

*Das Magazin des  
Münchener Roten Kreuzes*

# menschen im blickpunkt



## Mediadaten 2025

Stand 1/2025, alle Preise zzgl. MwSt., Änderungen vorbehalten



Bayerisches  
Rotes  
Kreuz



BRK-Kreisverband  
München

## Profil

---

### Menschen im Blickpunkt

#### **Das Magazin des Bayerischen Roten Kreuzes, Kreisverband München**

Menschen im Blickpunkt, das Mitgliedermagazin des Münchner Roten Kreuzes, erscheint viermal im Jahr mit einer Auflage von 65 000 Exemplaren. Circa 60 000 Mitgliederhaushalte erhalten das Magazin im persönlichen Direktversand. Weitere 5000 Exemplare erhalten Partner aus Wirtschaft, Verwaltung und Politik und liegen in Arztpraxen, Apotheken sowie in Alten- und Service-Zentren aus.

Menschen im Blickpunkt ist seit mehr als 30 Jahren das zentrale Kommunikations-Medium des Münchner Roten Kreuzes. Es informiert die Fördermitglieder über die vielfältigen Services, Aktivitäten und Leistungen des Münchner Roten Kreuzes. Das Magazin macht die Arbeit des Kreisverbandes München sichtbar und berichtet immer auch über die Menschen hinter der Organisation. Daneben bietet es soziale, informative und unterhaltsame Themen außerhalb des Roten Kreuzes. Es bietet Anregungen und Tipps zur Gesundheit, Hilfestellung und Ratschläge für den Lebensalltag sowie Veranstaltungstipps für München und Rätselspaß – einfach abwechslungsreiches Lesevergnügen.

Der BRK Kreisverband München ist Teil der Hilfsorganisation Deutsches Rotes Kreuz, welches zugleich Spitzenverband der freien Wohlfahrts- und Gesundheitspflege ist. Es setzt sich für hilfsbedürftige und notleidende Menschen, unabhängig von Nationalität, Religion und politischer Überzeugung ein.

## Leser

---

### Senioren

Die Leser von Menschen im Blickpunkt sind in erster Linie die Fördermitglieder des Verbandes. Über 50 % der Leser sind über 60 Jahre alt. In der zweiten Lebenshälfte angekommen, verfügt diese Zielgruppe über die finanziellen Mittel und die Zeit, um den Lebensabschnitt nach der Berufsphase ausgefüllt zu gestalten. Als „aktive Senioren“ sind sie aufgeschlossen und gesundheitsbewusst, vielfältig interessiert und gesellig, aber auch häuslich. Konsumfreudig und mit hohem sozialen Engagement pflegt die Leserschaft von Menschen im Blickpunkt einen aktiven Lebensstil. Dabei stehen ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein sowie individuelle Ansprüche im Vordergrund. Gleichzeitig beschäftigen sich die Leser vorausschauend mit möglichen altersbedingten Einschränkungen und sind stets auf der Suche nach Produkten und Dienstleistungen, die ihnen einen angenehmen und selbstständigen Alltag ermöglichen. Zwischen Leserschaft und Magazin besteht eine starke emotionale Leser-Blatt-Bindung, da sich die Zielgruppe über Jahre, oft auch als Ehrenamtliche, für den Verband einsetzt.

**Weiblich:** ..... 51 %

**Männlich:** ..... 49 %

**München Stadt:** ..... 68 %

**München Umland:** .... 32 %

**Alter:** bis 39 Jahre ..... 15 %

40 bis 49 Jahre ..... 15 %

50 bis 59 Jahre ..... 19 %

60 bis 69 Jahre ..... 14 %

70 Jahre und älter ... 37 %

# Verlagsangaben

<b>Erscheinungsort</b>	München	<b>Auflage</b>	65000 Exemplare
<b>Herausgeber und Verlag</b>	Bayerisches Rotes Kreuz Kreisverband München Perchtlinger Str. 5, 81379 München <a href="http://www.brk-muenchen.de">www.brk-muenchen.de</a>	<b>Erscheinungsweise</b>	4x jährlich
<b>Anzeigenservice</b>		<b>Vertrieb</b>	Direktversand (siehe Seite 2 Profil/Leser)
<b>DIGISALE GmbH</b> Evelin Tütsch Tel.: 089/444 4372 70 Mail: <a href="mailto:evelin@DigiSale.org">evelin@DigiSale.org</a> <a href="http://www.DigiSale.org">www.DigiSale.org</a>	 	 	
<b>Disposition</b>	Steffi Schiffner Projektmanagement und Medienproduktion Tel. +49 (89) 95 48 62 83 <a href="mailto:kontakt@steffi-schiffner.de">kontakt@steffi-schiffner.de</a>		

## Technische Angaben

<b>Auflage</b>	ca. 65 000 Exemplare	<b>Druck</b>	Umschlag: Bogenoffset, Inhalt: Rollenoffset
<b>Erscheinungsweise</b>	4x jährlich	<b>Farben</b>	4c Euroskala DIN ISO 12647-2 für Offsetdruck
<b>Umfang</b>	36 Seiten	<b>Bedruckstoff</b>	Recyclingpapier, matt gestrichen
<b>Vertrieb</b>	Direktversand (siehe Seite 2 Profil/Leser)	<b>Druckstandard</b>	Umschlag: ISO Coated v2 (ECI) Innenteil: PSO LWC Improved (ECI)
<b>Heftformat</b>	210 x 297 mm	<b>Druckunterlagen</b>	PDF/X-3:2002 oder PDF/X-4:2008
<b>Satzspiegel</b>	183 x 263 mm	<b>Datenversand</b>	Per Mail: evelin@Digesale.org
<b>Beschnitt</b>	3 mm		Ansprechpartner: Evelin Tütsch, Rücksprache unter Tel. +49 (89) 444 43 72 70

## Termine

Vorgezogene  
Termine

Ausgabe	Nr. 1/2025	Nr. 2/2025	Nr. 3/2025	Nr. 4/2025
Erscheinungstermin:	17.02.2025	02.06.2025	03.09.2025	01.12.2025
Anzeigenschluss:	07.01.2025	18.04.2025	21.07.2025	20.10.2025
Druckunterlagenschluss:	21.01.2025	02.05.2025	04.08.2025	04.11.2025
Beilagen Liefertermin:	05.02.2025	16.05.2025	19.08.2025	17.11.2025

## Formate & Preise



A: 210x297 mm

Platzierungs-  
zuschlag  
U3: 10 %



A: 210x200 mm

Freiraum für  
automatisierte  
Adressverarbeitung

(alternativ)



A: 210x242 mm

Freiraum für  
automatisierte  
Adressverarbeitung



S: 112x263 mm



S: 183x131,5 mm



S: 60x287 mm



S: 183x66 mm



S: 112x131,5 mm

Anzeigenplatzierungen sind im gesamten Magazin exklusive der U2 möglich.

S: Satzspiegel

A: Anschnittformat (Bitte legen Sie bei Erstellung der Druckunterlagen für das Anschnittformat zusätzlich rundum 3 mm Beschnitt an)

Preise für Anzeigen zzgl. gesetzl. MwSt.

## Formate & Preise

### Nachlässe

- 2 Anzeigen 5 %
- 3 Anzeigen 10 %
- 4 Anzeigen 15 %

### Mittlerprovision

15 %

### Beilagen

- bis 25 g pro 1000 Ex. 55 EUR zzgl. Portogebühren
- bis 30 g pro 1000 Ex. 58 EUR zzgl. Portogebühren.
- bis 35 g pro 1000 Ex. 62 EUR zzgl. Portogebühren.
- bis 40 g pro 1000 Ex. 66 EUR zzgl. Portogebühren.
- bis 50 g pro 1000 Ex. 70 EUR zzgl. Portogebühren

Höchstformat 200 mm breit x 285 mm hoch.

Mindestbelegung 25000 Exemplare.

Selektion auf Nachfrage möglich.

Beilagen müssen für maschinelle Verarbeitung geeignet sein.  
Mehrseitige Beilagen müssen am Bund gehaftet oder geklebt sein.

Bitte senden Sie uns vor Auftragsannahme zwei verbindliche Muster.

**Auf ins grüne Abenteuer!**

Wie vermitteln man Kindern Respekt vor der Natur? In den Kindertagesstätten des Münchner Roten Kreuzes gehört das ganz selbstverständlich zum Alltag.

**18 Report**

**19 Report**

**20 Report**

**21 Report**

Einen Käfer, eine Schnecke oder eine Feder in der Becherlupe zu studieren, vermittelt den Kindern einen Blick fürs Detail.

„Das Vorbild der Erwachsenen ist wichtig.“

Sandra Besigic, Lehrerin der Kindertagesstätte im Berg am Lám

ein“, erläutert Sophie Seeling, und unterzieht es mit Faden: „Was findet ein Kind ungefähr? Wie lebt es, wo schlafft es? Wie wird es zum Freizeit- und welches Tier ist das?“ Die Kinder sind von diesem wachsenden Beitrag leidenschaftliche Zoologen geworden. „Sie schauen sehr anschaulich, wie sich eine Raupe zum Schmetterling verpflanzt. Wissenschaftliches schätzen sie sehr“, freut sich Sophie. „Die Wissen- und nachrichtenreichen Tiere bestimmen die gesamte pädagogische Arbeit.“ Ein wissenschaftliches Team: „Leben und Sterben, Tod und Geburt, machen, das Raum kann weinen. Und: Bauen gegen Säuren und Wasserdurchlässen.“ Das Kindergarten der Schule geht einen anderen Weg: „Wir machen Bilder aus einem Video über Zecken, das wir eingeschossen haben. „Wie viele Zecken auf einer Zecke, wenn sie klein ist?““ Sandra Goller, die sich seit dreißig Jahren im NABU engagiert, kann sich nicht erinnern, wann sie zum ersten Mal eine Zecke in der Natur umrungen. „In einer Kindertagesstätte kann man das gut bewilligen.“ Menschen-Kinder müssen viele erfahren, was sie tun können, um die Natur zu schützen. „Die Natur ist ja kein Mensch, aber sie kann sich nicht verteidigen. Also kann man sie nicht schützen.“ Sandra Goller weiß, dass Kinder mit dem Erwachsenen nicht so leicht umgehen können. „Wer man kennt, schützt man auch.“ Vor Insekten sei Besigic niemals keine Angst haben. Selbst eine Hornisse sei kein Problem für sie gewesen. „Ich habe sie einfach mit einem Stock getötet.“

In einer weiteren Einrichtung des Münchner Roten Kreuzes, der Kindertagesstätte „Lindenwald“ in Pfrontenried, betreuen die Fachkräfte nur Kinder bis drei Jahre. Doch schon hier sind die „Vergänge der Natur“ ein Thema. „Die Kinder sind sehr neugierig und interessiert“, sagt die Lehrerin Sandra Goller. „Sie sind sehr offen und sehr anhängig.“ Wenn die Kinder etwas entdecken, sprechen sie an, und wer erklärt die Zusammenhänge? „Erstklässler Anschnitt über die Natur, das ist ja schon sehr schwierig.“ „Die Kinder sind sehr ehrlich, wenn sie etwas unterscheiden.“ „Was ist jetzt gleichkönig im Garten?“, erkennen die Kinder und erläutern, was sie gefunden haben. „Was ist jetzt wichtig?“ „Was ist jetzt wichtig?“ „Was ist jetzt wichtig?“ „Was ist jetzt wichtig?“

Die Natur findet den Weg in fast alle Aktivitäten der Kinder: beim Basteln, beim Zeichnen, beim Kastenpuzzlespielen, beim Schreiben mit Radiergummi, beim Basteln von Schwestern mit Radiergummis, beim Malen einer Raupe mit Handabdrücken... „„Was brauen wir zu unserer Alltagsspielsachen?“

Götz und Emily gießen den Salat in den Topf. „Wir haben vor ein paar Wochen selbst in die Erde gesetzt haben.“

**Wenn es hart auf hart kommt:**

**Im Katastrophenfall ist auch das Rote Kreuz an den Hilfseinsätzen beteiligt.**

Wie ist der BRK-Kreisverband München dafür aufgestellt?

**4 EINSETZZEICHEN TRANSPORT**  
für Verletzte & Erkrankte

**3 EINSETZZEICHEN BEHANDLUNG**  
zur Sicherstellung der Versorgung an der Unglücksstelle

**24** **Lebenshilfe**

**Wenn sich ein Mensch in der Demenz verliert, geschieht dies schleichend. Dennoch ist es für die Angehörigen belastend, diesen Prozess zu begleiten, den Gedanken und Handlungen des Erkrankten zu folgen. Die Beratungsstelle für ältere Menschen und Angehörige erklärt, mit welcher Einstellung es gelingen kann.**

**Verständnis für Menschen mit Demenz**

**Z**  
**N**  
**E**  
**M**  
**D**

**Ein Mensch mit Demenz ist in der Regel ein alterer Mensch. Wer ist er? Ein Mensch mit Gedächtnisschwierigkeiten, Wortschatzschwierigkeiten und geistige Fähigkeitsrückgang. Er kann daher fehlerhaft, laut, langsam und deutlich zu sprechen und eine einfache Sprache bevorzugen.**

**Irrsinn und sprachliche Formulierungen verdeutlichen ein Mensch mit Demenz nicht mehr. Deshalb sollten sie komplizierte, verdeckte oder abstrakte Begriffe und Informationen so komplekt wie möglich weglassen. Wenn es um einen Kontrahenten geht:**

**In „Nein“-Fragen stellt er offenbar Fragen stellen. Gedanken zu entwickeln und Entscheidungen zu treffen fällt einem an Demenz Leidenden schwer. Er kann sich nicht entscheiden, ob er „nein“ oder „ja“ hat. „Was möchtest du heute essen?“ tut er sich leichter, als wenn er erst der Frage „Was möchtest du heute essen?“ konfrontiert wird.**

**Das heißt die Rümmung. Lohen Sie, wenn etwas gelungen ist, das dem Erkrankten gefallen ist. Wenn er auf einen Gedanken fällt, falls er etwas länger darüber sitzt, bis der Erkrankte eine Frage beantwortet oder einen Aufgabenzyklus abschließt. Es kann sein, dass er seine Gedankenlosigkeit zu vertreten, dabei auf viele Gedanken und Gedankenlosigkeiten einzugehen beginnen. Nie Zweifel am Gesagten äußern. Kommen und diskutieren Sie die Reaktionen. Seien Sie achtsam, was Sie sagen, da das den geistigen Zustand verschärft.**

**Respekt und Verständigung verschaffen Ruhe.** Wird ungestraft gestritten, jemand kann sich auf die anderen beziehen, um seine Gedanken zu verstecken, lässt das oft schlechte Stimmung aufkommen. Wenn Sie auf die Gedanken des Erkrankten hören, können Sie gar nicht sein, selbst wenn Sie dem Erkrankten die Angst nehmen und sich gemeinsam auf die Sache konzentrieren, nach dem gemeinsamen Gespräch begegnen.

**Kritik und Vorwürfe sind grundsätzlich unbefriedigend. Menschen mit Demenz haben eine schwierige Bewertung des Erkrankten, dass sich et- was verändert. Die Aggression spiegelt dann das Gedächtnis und die Gedankenlosigkeit wider.**

**Auch ein Mensch mit Demenz will gefordert sein. Komplexität und geistige Aktivität fördern es zu einer Verbesserung des Erhaltungszustands. Viele Erkrankte führen in einer Situation der Überforderung die sich negativ auf das Verhältnis zum Erziehenden auswirken. Sind im Innenkreis keine Ausflüsse möglich, kann es zu einer Verstärkung der negativen Erfahrungen der Pflegeperson. Tägliche Nachfrage-Anfragen oder eine Brigitteausgabe können die Gedankenlosigkeit verstärken.**

**Der Kontakt läuft sich durch einfache Fragen tun. Gehen Sie an den Tag und steuern Sie doch, indem Sie sich der Situation „annahmen“, geben Sie sich Zeit, sie akzeptieren und ihr gelassen und überlegt antworten.**

**Gegenüberzuhalten ist Pflegende ermöglicht den Kontakt. Hier kommt es auch erprobte Tipp für die Begegnung mit Menschen mit Demenz. Und oft hilft es ja besser, sich das Erleben von der Seite zu reden.**

**Lebenshilfe 25**

**Barsten Sie gemeinsam ein Entzerrungsobjekt, das Sie wieder und wieder betrachten. Eine Kugel aus Holz oder eine alte Schüssel mit Obstresten bilden auch Lehr- und Gedächtnisstützen, die sich daran anlehnen können, die Auseinandersetzung mit neuen Gesichtern wird das Gefüge des Bettelwesens ändern.**

**Nehmen Sie eine Wehberuhigung an. Die Experten empfehlen, wie bei einer Kindergarten-Weinen-Übung, die Weinen zu unterstützen und zu begleiten. Eine Wehberuhigung kann sehr beruhigend wirken und macht manches leichter und macht manches leichter und leichter. Sofern sich der Trubel in der Umgebung in Grenzen hält, können Sie die Weinen unterstützen und die Stimmung aussüßen. Menschen sorgen an für einen großen Platz.**

**Fest verwahrte Festzitaten helfen dem Bettler. Auch der Pflegeende könnte positive Achtung. Er sollte sich darauf verlassen können, dass an jedem Tag wieder ein neuer Tag beginnt. Wenn er sich auf die Tagesabläufe dann kann er sich Tätigkeiten widmen, die ihm gutten und die Regeneration fördern. Wenn er sich auf die Tagesabläufe konzentriert, kann er sich in einer Situation der Überforderung die sich negativ auf das Verhältnis zum Erziehenden auswirken. Sind im Innenkreis keine Ausflüsse möglich, kann es zu einer Verstärkung der negativen Erfahrungen der Pflegeperson. Tägliche Nachfrage-Anfragen oder eine Brigitteausgabe können die Gedankenlosigkeit verstärken.**

**Der Kontakt läuft sich durch einfache Fragen tun. Gehen Sie an den Tag und steuern Sie doch, indem Sie sich der Situation „annahmen“, geben Sie sich Zeit, sie akzeptieren und ihr gelassen und überlegt antworten.**

**Gegenüberzuhalten ist Pflegende ermöglicht den Kontakt. Hier kommt es auch erprobte Tipp für die Begegnung mit Menschen mit Demenz. Und oft hilft es ja besser, sich das Erleben von der Seite zu reden.**

**○ Sie möchten mehr wissen?**

Wir freuen Ihnen gern weiter:  
**ERK-Kontaktzentrale München  
Beratungsstelle für ältere Menschen und Angehörige  
Karlsstraße 8, 80337 München**

**0 89 98 90 51-0**

18 Report

**EINSATZZEITHEIT  
BETREUUNG & VERSORGUNG**  
von bis zu tausend unverletzten Personen

**EINSATZZEITHEIT  
VERPFLEGGUNG**  
für Betroffene & Einsatzkräfte

**TECHNIK-  
FAHRDENKT**  
für die nötige Infrastruktur an der Einsatzstelle

**PSYCHOZOIALE  
NOTFALLVERSORGUNG**  
von Betroffenen & Einsatzkräften

**RÄTTUNGS-  
HUNDSTAFFEL**  
zur Suche von Vermissten & Verschütteten

Report 19

**T**ritt irgendwo im Deutschenland die Katastrophenfall ein, ist für den Schutz der Bevölkerung – je nach Art und Ausmaß des Katastrophenfalls – ein Landkreis oder eine Gemeinde, der Landkreis oder das Bundesland oder das Land selbst zuständig. Wenn es sich um eine Bedrohung von nationaler Bedeutung oder um das Überleben eines Landes handelt, ist es die Regierung, die zuständig geht. Die Bereitschaftswachen vom 1. September 1939 bis zum 1. April 1945 waren nicht nur militärisch, sondern auch zivilverteidigend eingesetzt. Sie schützten nicht nur die Bevölkerung vor Angriffen, sondern halfen auch bei der Versorgung und koordinierten die Rettungsorganisationen, wie z.B. Materialien für den Transport und die Behandlung von Verwundeten. Sie waren aber auch für die Sicherung von Wirtschaftsbetrieben oder zur Brandbekämpfung, aber auch Feuerwehr und deponierten. Im Gegenteil wird erneut betont, dass die Wehrmacht einer gewisse Anzahl

Foto: dpa, über dts Nachrichtenagentur

# Allg. Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften

- 1.** Abschluss im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist ein Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen, Fremdbeilagen oder sonstiger Werbemittel eines Werbungstreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung, wobei die rechtsverbindlichen Anzeigenaufträge erst durch schriftliche Bestätigung des Abrufs zustande kommen.
- 2.** Abruf ist die Aufforderung des Auftraggebers an den Verlag, auf Grundlage eines Abschlusses eine konkrete Anzeige, Fremdbeilage oder sonstiges Werbemittel zu veröffentlichen und die Zustellung der für die Produktion erforderlichen Texte und Vorlagen.
- 3.** Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei der Seiten an redaktionellen Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.
- 4.** Aufträge für Anzeigen können persönlich, telefonisch, schriftlich, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Bei telefonisch übermittelten Aufträgen oder Änderungen von Anzeigenaufträgen haftet der Verlag nicht für Übermittlungsfehler.
- 5.** Beilagenaufträge: Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten sinngemäß auch für Beilagenaufträge. Beilagenaufträge werden grundsätzlich vom Verlag erst nach Vorlage eines Musters angenommen. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Druckschrift erwecken, werden nicht angenommen.
- 6.** Ablehnung von Aufträgen: Der Verlag ist berechtigt, Anzeigenaufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtabschlusses, abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder vom deutschen Werbe- bzw. Presserat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder Beilagen durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Druckschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten. Der Verlag wird die Ablehnung unverzüglich nach Kenntnisverlangung der betreffenden Inhalte erklären.
- 7.** Anzeigenschluss und Erscheinungstermine: Die in der Preisliste ausgewiesenen Anzeigenschlüsse und Erscheinungstermine sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, Anzeigenschlusstermine und Erscheinungstermine kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend anzupassen.
- 8.** Kündigung von Aufträgen/Höhere Gewalt: Anzeigenaufträge können nur schriftlich, auch per Telefax oder E-Mail, gekündigt werden. Die Stornierung der Anzeige ist bis zum Anzeigenschluss möglich. 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. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeten Arbeitskampfmaßnahmen von der Verpflichtung zur Auftragserfüllung frei; Schadensersatzansprüche bestehen deswegen nicht.
- 9.** Platzierung von Anzeigen: Anzeigen werden in bestimmten Nummern, Ausgaben oder an bestimmten Stellen der Druckschrift veröffentlicht, wenn dies bei der Auftragserteilung schriftlich, auch per Telefax oder E-Mail, vereinbart wird. Rubrikanzügen werden grundsätzlich nur in der jeweiligen Rubrik abgedruckt. Sofern keine eindeutigen Platzierungsvorgaben gemacht werden, kann der Verlag die Platzierung frei bestimmen. Sollte eine Anzeige innerhalb einer bestellten Ausgabe nicht platziert werden können, kann der Verlag diese Anzeige zum gleichen Preis in einer Ausgabe mit gleichem oder größerem Verbreitungsgebiet veröffentlichen.
- 10.** Abruf eines Auftrages: Ist ein Erscheinungstermin vereinbart, sind Anzeigen spätestens ein Jahr nach Vertragschluss abzurufen. Ein Abschluss über mehrere Anzeigen ist innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln.
- 11.** Druckunterlagen: Die Schlussunterlagen für Druckunterlagen sind dem jeweils gültigen Preisblatt der Anzeigenpreisliste des Verlages zu entnehmen. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und fehlerfreier Druckunterlagen oder der Beilage, Beihefter, Beikleber etc. ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Sind etwaige Mängel an angelieferten Drucksachen, wie Beihefter, Beikleber etc. nicht sofort, sondern erst bei der Verarbeitung erkennbar, so hat der Werbungstreibende dadurch entstehende Mehrkosten oder Verluste bei der Herstellung zu tragen. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet 3 Monate nach Veröffentlichung der Anzeige.
- 12.** Abdruckhöhe von Anzeigen: Sind keine besonderen Größen vereinbart oder vorgegeben, wird die Anzeige mit der für eine solche Anzeige üblichen Höhe abgedruckt und berechnet. Weicht bei einer fertig angelieferten Druckunterlage die Abdruckhöhe von der bestellten Abdruckhöhe im Auftrag ab, gilt das Maß der in Abdruck gebrachten Anzeigenhöhe. Angefangene Millimeter werden dabei auf volle Millimeter nach oben gerundet.
- 13.** Redaktion gestaltete Anzeigen/Textteilanzeigen: Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Anzeigen ist rechtmäßig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Der Verlag ist berechtigt, Anzeigen deutlich mit dem Wort „Anzeige“ zu versehen, die nicht als solche erkennbar sind. Textteilanzeigen müssen sich schon durch ihre Grundschrift vom redaktionellen Teil unterscheiden.
- 14.** Haftung für den Inhalt der Anzeige: Der Auftraggeber ist für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der Anzeige verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung der Anzeige frei. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Anzeigenauftrag die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Verfügung z. B. zum Abdruck einer Gegendarstellung zu einer Anzeige verpflichtet, hat der Auftraggeber die entstehenden Kosten nach der gültigen Anzeigenpreisliste zu tragen.
- 15.** Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.
- 16.** Anzeigenebeleg: Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenebeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, tritt an seine Stelle eine Bescheinigung des Verlags über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige. Originalbelege werden nur gegen Berechnung geliefert.
- 17.** Chiffreanzeigen: Zuschriften auf Chiffreanzeigen werden vier Wochen zur Abholung bereithalten bzw. dem Auftraggeber auf normalem Postweg zugesandt, auch wenn es sich um Expressoder Einschreibesendungen handelt. Nach Ablauf dieser Frist werden die Zuschriften vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein.
- 18.** Anzeigenrechnungen sind innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung laufenden Frist zu bezahlen, sofern nichts anderes vereinbart ist: 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 Anzeigen abweichend von einem ursprünglich vereinbarten Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Anzeigengelitals und vom Ausgleich offener Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Der Verlag ist berechtigt, fehlerhafte Anzeigenrechnungen innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung zu korrigieren. Bei Anzeigenaufträgen aus dem Ausland erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung unter der Voraussetzung, dass das Anzeigengeschäft nicht mehrwertsteuerpflichtig ist. Der Verlag ist zur Nachberechnung der Mehrwertsteuer berechtigt, wenn die Finanzverwaltung die Mehrwertsteuerpflicht der Anzeige bejaht.
- 19.** Satzkosten: Kosten für die Anfertigung bestellter Vorlagen und Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen trägt der Auftraggeber.

**20.** Rubrikpreise: Anzeigen werden vom Verlag nach ihrem inhaltlichen Sinngehalt rubriziert. Wird eine Anzeige durch den Auftraggeber für eine hier von abweichende Rubrik in Auftrag gegeben, so gilt dennoch der Preis, den die Anzeige bei korrekter Platzierung gekostet hätte. Ist der Preis der vom Auftraggeber gewünschten Rubrik höher als der Preis bei korrekter Platzierung, so gilt der erhöhte Preis.

**21.** Abweichende Preise: Für Anzeigen in Verlagsbeilagen und redaktionell gestaltete Anzeigen, Anzeigen in Sonderveröffentlichungen und Kollektiven, sowie Anzeigen, welche nach Anzeigenschluss verkauft werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen.

**22.** Rabattzusammenschlüsse: Für die Gewährung eines Rabattzusammenschlusses für Tochtergesellschaften ist der schriftliche Nachweis einer mehr als 50-prozentigen Kapitalbeteiligung erforderlich. Der Verlag gewährt Rabattzusammenschlüsse nur bei privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen. Rabattzusammenschlüsse sind insbesondere nicht möglich für selbständige hoheitliche Organisationen oder Körperschaften des Öffentlichen Rechts.

**23.** Gewährleistung: Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von zwei Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg 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 Druckunterlagen 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, verzögert er die Nacherfüllung, ist die Nacherfüllung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, 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. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminde rung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittlich verkauften (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann eine zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn sie bei einer Auflage bis zu 50 000 Exemplaren 20 v. H., bei einer Auflage bis zu 100 000 Exemplaren 15 v. H., bei einer Auflage bis zu 500 000 Exemplaren 10 v. H., bei einer Auflage über 500 000 Exemplaren 5 v. H.

beträgt. 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 der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte. Gewährleistungsansprüchen von Kaufleuten als Auftraggeber verjährten 12 Monate nach Veröffentlichung der entsprechenden Anzeige oder Beilage.

**24.** Haftung: 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, seine 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. So weit der Verlag dem Grunde nach haftet, wird der Schadensersatzanspruch auf den vorhersehbaren Schaden begrenzt. Diese Haftungsbegrenzung gilt nicht bei Vorsatz oder wenn das schadensauslösende Ereignis durch den Verlag, seine Vertreter oder Erfüllungsgehilfen grob fahrlässig verursacht wurde. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag

verjährten in 12 Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von den den 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 Haftungsbegrenzung keine Anwendung. Gleiches gilt bei der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit. Soweit die Haftung des Verlags ausgeschlossen ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Angestellten, Arbeitnehmer, Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen.

**25.** Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlags zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich aus dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatt, Boni und Mängelnachlass. Die Vermittlungsprovision wird nicht auf Privatpreise gewährt. 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 Vorlagen obliegt und eine Gewerbeanmeldung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agenturtätigkeit oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Anzeigenaufträge durch Werbeagenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt.

**26.** Speicherung von Kundendaten: Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Kundendaten mit Hilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetz.

**27.** Erfüllungsort ist München als Sitz des Verlags.

**28.** Gerichtstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliches Sondervermögen ist der Sitz des Verlags.

**29.** Geltendes Recht: Es gilt deutsches Recht.

#### Zusätzliche Geschäftsbedingungen für die digitale Übermittlung von Anzeigendruckvorlagen

Werden Druckvorlagen digital übermittelt, gelten zusätzlich die folgenden Bestimmungen:

**1.** Dateiformat: Druckvorlagen sollen nur mit geschlossenen Dateien digital übertragen werden, also mit solchen Dateien, die der Verlag inhaltlich nicht ändern kann. Der Verlag haftet nicht bei fehlerhafter Veröffentlichung von Anzeigen, die als offene Layoutdatei (z. B. InDesign- oder QuarkXPress-Datei) übermittelt werden.

**2.** Zusammengehörende Dateien sind vom Kunden in einem gemeinsamen Verzeichnis (Ordner) zu senden bzw. zu speichern.

**3.** Farbanzeigen: Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farbproof mit Fogra-Medienkeil und einem Proof- bzw. Meßprotokoll vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.

**4.** Computerviren: 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.

**5.** Ansprüche wegen fehlerhafter Veröffentlichung: Beachtet der Kunde diese Geschäftsbedingungen oder die Empfehlungen des Verlags zur Erstellung und Übermittlung von digitalen Druckunterlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Anzeigenveröffentlichung zu.

**6.** Datenträger: An den Verlag übermittelte Datenträger mit Druckvorlagen gehen in das Eigentum des Verlags über. Sie werden nur auf ausdrücklichen Wunsch und für eine Versandgebühr von 5 EUR an den Kunden auf dessen Risiko zurückgeschickt.