

MEDIA DATEN 2018



LA-MED API-Studie 2017	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

ORANGE wirkt. Garantiert!

mi verlag
moderne industrie
erfolgsmedien für experten

ORANGE wirkt. Garantiert!



LA-MED – API-Studie 2017

(Leseranalyse medizinischer Fachmedien)
Reichweiten nach Leser pro Ausgabe

Zeitschrift	LpA 2017*	
Deutsches Ärzteblatt API-Belegung	57,1%	
ARZT & WIRTSCHAFT	43,5%	
CME - Premium Fortbildung ...	41,6%	
Der niedergelassene Arzt	41,6%	
Ärztliches Journal Reise & Medizin	40,1%	
Der Allgemeinarzt	39,0%	
Der Hausarzt	38,3%	
MMW Fortschritte der Medizin	37,3%	
Medical Tribune	36,7%	
Ärzte Zeitung	35,1%	
Praxis-Depesche	34,5%	
Der Internist	26,0%	

* Anzahl der Leser pro Ausgabe nach LA-MED 2017
Quelle: Arbeitsgemeinschaft LA-MED 2017
Zahl der durchgeführten Interviews: 1.004

Grundgesamtheit 2017:
59.484 niedergelassene Praktische Ärzte(innen), Allgemeinmediziner(innen) und Internisten(innen) (Vollpraxis bzw. Privatpraxis) in der Bundesrepublik Deutschland.

ARZT &
WIRTSCHAFT

Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung, 74 % des WLK schätzen diese Eigenschaft. Basis LA-MED API-Studie 2017.





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



Melanie Hurst
Ressortleitung
Wirtschaft
08191 125-143
melanie.hurst@
mi-verlag.de



Dr. med. Ulrich Karbach
Ressortleitung
Abrechnung, Medizin,
Sonderproduktionen
08191 125-203
ulrich.karbach@
mi-verlag.de



Nina Grellmann
Redaktion
08191 125-671
nina.grellmann@
mi-verlag.de



Ina Reinsch
Redaktion
08191 125-672
ina.reinsch@
mi-verlag.de



Ines Schulz-Hanke
Redaktion
08191 125-671
ines.schulz-hanke@
mi-verlag.de



Dr. Melanie Söchtig
Redaktion
08191 125-183
melanie.soechtig@
mi-verlag.de



Daniela Conzelmann
Volontariat
08191 125-148
daniela.conzelmann@
mi-verlag.de



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



Petra Kühner
Assistenz
08191 125-665
petra.kuehner@
mi-verlag.de



Maike Schulz
Assistenz
08191 125-432
maike.schulz@
mi-verlag.de



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



Sylvia Sirch
Assistenz
08191 125-139
sylvia.sirch@
mi-verlag.de



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



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



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

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon 08191 125-666, Telefax 08191 125-868

- | | |
|---|---|
| <p>1 Titel: ARZT & WIRTSCHAFT</p> <p>2 Kurzcharakteristik:
ARZT & WIRTSCHAFT ist nach nunmehr über 50 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.</p> <p>3 Zielgruppe: Allgemeinärzte, Praktiker und Internisten</p> <p>4 Erscheinungsweise: monatlich</p> <p>5 Heftformat: 207 x 280 mm</p> <p>6 Jahrgang: 51. Jahrgang 2018</p> <p>7 Bezugspreis:
Jahresabonnement für Ärzte und sonstige Bezieher
Inland € 84,00 (zzgl. € 14 Versand & MwSt. = € 104,86)
Einzelverkaufspreis € 8,20 (inkl. MwSt. & zzgl. Versand)</p> <p>8 Organ: –</p> <p>9 Mitgliedschaften: LA-MED</p> | <p>10 Verlag: verlag moderne industrie GmbH
Postanschrift: 86895 Landsberg
Hausanschrift: Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg
Telefon: 08191 125-666
Telefax: 08191 125-868
Internet: www.arzt-wirtschaft.de
E-Mail: siehe Ansprechpartner</p> <p>11 Herausgeber: verlag moderne industrie GmbH</p> <p>12 Anzeigen: siehe Seite 3</p> <p>13 Redaktion: siehe Seite 3</p> <p>14 Umfangsanalyse: Juli 2016 bis Juni 2017 = 12 Ausgaben
Format der Zeitschrift: 207 mm Breite x 280 mm Höhe
Gesamtumfang: 1.424 Seiten = 100,0 %
Redaktioneller Teil: 1.028 Seiten = 72,2 %
Anzeigenteil: 396 Seiten = 27,8 %
Beilagen: 18</p> <p>15 Inhalts-Analyse Redaktion: Juli 2016 bis Juni 2017 = 1.028 Seiten
Aktuelles 72,5 Seiten = 7,0 %
Abrechnung 131 Seiten = 12,7 %
Praxis 121 Seiten = 11,8 %
Management 65 Seiten = 6,3 %
Recht 124 Seiten = 12,1 %
Therapie 364,5 Seiten = 35,5 %
Sonstiges 150 Seiten = 14,6 %</p> |
|---|---|

16 Auflagenkontrolle: 17 Auflagen-Analyse:	 Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt 01. Juli 2016 – 30. Juni 2017		
Druckauflage:	61.667		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	61.433	davon Ausland:	4
Verkaufte Auflage:	5.358	davon Ausland:	2
– Abonnierte Exemplare:	344	davon Mitgliederstücke:	0
– Sonstiger Verkauf:	5.014		
– Einzelverkauf:	0		
Freistücke:	56.075		
Rest-, Archiv- und Belegexemplare:	234		

18 Geografische Verbreitungsanalyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	99,99	61.429
Ausland	0,01	4
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,00	61.433
Verbreitung nach Bundesländern:		
		Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage
		% Exemplare
Baden-Württemberg	12,95	7.957
Bayern	17,66	10.849
Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern	9,33	5.730
Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein	6,90	4.239
Hessen	7,57	4.652
Niedersachsen	9,17	5.633
Nordrhein-Westfalen	20,28	12.459
Rheinland-Pfalz	5,06	3.110
Saarland	1,31	802
Sachsen, Sachsen-Anhalt	7,25	4.454
Thüringen	2,51	1.544
Tatsächlich verbreitete Auflage Inland (tvA)	100,00	61.429

19 Branchen / Wirtschaftszweige

Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige, WZ 93)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
Praktiker und niedergelassene Allgemeinärzte	59,75	36.701
Niedergelassene Internisten	32,12	19.731
Sonstige	8,13	4.997
Tatsächlich verbreitete Auflage (Inland)	100,00	61.429

20 Größe der Wirtschaftseinheit (Praxisgröße)*

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
1 – 599 Scheine	5,2	1.970 Ärzte
600 – 999 Scheine	32,0	12.240 Ärzte
1.000 – 1399 Scheine	29,5	11.260 Ärzte
1.400 und mehr Scheine	25,9	9.880 Ärzte
keine Kassenpatienten/-zulassung	1,5	570 Ärzte
k. A. / weiß nicht	6,0	2.300 Ärzte
Weitester Leserkreis	100,0	38.220 Ärzte

23 Alter*

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
bis 39 Jahre	2,2	830 Ärzte
40 bis 49 Jahre	17,3	6.610 Ärzte
50 bis 59 Jahre	42,2	16.120 Ärzte
60 Jahre und älter	38,4	14.660 Ärzte
Weitester Leserkreis	100,0	38.220 Ärzte

24 Gemeindegrößenklassen*

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
bis 4.999 Einwohner	11,5	4.390 Ärzte
5.000 bis 19.999 Einwohner	24,3	9.300 Ärzte
20.000 bis 99.999 Einwohner	24,6	9.410 Ärzte
100.000 bis 499.999 Einwohner	17,1	6.530 Ärzte
500.000 und mehr Einwohner	22,5	8.590 Ärzte
Weitester Leserkreis	100,0	38.220 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) 2017.

Kurzfassung der Erhebungsmethode

1. **Name der Reichweiten-Untersuchung:** LA-MED 2017 (Leseranalyse medizinischer Fachmedien)

2. **Definition der Grundgesamtheit:**

2.1. **Erstellung/Erfassung der Grundgesamtheit:**

Zur Grundgesamtheit der LA-MED API-Studie 2017 gehören alle niedergelassenen Praktischen Ärzte(innen), Allgemeinmediziner(innen) und Internisten(innen) (Vollpraxis bzw. Privatpraxis) in der Bundesrepublik Deutschland.

2.2. **Struktur der Grundgesamtheit:**

In dieser Studie wurden die Adressen aus der Zusammenlegung von zwei Adressbändern zweier unterschiedlicher Anbieter gezogen. Zur Grundgesamtheit dieser Zielgruppe (API's) zählen 59.484 Ärzte und Ärztinnen entsprechend den Angaben der Bundesärztekammer (Stand: 31.12.2016).

Praxisgröße:

bis unter 1.000 Scheine	37,0 %	22.032 Ärzte
1.000 und mehr Scheine	50,9 %	30.289 Ärzte
Keine Kassenpatienten	2,3 %	1.370 Ärzte
Weiß nicht/keine Angabe	9,7 %	5.793 Ärzte

Alter:

bis 39 Jahre	2,9 %	1.734 Ärzte
40 bis 49 Jahre	19,6 %	11.630 Ärzte
50 bis 59 Jahre	42,0 %	24.973 Ärzte
60 und älter	35,6 %	21.147 Ärzte

3. **Untersuchungsmethode:** Leser-Struktur-Analyse durch persönlich-mündliche Erhebung. Disproportional angelegte geschichtete Randomstichprobe. Die Interviews wurden als CAPI-Interviews (computer aided personal interviewing) durchgeführt.

4. **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.

5. **Zeitbezug der Stichprobenziehung:** k. A.

6. **Struktur der Leserschaft:** (siehe Struktur der Grundgesamtheit)

7. **Definition der Zielperson der Untersuchung:**

Praktiker und niedergelassene Allgemeinärzte	39.224 =	65,9 %
niedergelassene Internisten	20.260 =	34,1 %
Gesamt	59.484 =	100,0 %

8. **Schwankungsbreite:** (keine Angabe möglich)

9. **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 x Geschlecht

Die Veröffentlichung der Daten für Mitglieder der LA-MED erfolgte innerhalb eines Berichtbandes sowie als PC-gestütztes Mediaplanungs-Dialogsystem MDS.

10. **Durchführung der Untersuchung:** Kantar TNS (ehemals TNS Infratest). An der Befragung der LA-MED API-Studie 2017 waren insgesamt 182 Interviewer beteiligt. Im Durchschnitt wurden von einem Interviewer 5,5 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 wurde nicht in die Auswertung aufgenommen.

11. **Zeitraum der Untersuchung:** Die LA-MED 2017 wurde in zwei Wellen erhoben:

Welle 1: Mitte September bis Mitte Dezember 2016 (N = 503)

Welle 2: Mitte Januar bis Mitte Juni 2017 (N = 501)

12. **Veröffentlichung der Ergebnisse:** August 2017

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon 08191 125-666, Telefax 08191 125-868

Erscheinungs-termin	31.01.2018	28.02.2018	28.03.2018	25.04.2018	30.05.2018	27.06.2018	25.07.2018	29.08.2018	26.09.2018	31.10.2018	28.11.2018	19.12.2018
Anzeigenschluss	03.01.2018	24.01.2018	21.02.2018	19.03.2018	20.04.2018	18.05.2018	20.06.2018	24.07.2018	22.08.2018	25.09.2018	23.10.2018	14.11.2018
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	●							●		●		●
Hepatitis		●		●			●		●			
Herzinsuffizienz		●				●		●				●
Hyper- cholesterinämie	●			●			●		●		●	
Hypertonie	●	●	●	●			●		●		●	
Morbus Crohn		●		●			●		●			
Morbus Parkinson			●							●		●
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 125-666, 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	4.930,00 €	4.782,10 €	4.683,50 €	4.437,00 €	4.190,50 €
1/2 Seite	2.545,00 €	2.468,65 €	2.417,75 €	2.290,50 €	2.163,25 €
1/3 Seite	1.730,00 €	1.678,10 €	1.643,50 €	1.557,00 €	1.470,50 €
1/4 Seite	1.370,00 €	1.328,90 €	1.301,50 €	1.233,00 €	1.164,50 €
Komplettpreis 4c-Anzeigen	Grundpreis	3 % Rabatt*	5 % Rabatt*	10 % Rabatt*	15 % Rabatt*
1/1 Seite	6.790,00 €	6.642,10 €	6.543,50 €	6.297,00 €	6.050,50 €
1/2 Seite	4.405,00 €	4.328,65 €	4.277,75 €	4.150,50 €	4.023,25 €
1/3 Seite	3.590,00 €	3.538,10 €	3.503,50 €	3.417,00 €	3.330,50 €
1/4 Seite	3.230,00 €	3.188,90 €	3.161,50 €	3.093,00 €	3.024,50 €

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

s/w mm-Preis: (Spaltenbreite: 56 mm) € 8,50

2 Zuschläge

Schmuckfarben:* je Skalenfarbe (Euroskala)	€ 780,-
je Sonderfarbe	€ 1.600,-
Vierfarbdruck (Euroskala)	€ 1.860,-
Platzierung:* bei verbindlichen Zusagen des Verlags	20 %
Anschnitt:*	10 %
Bunddurchdruck:*	10 %

*= Alle Zuschläge werden auf den Grundpreis erhoben und nicht rabattiert

Vorzugsplätze: 2. Umschlagseite	€ 6.140,-
(s/w-Preis) 3. Umschlagseite	€ 6.140,-
4. Umschlagseite	€ 6.140,-
je Seite gegenüber Inhalt	€ 6.140,-

Einhefter:

(nicht rabattfähig)

Umfang	Papiergewicht	Gesamtpreis
2 Seiten	bis 100g/m ²	€ 10.320,-
4 Seiten	bis 100g/m ²	€ 15.580,-

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 und links 5 mm

Beilagen:

(nicht rabattfähig und nur für Gesamtauflage)

bis zu 25 g Gewicht € 9.790,-

je weitere 25 g Gewicht € 4.895,-

max. Papierformat 202 x 270 mm

Anlieferung: Muster bei Auftragserteilung. Auflage bis 10 Tage vor Erscheinen.

Aufgeklebte Postkarten:

(nicht rabattfähig)

nur in Verbindung mit Anzeige (1/1 Seite) oder
Einhefter möglich. € 3.945,-

Lieferanschrift, Beilagen und Einhefter:

Vogel Druck und Medienservice GmbH,
Warenannahme, Kennwort: A&W Ausgabe/Jahr,
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

3 Rabatte auf den s/w-Preis: (bei Abnahme innerhalb eines Kalenderjahres)

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

7 Zahlungsbedingungen: netto innerhalb 14 Tage nach Rechnungsdatum bei Vorauszahlung 2 % Skonto bei Bankeinzug 3 % Skonto

Bankverbindung:

HVB

BLZ 70020270

Kto. 15764474

IBAN: DE76 7002 0270 0015 7644 74

SWIFT (BIC): HYVEDEMMXXX

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon 08191 125-666, Telefax 08191 125-868

1 Zeitschriftenformat: 207 mm breit, 280 mm hoch
Satzspiegel: 178 mm breit, 257 mm hoch
3 Spalten je 56 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_Improved_eci.icc** für Inhalt in der Regel Papiertyp 3 FOGRA 45L – 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.

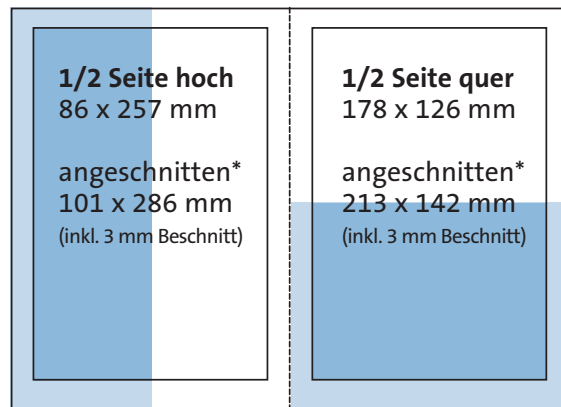
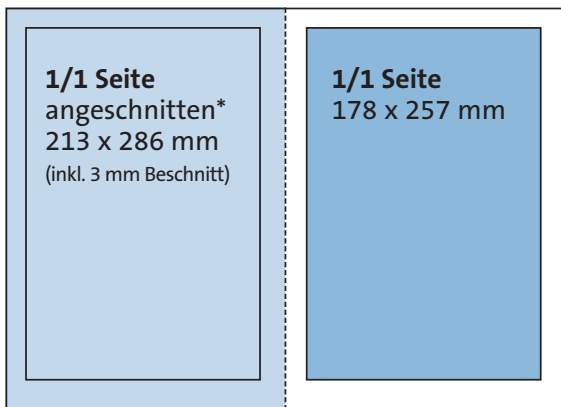
6. Beachtet der Kunde die Empfehlungen des Verlags zur Erstellung und Übermittlung von digitalen Druckunterlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Anzeigenveröffentlichung zu.

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.

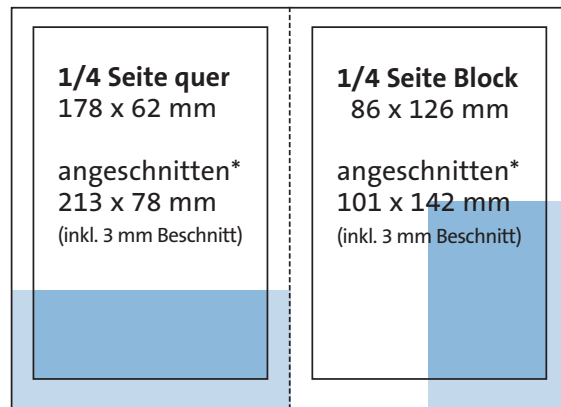
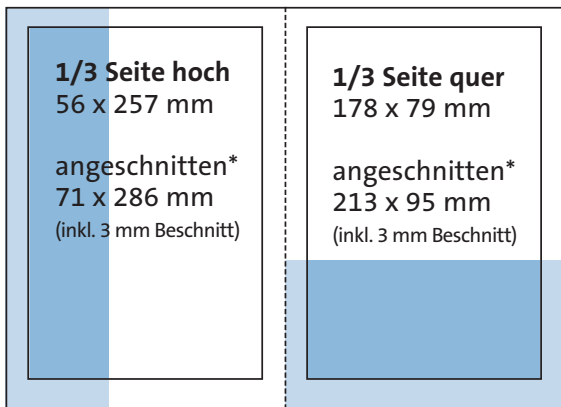
8. Für vom Auftraggeber bereitgestelltes Material (Einhefter, Beilagen etc.) übernimmt der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit der als geliefert bezeichneten Mengen oder Qualitäten.

9 Kontakt:

Anzeigen-disposition
Michaela Richter
Telefon +49 (0) 8191 125-324
michaela.richter@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 Werbeaufträge sowie Folgeaufträge gelten ausschließlich die vorliegenden AGB sowie die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses aktuelle Preisliste des Verlages, deren Regelungen die wesentlichen Vertragsbestandteile 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, Vertragsschluss

1. Abschluss im Sinne der farbnachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist ein Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen, Fremdbeilagen oder sonstiger Werbemittel eines Werbungstreibenden oder sonstigen gewerblichen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.

2. Aufträge für Werbemittel können persönlich, telefonisch, schriftlich, per Telefax, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungsfehler.

3. Ein Vertrag kommt erst durch die schriftliche Auftragsbestätigung des Verlages zustande. Es gilt jeweils die im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültige Preisliste.

4. Der Verlag ist berechtigt, Aufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtabschlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder zu demutreschen- oder Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, 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 Kenntniserlangung der betreffenden Inhalte mitteilen.

5. Die Pflicht zur Aufbewahrung aller zugesandten Unterlagen endet drei Monate nach Veröffentlichung des jeweiligen Auftrags.

6. Kosten für die Anfertigung bestellter Vorlagen, Filme oder Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen trägt der Auftraggeber.

7. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit des zurückgesandten Abzugs. Wird der Abzug nicht freistigmäßig an den Verlag zurückgeschickt, so gilt die Genehmigung des Werbemittels als erteilt.

8. 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.

9. Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbemittel ist rechtzeitig vor Erscheinem mit dem Verlag abzustimmen. Textzeilenanzeigen müssen sich nach ihrer Grundrissform über redaktionellen Teil erstrecken. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich als Werbung zu kennzeichnen.

10. Zuschriften auf Chiffreanzeigen 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 Originale übernimmt der Verlag nicht.

11. Die in der Preisliste ausgewiesenen Abschlüsse und Erscheinungstermine sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend anzupassen.

12. Aufträge können nur rechtzeitig, spätestens zum Anzeigenschlusssterm, 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 Erstellung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen.

13. Der Auftraggeber ist für die inhaltliche und rechtliche Zulässigkeit des Werbemittels verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung des Werbemittels frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Werbemittel die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Entscheidung z. B. zum Abdruck einer Gegendarstellung oder Berichtigung aufgrund des geschalteten Werbemittels verpflichtet, hat der Auftraggeber diese Veröffentlichung nach der gültigen Preisliste zu bezahlen.

14. Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Auftraggeber 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 Gewerbeanmeldung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agenturfähigkeit oder der Bonität der Werbeagentur bestehen.

15. 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 und dem Auftraggeber zustande. Aufträge werden, wenn die Werbeagentur unter dem Namen der Werbeagentur vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

§ 4 Preise, Zahlungsverbindungen, Preisänderung

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 Kollektive, sowie Werbemittel, die nach Anzeigenschluss in Auftrag gegeben werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festsetzen. Preisänderungen für erteilte Aufträge sind gegenüber Unternehmen wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

2. Die in der Preisliste bezeichneten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres geschalteten Werbemittel gewährt („Anzeigerhald“). Wiederholungsrabatte gelten nur innerhalb eines Anzeigerjahres. 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 erlischt, wenn er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigerjahres 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, vom Empfänger der Rechnung laufenden Frist zu bezahlen, sofern nichts anderes vereinbart ist. Die sog. Pre-Notifizationsfrist nach der SEPA-Basis-Lastschrift ist auf vier Tage verkürzt. 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 Gesamtabschlusses das Erscheinen weiterer Werbemittel abweichend von einem vereinbarten Zahlungsziel von einer Vorauszahlung und vom Ausschickoffen Rechnungsbeträge 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 Anzeigerjahres bejaht.

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

Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preiserminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntniss gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen des Werbemittels vom Vertrag zurücktreten konnte.

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

§ 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 er 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 müssen dem Auftraggeber spätestens sechs Monate nach Veröffentlichung der entsprechenden Druckschrift reklamieren. Bei fehlerhafter Wiedergabe des Werbemittels – trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Vorlagen und rechtzeitiger Reklamation – kann der Auftraggeber eine einwandfreie 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 von dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht, vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsverzug in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei unwesentlichen Mängeln ist der Rücktritt ausgeschlossen. Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten verjähren 12 Monate nach .

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, höhere Gewalt

1. Schadensersatzansprüche des Auftraggebers gegen den Verlag, gleich aus welchem Rechtsgrund, sind ausgeschlossen, insbesondere Ansprüche wegen Verzugs, der Verletzung vertraglicher Pflichten oder gewerblicher Schutzrechte Dritter sowie aus unerlaubter Handlung. Dies gilt nicht, wenn der Verlag, seine Vertreter oder seine Erfüllungsgenossen vorsätzlich oder grob fahrlässig handeln oder leicht fahrlässig eine Vertragspflicht verletzen.

2. Die Haftung des Vertragszwecks wesentlich ist, oder sich die Schadensersatzansprüche aus einer Beschaffenheitsgarantie ergeben. Haftung der Verlag dem Grunde nach, ist der Schadensersatzanspruch auf den vorhersehbaren Schaden begrenzt. Diese Haftungsbegrenzung gilt nicht, wenn der Schaden durch vorsätzliches oder grob fahrlässiges Handeln des Verlages, seiner Vertreter oder Erfüllungsgenossen verursacht wurde oder nach dem Produkthaftungsgesetz begründet ist oder sich aus der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit ergibt. Soweit die Haftung des Verlages ausgeschlossen ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Mitarbeiter, Vertreter, Organe und Erfüllungsgenossen. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren in zwölf Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von dem Anspruch begründenden Umständen Kenntniserlangung hätte erlangen müssen.

3. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeter Arbeitskämpfmäßigkeiten 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 zweckgemäße Nutzung des Werbemittels in den jeweiligen Werbeträgern erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte ein, insbesondere die jeweils erforderlichen Rechte zur Veröffentlichung, Verbreitung, Übertragung, Synchronisation, Bearbeitung, Wiedergabe, Vervielfältigung, Verbreitung, Verbreitung, 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 örtlich unbegrenzt eingeräumt und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie in allen bekannten Formen von Werbeträgern.

§ 8 Speicherung von Auftraggeberdaten

Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Auftraggeberdaten mithilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes. Der Verlag ist berechtigt, Bilddateien und vergleichbar relevante Daten des Auftraggebers auf Produktneben 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.

Stand: Juli 2017