

# MEDIA DATEN 2019



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



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



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



Dr. Melanie Söchtig  
Medizin-Redaktion  
(verantwort.)  
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><b>1 Titel:</b> ARZT &amp; WIRTSCHAFT</p> <p><b>2 Kurzcharakteristik:</b><br/>ARZT &amp; WIRTSCHAFT ist nach nunmehr über 51 Jahren Marktpräsenz der wirtschaftliche Spezialtitel innerhalb der medizinischen Fachpresse. Er wendet sich direkt an niedergelassene Ärzte, speziell an Hausärzte und niedergelassene Internisten. Von ARZT &amp; 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><b>3 Zielgruppe:</b> Allgemeinärzte, Praktiker und Internisten</p> <p><b>4 Erscheinungsweise:</b> monatlich</p> <p><b>5 Heftformat:</b> 207 x 280 mm</p> <p><b>6 Jahrgang:</b> 52. Jahrgang 2018</p> <p><b>7 Bezugspreis:</b><br/>Jahresabonnement für Ärzte und sonstige Bezieher<br/>Inland € 84,00 (zzgl. € 14 Versand &amp; MwSt. = € 104,86)<br/>Einzelverkaufspreis € 8,20 (inkl. MwSt. &amp; zzgl. Versand)</p> <p><b>8 Organ:</b> –</p> <p><b>9 Mitgliedschaften:</b> LA-MED</p> | <p><b>10 Verlag:</b> verlag moderne industrie GmbH<br/>Postanschrift: 86895 Landsberg<br/>Hausanschrift: Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg<br/>Telefon: siehe Ansprechpartner<br/>Telefax: 08191 125-868<br/>Internet: www.arzt-wirtschaft.de<br/>E-Mail: siehe Ansprechpartner</p> <p><b>11 Herausgeber:</b> verlag moderne industrie GmbH</p> <p><b>12 Anzeigen:</b> siehe Ansprechpartner</p> <p><b>13 Redaktion:</b> siehe Ansprechpartner</p> <p><b>14 Umfangsanalyse:</b> Juli 2017 bis Juni 2018 = 12 Ausgaben<br/>Format der Zeitschrift: 207 mm Breite x 280 mm Höhe<br/>Gesamtumfang: 1.349 Seiten = 100,0 %<br/>Redaktioneller Teil: 996 Seiten = 73,8 %<br/>Anzeigenteil: 353 Seiten = 26,2 %<br/>Beilagen: 14</p> <p><b>15 Inhalts-Analyse Redaktion:</b> Juli 2017 bis Juni 2018 = 996 Seiten<br/>Aktuelles 128 Seiten = 12,9 %<br/>Abrechnung 157 Seiten = 15,7 %<br/>Praxis 176 Seiten = 17,7 %<br/>Recht 148 Seiten = 14,9 %<br/>Therapie 321 Seiten = 32,2 %<br/>Sonstiges 66 Seiten = 6,6 %</p> |
|---|--|

<b>16 Auflagenkontrolle:</b>		Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt	
<b>17 Auflagen-Analyse:</b>		01. Juli 2017 – 30. Juni 2018	
<b>Druckauflage:</b>	60.023		
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):</b>	59.739	davon Ausland:	3
<b>Verkaufte Auflage:</b>	5.330	davon Ausland:	2
– Abonnierte Exemplare:	327	davon Mitgliederstücke:	0
– Sonstiger Verkauf:	5.003		
– Einzelverkauf:	0		
<b>Freistücke:</b>	54.409		
<b>Rest-, Archiv- und Belegexemplare:</b>	284		

## 18 Geografische Verbreitungsanalyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
<b>Inland</b>	99,99	59.736
<b>Ausland</b>	0,01	3
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100,00</b>	<b>59.739</b>
Verbreitung nach Bundesländern:		
		Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage
		%   Exemplare
Baden-Württemberg	12,96	7.745
Bayern	17,63	10.530
Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern	9,31	5.563
Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein	6,86	4.096
Hessen	7,55	4.511
Niedersachsen	9,22	5.507
Nordrhein-Westfalen	20,24	12.091
Rheinland-Pfalz	5,08	3.034
Saarland	1,32	786
Sachsen, Sachsen-Anhalt	7,29	4.354
Thüringen	2,54	1.519
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage Inland (tvA)</b>	<b>100,00</b>	<b>59.736</b>

## 19 Branchen / Wirtschaftszweige

Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige, WZ 93)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
Praktiker und niedergelassene Allgemeinärzte	59,71	35.676
Niedergelassene Internisten	32,62	19.487
Sonstige	7,67	4.573
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (Inland)</b>	<b>100,00</b>	<b>59.736</b>

## 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
<b>Weitester Leserkreis</b>	<b>100,0</b>	<b>38.220 Ärzte</b>

## 21 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
<b>Weitester Leserkreis</b>	<b>100,0</b>	<b>38.220 Ärzte</b>

## 22 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
<b>Weitester Leserkreis</b>	<b>100,0</b>	<b>38.220 Ärzte</b>

\*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

Erscheinungs-termin	30.01.2019	27.02.2019	27.03.2019	24.04.2019	29.05.2019	26.06.2019	31.07.2019	28.08.2019	25.09.2019	30.10.2019	27.11.2019	18.12.2019
Anzeigenschluss	03.01.2019	23.01.2019	20.02.2019	18.03.2019	23.04.2019	17.05.2019	26.06.2019	23.07.2019	21.08.2019	24.09.2019	22.10.2019	13.11.2019
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:

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

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

<b>Vorzugsplätze:</b> 2. Umschlagseite	€ 6.140,-
(s/w-Preis) 3. Umschlagseite	€ 6.140,-
4. Umschlagseite	€ 6.140,-
je Seite gegenüber Inhalt	€ 6.140,-
1. rechte Seite im Heft	€ 6.140,-

### Einhefter:

(nicht rabattfähig)

Umfang	Papiergewicht	Gesamtpreis
2 Seiten	bis 100g/m <sup>2</sup>	€ 10.320,-
4 Seiten	bis 100g/m <sup>2</sup>	€ 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 Sonderwerbeformen: auf Anfrage

## 6 Kontakt:

**Anzeigenleitung**  
siehe Ansprechpartner

**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](http://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.

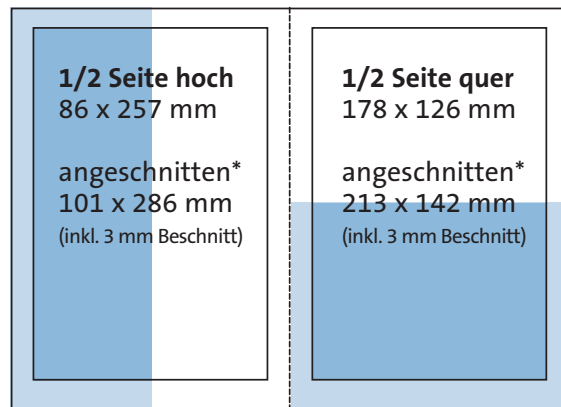
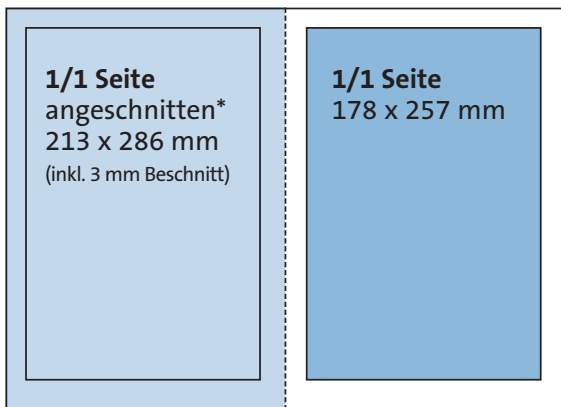
**6. Beachtet der Kunde** die Empfehlungen des Verlags zur Erstellung und Übermittlung von digitalen Druckunterlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Anzeigenveröffentlichung zu.

**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.

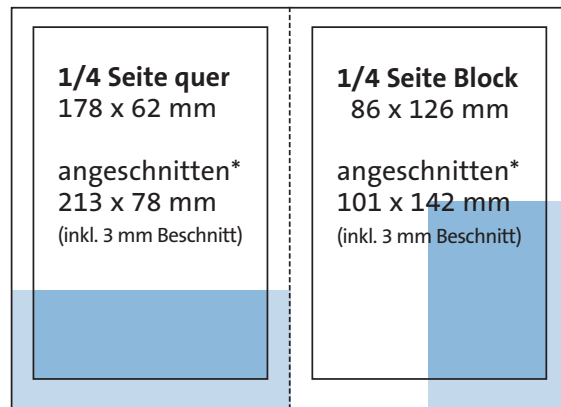
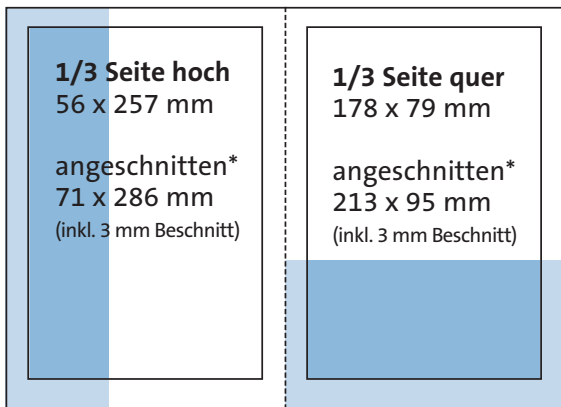
**8. Für vom Auftraggeber** bereitgestelltes Material (Einhefter, Beilagen etc.) übernimmt der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit der als geliefert bezeichneten Mengen oder Qualitäten.

## 9 Kontakt:

Anzeigen disposition  
Michaela Richter  
Telefon +49 (0) 8191 125-324  
[michaela.richter@mi-verlag.de](mailto: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 Vertragsabschlusses 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 angehen.

### § 2 Angebot, Vertragschluss

1. Abschluss im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist ein Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen, Fremdbeilagen oder sonstiger Werbemittel eines Werbungsleitenden oder sonstigen gewerblichen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Vermarktung.
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 Abgabe im Rahmen eines Gesamtabschlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegenbrüche oder behördliche Bestimmungen verstößt oder vom deutschen Presse- 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 erweckt oder Fremdanzeigen enthalten. Der Verlag wird die Ablehnung unverzüglich nach Kenntnislangung der betreffenden Inhalte mitteilen.

### § 3 Vertragsabwicklung

1. Aufträge sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln, beginnend mit der ersten Schaltung (Veröffentlichung) 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 Vorlagen 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 der Verlag inhaltlich nicht ändern kann. Der Verlag haftet nicht bei fehlerhafter Veröffentlichung von Werbemitteln, die mit offenen Dateien (z. B. in der Corel Draw, QuarkPress, Freehand gespeicherte Dateien) übermittelt werden. Zusammengehörende Dateien sind vom Auftraggeber in einem gemeinsamen Verzeichnis 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 ordnet der Verlag an, Vorlagen werden auf besondere Aufforderung zurückgeschickt, andernfalls sind sie in das Eigentum des Verlages über. Die Pflicht zur Aufbewahrung aller zugesandten Unterlagen endet drei Monate nach Veröffentlichung des jeweiligen Auftrags.
3. Kosten für die Anfertigung bestellter Vorlagen, Filme oder Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte und zu vertretende Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen trägt der Auftraggeber.
4. Textanfragen müssen sich schon durch den Grundriss vom redaktionellen Teil unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich als Werbung zu kennzeichnen.
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. Textanfragen müssen sich schon durch den Grundriss vom redaktionellen Teil unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich als Werbung zu kennzeichnen.
7. 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 Einschreibebestellungen handelt). Eine Gewähr für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Offerten übernimmt der Verlag jedoch nicht.

8. Die in der Preisliste ausgewiesenen Erscheinungstermine sind für den Verlag unverbindlich. 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 Richtigkeit des Werbemittels verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung des Werbemittels frei. Einschließlich der angemessenen Kosten für 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.

11. Die Werbemaßnahmen sind verpflichtet, sich in ihren Angaben, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungsleitenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich nach dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatt, Boni und Mängelanlass. 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 Gewerbebeimeldung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn diese auf der benennungsmäßigen Ausübung der Agentur Tätigkeit oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Aufträge durch Werbeagenturen werden unter deren Namen und auf deren Rechnung erteilt. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag daher im Zweifel mit der Werbeagentur zustande. Soll ein Werbungsleitender Auftraggeber werden, muss dies gesondert unter namentlicher Nennung des Werbungsleitenden vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

### § 4 Preise, Zahlungsverbindungen, Preisminderung

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 die Preisliste abweichende Preise festlegen. 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 ausgebaut werden.

2. Die in der Preisliste bezeichneten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres geschalteten Werbemittel gewährt („Anzeigensparabatte“ gelten nur innerhalb eines Anzeigensjahres). 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 Anzeigensjahres 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 ermittelten, vom Empfang der Rechnung laufenden Frist zu bezahlen, sofern nichts anderes vereinbart ist. Die sog. Pre-Notifikationsfrist nach der SEPA-Basis-Lastschrift ist auf vier Tage verkürzt. Mahn- und Inkassokosten, die durch Zahlungsvorgang entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines laufenden Auftrages 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 Zahlungsschritt von einer Vorauszahlung und vom Ausgleich offener Rechnungsbeiträge abhängig zu machen. Fehlerhafte Rechnungen können vom Verlag innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung korrigiert werden.

5. Die Preisliste ist in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung zu erheben.
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 Auftragsgebers bejaht.
7. Aus einer Auftragsminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Werbemittel ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Schaltung beginnenden Anzeigensjahres 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 Preiserminderung berechtigter Mangel, wenn eine Auflage um mindestens 20 V. H. unterschritten wird.

Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis 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 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 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 Erschattung (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 und die Zahlungsminderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei unwesentlichen Mängeln ist die Rücklieferung ausgeschlossen. Der Anspruch auf Nachlieferung verjähren 12 Monate.
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 nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hingewiesen.
5. Für vom Auftraggeber bereitgestelltes Material (Einliefer, 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 Erfüllungsgehilfen vorsätzlich oder grob fahrlässig handeln oder leicht fahrlässig eine Vertragspflicht verletzen, für die Errettung des Vertragszwecks wesentlich ist, oder sich als Schadensersatzanspruch aus einer Beschaffenheitsgarantie ergibt. Hatte der Verlag dem Grunde nach die Schadensersatzanspruch auf den vorhersehbaren Schaden begrenzt. Diese Haftungsbeschränkung gilt nicht, wenn der Schaden durch vorsätzliches oder grob fahrlässiges Handeln des Verlages, seiner Vertreter oder Erfüllungsgehilfen 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 Erfüllungsgehilfen. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren in zwölf Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von den Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt oder hätte erlangen müssen.
2. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeten Arbeitskampfmassnahmen 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-, Lizenz-, Nutzungs- und sonstigen Rechte ein, insbesondere jeweils erforderlichen Rechte zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Bearbeitung, zu öffentlichem Zugänglichmachen, Einstellen in einer Datenbank, Entnahme aus einer Datenbank und Berichten 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 Datenschutz

Die Datenverarbeitung erfolgt nach Maßgabe der geltenden Regelungen des Bundesdatenschutzgesetzes und der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung. Der Verlag moderne industrie GmbH erhebt, verarbeitet und nutzt personenbezogene Daten des Kunden. Weitere Informationen zur Datenverarbeitung und zum Datenschutz sind in der Datenschutzerklärung der Verlag moderne industrie GmbH, die unter <https://www.mi-verlag.de/datenschutz> eingesehen werden können, enthalten.

### § 9 Außengerichtliche Online-Streitbeilegung

Die Europäische Kommission hat eine Plattform zur Online-Streitbeilegung eingerichtet. Diese erreichen Sie unter: <http://ec.europa.eu/consumers/odc/>. Verbraucher können die Plattform für die Beilegung ihrer Streitigkeiten nutzen. Wir sind zur Teilnahme an einem Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle weder bereit noch verpflichtet, außer es besteht eine gesetzliche Pflicht zur Teilnahme.

### § 10 Erfüllungsort, Gerichtsstand

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

Stand: Juli 2018