Sonderveröffentlichungen und Kalikative, sowie Werbemittel, welche nach Anzeigenschluss verkauft werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen. Preisänderungen für erteilte Aufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preisrehöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preisrehöhung ausgeübt werden.

2. Die in der Preisliste bestimmten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres geschalteten Werbemittel gültig („Anzeigengarjahr“). Wiederholungsabrufe gelten nur innerhalb eines Anzeigengarjahres. Die Frist beginnt mit der Schaltung des ersten Werbemittels, wenn nicht anders vereinbart.

3. Bei Erweiterung des Auftrages entsteht ein Anspruch auf rückwirkenden Rabatt, sofern der Grundauftrag rabattfähig war. Der Anspruch erfolgt, wenn er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigengarjahres geltend gemacht wird. Erreicht ein Auftrag nicht das vorhergesehene Auftragsvolumen, so wird der zu viel gewährte Preisnachlass nachträglich in Rechnung gestellt.

4. Auftragsrechnungen sind innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, und Kalikative, sowie Werbemittel, welche nach Anzeigenschluss verkauft werden, nicht anders vereinbart, in Mahn- und Inkassokosten, die durch Zahlungsverzug entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines Auftrages bis zur Zahlung zurückstellen und Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Gesamtabschlusses das Erscheinen weiterer Werbemittel abweichend von einem vereinbarten Zahlungsvertrag von einer Vorauszahlung und vom Ausgleich offener Rechnungsabträge abhängig zu machen. Fehlerhafte Rechnungen können vom Verlag innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung korrigiert werden.

5. Sämtliche Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung.

6. Bei Aufträgen 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 des Werbemittels bejaht.

7. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Werbemittel ein Anspruch auf Preisreduzierung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Schaltung beginnenden Anzeigengarjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – falls eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittliche verkaufte (falls keine Verkaufszahlen vorhanden, die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein auf Preisreduzierung berechtigter Mangel, wenn eine zugesicherte Auflage um mindestens 20 v. H. unterschritten wird.

Darüber hinaus sind bei Abschluss Preisreduzierungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, als dieser vor Erscheinen des Werbemittels vom Vertrag zurücktreten konnte.

Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten als Auftraggeber verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

§ 4 Vertragsabwicklung

1. Aufträge sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln, beginnend mit der ersten Schaltung des Werbemittels.

2. Alle für die Werbemittel erforderlichen Inhalte, Informationen, Daten, Dateien und sonstigen Materialien („Vorlagen“) stellt der Auftraggeber dem Verlag vollständig, fehler- und virenfrei und den vertraglichen Vereinbarungen entsprechend rechtzeitig zur Verfügung. Werden Dateien digital (z. B. per CD-ROM oder E-Mail) an den Verlag übermittelt, sind sie nur mit geschlossenen Dateien zu übertragen, also mit solchen Dateien, die den Verlag inhaltlich nicht ändern kann. Der Verlag haftet nicht bei fehlerhafter Veröffentlichung von Werbemitteln, die mit offenen Dateien (z. B. unter Corel Draw, Quark/Press, Freehand gespeicherte Dateien) übermittelt werden. Zusammengehörende Dateien sind vom Auftraggeber in einem gemeinsamen Verzeichnis (Ordner) zu senden bzw. zu speichern. Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen hat der Auftraggeber gleichzeitig ein Farb-Proof und ein Proof- bzw. Messprotokoll mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Auftraggebers wegen etwaiger Farbabweichungen. Der Auftraggeber haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Dateien mit Computerviren kann der Verlag löschen, ohne dass der Auftraggeber hieraus Ansprüche herleiten könnte. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche vor, wenn die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Vorlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet für die belegte Ausgabe übliche Qualität im Rahmen der durch die Vorlagen gegebenen Möglichkeiten. Vorlagen werden nur auf besondere Aufforderung an den Auftraggeber zurückgemittelt, andernfalls gehen sie in das Eigentum des Verlages über. Die Pflicht zur Aufbewahrung aller zugesandten Unterlagen endet drei 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 ursprünglich vereinbarter Ausführungen trägt der Auftraggeber.

4. Probeaufträge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit des zurückgesandten Abrufs. Wird der Abruf an den Verlag zurückgeschickt, so gilt die Genehmigung des Werbemittels als erteilt.

5. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Werbemittelbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, tritt an seine Stelle eine Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels.

6. Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbemittel ist rechtzeitig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Textzeilenangaben müssen sich schon durch ihre Grundstruktur vom redaktionellen Teil unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich als Werbung zu kennzeichnen.

7. Zuschriften auf Chiffren sind binnen vier Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige aufzuheben und dem Auftraggeber auf normalem Postwege zugesandt (auch wenn es sich um Express- oder Einschreibsendungen 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 unwiderruflich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend anzupassen.

9. Aufträge können nur rechtzeitig, spätestens zum Anzeigenschlussstermin, und schriftlich, per Telefax oder E-Mail gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, 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 des Werbemittels verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung des Werbemittels frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverfolgung. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Werbemittel die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Entscheidung z. B. zum Abruck einer Gegenstellung oder Berichtigung aufgrund des geschalteten Werbemittels verpflichtet, hat der Auftraggeber diese Veröffentlichung nach der gültigen Preisliste zu bezahlen.

11. Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich aus dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatt, Boni und Mängeln/Anläufen. 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 Gewerbeanmeldung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen anzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agentur Tätigkeit oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Aufträge 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 Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss es gesondert unter namentlicher Nennung des Werbungtreibenden vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

§ 5 Mängelgewährleistung

1. Für die Aufnahme von Werbemitteln in bestimmte Nummern oder Ausgaben oder an bestimmten Plätzen wird keine Gewähr geleistet.

2. Beachtet der Auftraggeber die Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Vorlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Veröffentlichung zu. Dies gilt auch, wenn sonstige Regelungen dieser AGB oder der Preisliste nicht beachtet.

3. 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 Wiedergabe des Werbemittels – trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Vorlagen und rechtzeitiger Reklamation – kann der Auftraggeber eine einwöchige Ersatzschaltung (Nachlieferung) verlangen, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Anspruch auf Nachlieferung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nachlieferung, ist die Nachlieferung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht, vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsverminderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei unwesentlichen Mängeln ist der Rücktritt ausgeschlossen.

4. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht sofort, sondern erst bei der Verarbeitung erkennbar, so hat der Auftraggeber dadurch entstehende Mehrkosten oder Verluste bei der Herstellung zu tragen. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das Gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht rechtzeitig vor Veröffentlichung der nachfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

5. 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. Schadensersatzansprüche des Auftraggebers gegen den Verlag sind unabhängig vom Rechtsgrund, insbesondere aufgrund Verzug, der Verletzung vertraglicher Pflichten, der Verletzung gewerblicher Schutzrechte Dritter und unerlaubter Handlung ausgeschlossen, es sei denn, der Verlag, sein Vertreter oder Erfüllungsgehilfen haben vorsätzlich oder grob fahrlässig gehandelt oder eine Vertragspflicht leicht fahrlässig verletzt, die für die Erreichung des Vertragszwecks wesentlich ist, oder die Schadensersatzansprüche resultieren aus einer Beschaffenheitsgarantie. Soweit der Verlag dem Grunde nach haftet, wird der Schadensersatzanspruch auf den vorhersehbaren Schaden begrenzt. Diese Haftungsgrenzung gilt nicht bei Vorsatz oder wenn das den Schaden auslösende Ereignis durch den Verlag, sein Vertreter oder Erfüllungsgehilfen grob fahrlässig verursacht wurde. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren in 12 Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von dem Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen. Dies gilt nicht für Ansprüche aus unerlaubter oder vorsätzlicher Handlung. Resultieren die Schadensersatzansprüche aus dem Produkthaftungsgesetz, findet vorstehende Haftungsgrenzung keine Anwendung. Gleiches gilt bei der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit. Soweit die Haftung des Verlages ausgeschlossen ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Angestellten, Arbeitnehmer, Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen.

2. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeten Arbeitskampfmäßnahmen von der Verpflichtung zur Auftragserteilung frei; Schadensersatzansprüche bestehen deswegen nicht.

§ 7 Rechteinräumung

Der Auftraggeber garantiert, dass er alle zur Schaltung, Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Er räumt dem Verlag die für die zweckmäßige Nutzung des Werbemittels in den jeweiligen Werbeträgern erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte ein, insbesondere die jeweils erforderlichen Rechte zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Speicherung, Bearbeitung, zu öffentlichem Zuganglichmachen, Einstellen in einer Datenbank, Entnahme aus einer Datenbank und Bereithalten zum Abruf, und zwar zeitlich, räumlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen iltig unbegrenzt eingeräumt und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie in allen bekannten Formen von Werbeträgern.

§ 8 Speicherung von Auftragsdaten

Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Auftragsdaten mithilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes. Der Verlag ist berechtigt, Büroverweismäße und vergleichbar relevante Daten des Auftraggebers auf Produktebene zur Veröffentlichung an Unternehmen weiterzuleiten, die sich mit der Erhebung und Auswertung solcher Informationen beschäftigen. Diese Daten werden dort aggregiert und in anonymisierter Form in den Markt kommuniziert.

§ 9 Erfüllungsort, Gerichtsstand

Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und unter Ausschluss von Kollisionsrecht. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen ist der Sitz des Verlages.