

Das Magazin des
Münchener Roten Kreuzes

menschen im blickpunkt



Mediadaten 2024



Bayerisches
Rotes
Kreuz

BRK-Kreisverband
München

Stand 1/2024, alle Preise zzgl. MwSt., Änderungen vorbehalten

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 68 000 Exemplaren. Circa 63 000 Mitgliederhaushalte erhalten das Magazin im persönlichen Direktversand. Weitere 5 000 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

Erscheinungsort München

Herausgeber und Verlag Bayerisches Rotes Kreuz Kreisverband München Perchtinger Str. 5, 81379 München www.brk-muenchen.de

Anzeigenservice



Evelin Tuetsch, Mediaberatung
Eversbuschstr. 141b, 80999 München
Tel. +49 (89) 444 43 72 70
evelin.tuetsch@munich-media-service.de

Disposition

Steffi Schiffner
Projektmanagement und Medienproduktion
Tel. +49 (89) 95 48 62 83
kontakt@steffi-schiffner.de

Auflage 68000 Exemplare

Erscheinungsweise 4x jährlich

Vertrieb Direktversand (siehe Seite 2 Profil/Leser)



Technische Angaben

Auflage	ca. 68 000 Exemplare	Druck	Umschlag: Bogenoffset, Inhalt: Rollenoffset
Erscheinungsweise	4 x jährlich	Farben	4c Euroskala DIN ISO 12647-2 für Offsetdruck
Umfang	36 Seiten	Bedruckstoff	Bilderdruckpapier
Vertrieb	Direktversand (siehe Seite 2 Profil/Leser)	Druckstandard	PSO LWC Standard (ECI)
Heftformat	210 x 297 mm	Druckunterlagen	PDF/X-3:2002 oder PDF/X-4:2008
Satzspiegel	183 x 263 mm	Datenversand	Per Mail: evelin.tuetsch@munich-media-service.de Oder Datenträger mit farbverbindlichem Proof an: Munich Media Sales GmbH, Marcus Tütsch, Eversbuschstraße 141b, 80999 München. Ansprechpartner: Evelin Tütsch, Rücksprache unter Tel. +49 (89) 444 43 72 70
Beschnitt	3 mm		
Proof	Nach Fogra-Standard. Mit Fogra-Medienkeil V3.0 nach Standard		

Termine

Ausgabe	Nr. 1/2024	Nr. 2/2024	Nr. 3/2024	Nr. 4/2024
Erscheinungstermin:	01.03.2024	03.06.2024	02.09.2024	02.12.2024
Anzeigenschluss:	22.01.2024	22.04.2024	23.07.2024	23.10.2024
Druckunterlagenschluss:	05.02.2024	06.05.2024	06.08.2024	04.11.2024
Beilagen Liefertermin:	15.02.2024	16.05.2024	16.08.2024	15.11.2024

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 geheftet oder geklebt sein.

Bitte senden Sie uns vor Auftragsannahme zwei verbindliche Muster.



30 Lebenshilfe
Lebenshilfe 31

Teil 1 So legen Sie Betrügern das Handwerk

Ganzen, die die Gutgläubigkeit ihrer Mitmenschen ausnutzen, werden immer deitser. Doch wer ihre Fährten kennt, kann im Fall der Fälle richtig reagieren. Lesen Sie Teil 1 unserer dreiteiligen Serie über die gängigsten Täuschungsmanöver und wirkungsvolle Gegenmaßnahmen.



5 rief – das definiert man landläufig als „Verkaufung falscher Tatsachen“. Und was kommt nicht mindestens eine Geschichte von einem angeblichen Mitarbeiter, dessen verantwortlicher Vorgesetzter per E-Mail ganz dringend die gebührenden Kontingenzmaßnahmen in Verbindung bringen würde. Oder wer hat nicht schon einmal einen Anruf mit der Information über einen angeblichen Gewinn bei einem Preisnachlass erhalten – an diesem Telefonat muss sich aber gar nicht mehr erinnern konnte. Die Tricks sind vielfältig, und es kommen ständig neue hinzu. Zudem sind es oft langwierige Betrügereien, die ein von einem gewissenmaßen erfahrenen, aber von überaus kluger Argumente betrogen sind oder über Opfer mit einschüchternder Autorität gebietet zu haben.

Die unterschiedlichen Betrugsarten zu kennen, hilft im Ernstfall, einen klugen Kopf zu bewahren. Mit dem richtigen Hintergedanken durchhalten Sie die Sache schnell und werden, was Sie tun ist.

➤ Weicht bei vermeintlichen Mahnungen!
Eine angeblich „letzte Mahnung“ eines unbekannten Mitglieds einer „überfüllten Parkanlage zum anstehenden Sonntag“ liegt im Vordergrund. Zwei von mehreren, um welche Parkanlage geht es – dafür ist die Liste der Übertragungen unten länger. Falls nicht richtig geprüft wurde, große der Abendzeit auf den häufigsten Internetportalen (zumindest bei Mobiltelefonen) zurück von Anwalt und Gericht über eine rechtskräftige Verurteilung bis zur Entwertung der amtlichen Schuldenverzeichnisse.

«Wie nun? Zahlen Sie auf keinen Fall, solange Sie sich keiner Schuldbewusst sind. Denn eine Reaktion ist nur auf ein beschuldigendes Mahnschreiben erforderlich. Und in diesem wird selbstverständlich angegeben, um welchen verdächtigem Zahlungserfolg es sich handelt. Sie sind verwundert und befehlen dem vermeintlichen Täter lassen Sie sich von Ihnen erklären Sie brauchen keine Strafen zu zahlen.

➤ Preiswerte Duffide erkennen
In manchen Betrügereien hat sich auf vermeintlich wissenschaftlichen Autoritäten spezialisiert – bewegt an Rechtsvorläufigkeit, was der es von rechts im letzten Moment herausfordert. Örtliche der Verhörer hatte schon wissen, hat dann keine Chance, das andere Führung rechtlich wahrzunehmen. Ein solches Taktik ist auch Anpreisung, die gerade auf Geld schalten. Zunächst gibt der Täter vor, dass er das zu wissen, um dann doch im letzten Moment eine Völlereiung hinzuzufügen. Der Fahrer der Fahrer ihm fährt, hat das Nachsehen. Eine dritte Variante: Der Betrüger lässt durch ein handschriftliches Schreiben, dass er Verlust gewollt, gibt das jedoch Gas, und es kommt zum vermeintlichen Glück. Trotz der Geschäfte nach einer solchen Aktion auch nicht immer gelassen und gut informiert auf. In Manieren angelegt. Sie allem, wenn plötzlich aus dem Nichts angebliche Übertragungen die Seite betreten und sich lautstark im Sinne des Betrügers einmischen.

«Wie nun? Zahlen Sie auf keinen Fall die Polizei und schick Sie ihm Ihren Verdacht. Informieren Sie auch Ihre KB-Versicherung. Die nicht dann einen Geldstrafe zahlen, der den Übertragung überwinden.

➤ Entlarven Sie falsche Polizisten!
Ein Klingel, und vor der Tür stehen zwei fremde Frauen in Uniformen, die sich lautstark betrogen zeigen. Diese im Weiteren ist ein erhöhter Aufkommen von Betrügern zu verzeichnen, und es ist eines von Ihre Dienststelle direkt betraut, die Menschen der Frage in Sicherheit zu bringen. Zu einem verdächtigen Zeitpunkt werden sie erneut erweisen und die Personen abholen.

«Wie nun? Die Polizei werden normalerweise die Menschenpotenzial für Einbruchgefahr in Verbindung stehen. Lassen Sie sich da für nicht sein offensichtliche Gefahr der angeblichen Helfer bei Bookings geben. Geben Sie zum Schluss auf den Verdacht ein und beschuldigen Sie umgekehrt die falsche Polizei, die die falschen Kollegen beim Übergriffen stellen wird.

➤ Skeptik bei unerwarteten Geldverboten
Eine Firma, die einem angeblich noch etwas schuldet, soll plötzlich eingezogen, nur was die verdächtige Verlangen unter dem Gläubiger aufgrund zu zumindest verweigert er zu scheitern, das von einer „Zwangsversteigerung“ oder einer „Zwangsvollstreckung“ stammt und hochst offiziell aussieht. Angehörig halten

10 Report

Homeschooling mal anders

Foto: Jan Greune



➤ Sie haben konkreten Beratungsbedarf?
Dann wenden Sie sich an die Münchner Verbraucherzentrale. Ansonsten: 0 89 31 97 10 40
www.verbraucherzentrale-bayern.de

➤ UNTERNEHMEN WÄHLEN AUSWAHLEN GART ENTWICKELN
Teil 2
Lesen Sie die gängigsten betrieblichen Mäusen im Betrieb kennen. Verursachen Sie Schaden, die Rückfall Fälle. Locken Sie neue Anwälte von fächer Erden, Politiken und angeblichen Vertriebswegen.

Teil 3
Erhalten Sie die Wähler über Betrag im Internet. falsche Rechnungen und Anmerkungen, nicht erweisen ohne Online-Phishing-E-Mail.

Report 11

In den zurückliegenden unterhalb Jahren verbracht viele Familien deutlich mehr Zeit zu Hause. So mancher entdeckte dabei überraschende Seiten an der anderen Generation. Somit hat das Homeschooling auch die Chance auf eine „Schule des Lebens“.

11

24 Lebenshilfe
Lebenshilfe 25

Verständnis für Menschen mit DEMENZ

Wenn sich ein Mensch in der Demenz verliert, geschieht dies schleichend. Dennoch ist es für die Angehörigen bedauernd, 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.



Ein Mensch mit Demenz ist in der Regel ein älterer Mensch. Wie bei einem nicht in Demenz erkrankten Senior lassen Gehör, Sehsinn und geistige Fähigkeiten nach. In einer älteren Person, die langsam und endlich zu sprechen eine eindeutige Sprache zu benutzen.

Demenz und symbolische Formulierungen versteht ein Mensch mit Demenz nicht mehr. Deshalb sollten Sie komplexe, verschachtelte Sätze vermeiden und die Informationen so kompakt wie möglich haben. Wiederholungen helfen dabei.

Im Meist fragen sich ältere Frauen stellen: Gedulden und nicht wütend und Entschlossenheit zu treffen. Falls einem an Demenz Erkrankten unverständlich ist: Wie Frage vor. Abklärung der Ursache. Nicht möglich da keine einen „Krankheitswert“.

Das heißt die Stimmung: Leben Sie, wenn etwas gelingen ist. Achten Sie zur Kritik. Hören Sie Geduld, ist es etwas länger. Achten Sie, die Betroffenen eine Frage beantworten oder eine Aufklärung nach einem Verständnis für sich zu sein. Gedulden und nicht wütend, dabei auf seine Bemerkungen eingehen und nicht zu nah sein. Sie Zweifel am Ganzen äußern. Konfrontieren und diskutieren Sie nicht. Einem Menschen Sie sich weniger auf die Ergebnisse auf auf das gemeinsame, positive Erleben.

Verwirrt und Unverständnis verstehen können. Wie schlagartig geändert, jemand haben den Gedulden gehalten oder etwas Wichtiges verpasst. Ist das ein schlechter Stimmung aufkommen. Statt nun anzuhören zu befehlen, das können Sie gar nicht mehr. Wenn Sie dem Erkrankten die Angst nehmen und sich gemeinsam auf die Suche nach dem vermissten Gegenstand begeben.

Kritik und Vorwürfe nicht persönlich nehmen. Menschen sind es ein Mensch für das was er macht. Bewusstheit der Betroffenen, dass sich etwas verändert hat. Argumentieren Sie nicht. Einem Gefühl das Ausgeliefert zu werden.

Auch ein Mensch mit Demenz will gefordert sein. Körperliche und geistige Aktivität hilft ihm zu bleiben und den Krankheitsprozess zu verlangsamen. Sie als Betreuer können den Erkrankten anhalten und helfen sich überlegen. Wo liegen seine Interessen? Was macht ihm Spaß? Was kann er tun? Einem Menschen über Entschlossenheit an der Krankheit zum Beispiel von bekommen. Ist ein Mensch zu wütend, oder ein Jahr wieder die Handlung im Haushalt geben über das Gefühl, um den Betroffenen.

Wie der Betroffene nach nicht möglich kann, sollte Sie ihn überlassen. Aus Angstlich oder sich selbstverständliche Entschlossenheit nicht ihm die Kosten. Hausarbeit im Leben. Abnehmen. Doch wenn es noch nicht selbstständig sein Selbstbewusstsein und verwendet die Gefühl, Einmischung ist. Leben. Geduld und Ausdauer und in einem Fall auch Zornen der Betreuer.

24 Report

„Geschichten können Orientierung geben!“

Foto: Jan Greune | Illustration: Jolite Tourillon



Peter Maffay und seine Lebensgefährtin Hendyke Balmeyer sind unter die Kinderbuchautoren gegangen. Von „Freundschaft, Mut und Fantasie“ handeln ihre Geschichten. Warum sie ausgerichtet auf ihre Werte setzen, diskutieren die beiden mit den Pädagoginnen einer Rokokovier Kindertagesstätte.

➤ Sie möchten mehr wissen?
Wir helfen Ihnen gern weiter.
BKK Entschlossen München
Beratungsstelle für ältere Menschen und Angehörige
Karlshofstr. 88 81379 München
0 89 / 90 85 51 0

Ergebnis und mit weiteren Informationen fragen Sie uns. Wir helfen Ihnen gern weiter. In der die kleine Anrede des Schwesterns.

Report 25

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 Auftragsaufträge 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 Auftragsaufträgen 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, Auftragsaufträge, 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 Kenntniserlangung 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: Auftragsaufträge 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 Arbeitskämpfmassnahmen von der Verpflichtung zur Auftragsbefreiung 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. Rubrikanzeigen 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 Vertragsabschluss 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 Druckunter-

lagen 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 Anzeigehöhe. Angefangene Millimeter werden dabei auf volle Millimeter nach oben gerundet.

13. Redaktionell gestaltete Anzeigen/Textteilanzeigen: Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Anzeigen ist rechtzeitig 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 Auftragsauftrag 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. Anzeigenbeleg: Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, tritt an seine Stelle eine Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige. Originalbelege werden nur gegen Berechnung geliefert.

17. Chiffreanzeigen: Zuschriften auf Chiffreanzeigen werden vier Wochen zur Abholung bereitgehalten bzw. dem Auftraggeber auf normalem Postwege 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 Anzeigenentgelts und vom Ausgleich offener Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Der Verlag ist berechtigt, fehlerhafte Anzeigenrechnungen innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung zu korrigieren. Bei Auftragsaufträgen 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 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 hiervon 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, verweigert 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 Preisminderung 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 verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein 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 verjähren 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 Beschaffungsgarantie. Soweit 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

verjähren 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 Bundesdatenschutzgesetzes.

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 Anzeigedruckvorlagen

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. Zusammengehörige 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.