Das Magazin des Münchner Roten Kreuzes

menschen
im blickpunkt



Mediadaten 2027

Bayerisches Rotes Kreuz | BRK-Kreisverband München

Stand 1/2027, alle Preise zzgl. MwSt., Änderungen vorbehalten

menschen
im blickpunkt

Profil

Menschen im Blickpunkt
Das Magazin des Bayerischen Roten Kreuzes, Kreisverband München

Menschen im Blickpunkt, ist das Mitgliedermagazin des Münchner Roten Kreuzes und erscheint viermal jährlich mit einer Auflage von 65.000 Exemplaren. Rund 60.000 Mitgliederhaushalte erhalten das Magazin direkt per Post. Weitere 5.000 Exemplare gehen an Partner aus Wirtschaft, Verwaltung und Politik sowie an zahlreiche Auslagestellen. Dazu zählen Arztpraxen und Apotheken ebenso wie die Einrichtungen des BRK-Kreisverbands München, darunter Kitas, Alten- und Service-Zentren, Familientreffs, das Kulturzentrum, die Nachbarschaftshilfe Neue Ziegelei sowie Beratungs- und Betreuungsstellen.

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 zur Gesundheit, Hilfestellung und Ratschläge für den Lebensalltag sowie 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 %

menschen
im blickpunkt

Verlagsangaben

Erscheinungsort München

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

Anzeigenservice



DIGISALE GmbH
Evelin Tütsch
Tel.: 089/444 4372 70
Mail: evelin@Digisale.org
www.Digisale.org

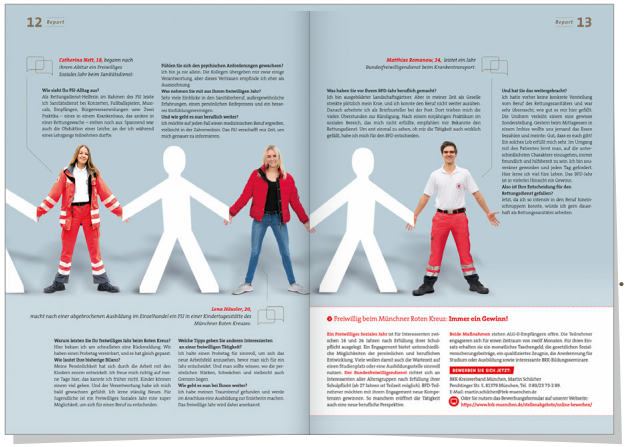
Disposition
Steffi Schiffner
Projektmanagement und Medienproduktion
Tel. +49 (89) 95 48 62 83
kontakt@steffi-schiffner.de

Auflage 65000 Exemplare

Erscheinungsweise 4x jährlich

Vertrieb Direktversand (siehe Seite 2 Profil/Leser)





menschen
im blickpunkt

Technische Angaben

Auflage	ca. 65 000 Exemplare
Erscheingungsweise	4 x jährlich
Umfang	36 Seiten
Vertrieb	Direktversand (siehe Seite 2 Profil/Leser)
Heftformat	210 x 297 mm
Satzspiegel	183 x 263 mm
Beschnitt	3 mm

Druck	Umschlag: Bogenoffset, Inhalt: Rollenoffset
Farben	4c Euroskala DIN ISO 12647-2 für Offsetdruck
Bedruckstoff	Recyclingpapier, matt gestrichen
Druckstandard	Umschlag: ISO Coated v2 (Fogra 39) Innenteil: PSO LWC Standard (Fogra 46)
Druckunterlagen	PDF/X–3:2002 oder PDF/X–4:2008
Datenversand	Per Mail: evelin@Digisale.org Ansprechpartner: Evelin Tütsch, Rücksprache unter Tel. +49 (89) 444 43 72 70

Termine

Ausgabe	**Nr. 1/2027**	**Nr. 2/2027**	**Nr. 3/2027**	**Nr. 4/2027**
Erscheinungstermin:	01.03.2027	01.06.2027	01.09.2027	01.12.2027
Anzeigenschluss:	18.01.2027	15.04.2027	16.07.2027	18.10.2027
Druckunterlagenschluss:	29.01.2027	29.04.2027	30.07.2027	03.11.2027
Beilagen Liefertermin:	13.02.2027	18.05.2027	18.08.2027	17.11.2027

menschen
im blickpunkt

Formate & Preise



A: 210x297 mm

Platzierungs-zuschlag
U3: 10 %



Freiraum für automatisierte Adressverarbeitung

A: 210x200 mm

(alternativ)



Freiraum für automatisierte Adressverarbeitung

A: 210x242 mm



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.

menschen
im blickpunkt

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.


18 Report

Report 19

Auf ins grüne Abenteuer!

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


20 Report

Report 21

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 Besagic, Leiterin der Rotkreuz-Kita in Berg am Laim



Bowls

Gesund essen im Baukastenprinzip

Der Trend geht zur Schüssel: *In immer mehr Lokalen stehen die bunten, gesunden „Bowls" auf der Speisekarte – und erobern langsam auch den heimischen Frühstücks-, Mittags- oder Abendbrottisch. Was drin sein muss, damit man nur pure Gesundheit aufgabelt.*



Der Foodtrend „Bowl" (engl. Schüssel) ist gerade einmal zehn Jahre alt und entwickelte sich aus einem traditionellen Street-Food-Gericht auf Hawaii. Der Name ist Programm. Sämtliche Zutaten, die meistens ungegart, werden in nur einer Schüssel serviert, dabei nebeneinander angeschichtet, also nicht wie ein Salat vermischt. Kalifornische Hawaii-Urlauber brachten ihre Neuentdeckung mit in die USA, wo sie auf das gerade angesagte Ernährungsprinzip des „Clean Eating" traf, bei dem eine Mahlzeit aus möglichst unverarbeiteten Lebensmitteln besteht. Beide Trends ergaben das perfekte Match, und bald bestehe sich die schnelle, gesunde Art zu essen in Gesundheits- der ganzen Welt aus. Kein Wunder, denn eine Bowl steckt voller guter Argumente.

- In der Schüssel finden sich ausschließlich wertvolle Lebensmittel mit wichtigen Nährstoffen.
- Jede Mischung besteht aus Kohlehydraten, Gemüse/Salat/Obst, Eiweiß, einer Soße und/oder Dips sowie bunten Toppings.
- Eine Bowl enthält eine breite Geschmacksvielfalt. Bei jedem Bissen ergibt die Gabel etwas Neues auf.
- Das Auge kann getrost mitessen, denn die Zutaten werden farbenfroh komponiert und so ästhetisch wie möglich angerichtet.
- Die Variantien bei der Zutatenzusammenstellung sind nahezu unendlich. Damit gelingt eine äußerst abwechslungsreiche Ernährung. Ob vegan oder vegetarisch, fleisch- oder fischhaltig, als Kohlenstreller, exotisch oder europäisch, als Low-Carb-, glutenfreie, Sportler-Energy- oder Detox-Bowl, ob erwärmt oder nicht – jeder Geschmack findet hier seine Lieblingsschüssel.
- Bowl-Rezepte lassen sich regional und jahreszeitlich perfekt als Angebot anpassen. Dominieren im Winter etwa Kokosöl, Pastinaken und Wirsing die Mischung, sind es im Frühjahr vielleicht Spargel und Erdbeeren.
- Eine Bowl schmeckt zum Frühstück ebenso wie mittags und abends.
- Sie ist im Handumdrehen zubereitet und liefert so gesunde Kost auch für die schnelle Küche, zum Beispiel für Berufstätige.
- Bowls eignen sich perfekt für die Resteverwertung.

Die vielen Vorteile haben den Appetit angeregt? Dann nichts wie ran an die Schüssel und zum Beispiel morgens gleich mit einer Breakfast Bowl mit frischen Himbeeren und Blaubeeren, Bananen- und Kiwischeiben, Leinölquark, Haferflocken, Kokosflocken, einem Smoothie-Überguss und Nüssen in den Tag starten. Hierhatte Bowls basieren auf kohlehydratreichen Lebensmitteln wie Nudeln, Kartoffeln, Süßkartoffeln, Reis, Couscous, Quinoa, Buchweizen oder Amaranth. Die sättigen und liefern Energie für den anstehenden Tag. Daneben macht sich farbenfrohes Gemüse wie blanchierter Brokkoli, eine aufgefächerte Avocado, rote Bete oder knallorange Karottenstreifen nicht nur ernährungsphysiologisch, sondern auch optisch gut. Die Eiweißkomponente liefert mit Fleisch, Fisch, Tofu, Ei, Tempeh, Fetakäse, Halloumi oder Hülsenfrüchten eine gute Proteinquelle. Um die Zutatenzusammenstellung abzurunden und alles miteinander zu verbinden, fehlen jetzt noch Soßen und Dips. Nur sie machen die Bowl zur Bowl. Hummus, Guacamole, Erdnusspaste oder Mango-Chutney sind hier nur einige Ideen. Die Krönung der bunten Schüssel, nämlich das Topping, sollte ebenfalls gesund sein, etwa Nüsse, Kerne und Samen, Sprossen, Cranberries, Oliven und Ähnliches. Superfoods wie Chiasamen, Aronia- oder Goji-beeren sind dabei sozusagen die Krönche auf der Torte, nur in gesund.



DEMENZ

Wenn die Gedanken löchrig werden

Welche Verhaltensauffälligkeiten deuten auf eine demenzielle Erkrankung hin? Was hilft im Umgang mit Betroffenen?

Die Experten des Münchner Roten Kreuzes geben ihre Erfahrungen weiter.

Beratungsstelle für ältere Menschen und Angehörige in der Perchtinger Straße:

Welche Symptome, die oftmals vielleicht als Demenz missinterpretiert werden, kann man auf den normalen Alterungsprozess zurückführen?

Für die normale Alterung typisch, ohne dass Anzeichen einer Demenzerkrankung vorliegen müssen, ist es zum Beispiel, Namen nicht parat zu haben, sich jedoch später an diese zu erinnern. Oder der verlegte Schlüssel wird nach intensivem Suchen wieder gefunden, ohne dass er an einem außergewöhnlichen Ort wie im Herd oder Kühlschrank liegt. Dort hätte ihn so mancher Demenzkranke aufbewahrt, ohne dass ihm der Fehler bewusst gewesen wäre.

Über normale Gedächtnisprobleme hinaus geht es jedoch, wenn der oder die Betroffene mehrmals dieselbe Frage stellt, Termine, Namen und Gesprächsinhalte nicht mehr abspeichern kann, vergisst, dass jemand zu Besuch war, sich im bekannten Wohnviertel weirrt sowie Tages- und Jahreszeiten verwechselt. Ein starkes Indiz sind auch Schwierigkeiten bei geläufigen Alltagshandlungen, beispielsweise plötzlich nicht mehr zu wissen, wie man den Herd bedient, eine Rechnung bezahlt oder wie das Handy funktioniert. Sich zu konzentrieren, zu sprechen und zu schreiben, Botschaften anderer zu verstehen, den Überblick über die alltäglichen Aufgaben zu behalten, Planen und Organisieren können zum Problem werden. Eine Demenz ist



Sehnsüchtig, so meint man festzustellen, blicken aktuell viele Menschen auf vergangene Zeiten, wünschen sich zurück in ein vermeintlich einfacheres Leben. Doch war in den 60er-, 70er- und 80er-Jahren wirklich so vieles besser? Wir sprachen mit Menschen, die froh sind, im Heute zu leben.

Alkohol am Tag war normal Noch Anfang der 70er-Jahre war es Mode, so einen speziellen Schnaps im Wohnzimmer zu haben. Links war der Flüsterspeiser, rechts die – schick wenigergelbe – Hausbar. Jeder, der was auf sich hielt, hatte so einen Schnaps. Da war immer Alkohol drin, und wenn Besuch kam, hat man dem etwas angeboten, auch tagsüber. Zudem war man überall von Rauch und Qualm umgeben. Für viele war das wertlosenzeit. Zu jeder sich bietenden Gelegenheit Alkohol zu trinken galt als völlig normal.

Eine Promillegrenze beim Autofahren gab es nicht. Ebenso wenig wie Sicherheitsgurte. 1970 hatte ich ein einschneidendes Erlebnis. Ich fuhr als Beifahrer mit, als uns ein sturbetrunkener Fahrer mit 130 Stundenkilometern auf einer Kreuzung darauf rammte, dass ich mit der Tür aus dem Auto gegen die Wand eines Straßenbahndepots flog.

Herbert Feuchtner, 79

Die Männer saßen auf dem Geld Ich habe in den 70er-Jahren im Verkauf bei Neckermann gearbeitet – in der Stadtmitte, wo später Sport Scheck war. An der Kasse konnte ich immer wieder beobachten, wie finanziell unselbstständig die Frauen damals waren. Wenn sich etwas Neues zum Anziehen hatten wollten, war meistens der Mann dabei. Er regierte ihre Kleidungswahl ab und zückte dann ganz stolz die Brieftasche. Ich habe damals in der Personalabteilung auch eine schriftliche Vollmacht meines Ehemanns vorweisen müssen, dass er mir die Berufstätigkeit erlaubt. Was die Frauen heute alles dürfen! Der Fortschritt ist riesengroß, wir leben in einer ganz anderen Zeit.

Praxinka Aufdiebuch, 81

Als Nachtisch Kompott aus der Konserve In meiner Kindheit in den 60er- und 70er-Jahren war unsere Ernährung eine einzige Katastrophe. Nicht nur, dass wir viel zu wenig getrunken haben. Morgens zwei Tassen süßen Kakao und erst nach der Schule ein Glas Saft – übrigens puren Apfel- oder Orangensaft, Schorlen möchte man damals noch nicht. Zum Frühstück gab es ein Marmeladen- oder Wurstbrot, als Pausenbrot ein Wurstbrot, mittags Eintopf mit Gemüse und fettigen Beilagen und abends Wurst- und Käsebrote, wieder nur mit Milch als Getränk. Vielleicht einen Apfel für die Schule, ansonsten wenig Obst. Das Highlight von uns Kindern war eine Scheibe Brot mit Butter und ganz dick Zucker drauf. Auch ins „Müsli" (Haferflocken mit Milch) schaufelten wir Eßlöffelweise Zucker. Manchmal servierte unsere Mutter als Nachtisch Kompott aus der Konserve. Immerhin gab es deutlich weniger Gebäck und Süßigkeiten als heute. Vermutlich waren in den 70ern deshalb alle so gertenschlank.

Jutta Dyks, 61

Frauen hatten Trauerkleidung zu tragen War ein naher Angehöriger verstorben, trugen die Frauen bis in die 70er-Jahre hinein über Wochen komplett schwarze Kleidung. Auch die, die berufstätig waren, an ihrem Arbeitsplatz. Nach dieser Zeit blieben nunmindest noch die Strümpfe schwarz. Schwarze Strumpfhosen waren damals noch nicht schick, sondern blieben den Trauernden vorbehalten. So manche Witwe trug ein Jahr lang Kleidung in gedeckten Farben. Das wurde gesellschaftlich erwartet. Männer kamen, soweit ich weiß, mit einer schwarzen Krawatte zur Beerdigung davon. Von den Frauen wurde eine deutlich sichtbare Trauer erwartet.



Helga Rottmann, 86

Es gab keine flexiblen Arbeitszeitmodelle Trifft finde ich, dass wir heute unsere Arbeitszeit oft selbst gestalten können. An ein Sabbatical, ein Auszeitjahr, die Flexibilisierung der Arbeitszeit, allein an Gleitzeit brauchte man in den 70er- und 80er-Jahren doch gar nicht zu denken! Ebenso wenig, wenn sich die Familie vergrößert hat, oder dass man einen pflegebedürftigen Angehörigen betreuen kann, ohne kündigen zu müssen, ist mittlerweile gesetzlich geregelt.

Birgit Schmidt-Dickert



Das Einkaufen dauerte deutlich länger Supermärkte mit Selbstbedienung kannen erst in den 70er-Jahren auf. Davor kaufte man alles im Fachgeschäft: beim Bäcker, Fleischer, Obst- und Gemüsehändler, in der Milchzentrale, der Drogerie, dem Schreibwarengeschäft, beim Kaufmann. Dort stand man Schlange, zahlte mit bisweilen (weiterhin männlich) oder Verkäuferin (stets weiblich), zahlte am Ende bar und möglichst passend. All das fraß Zeit. Und da ausschließlich die Frauen einkauften, diese jedoch nicht zwingend über den Führerschein und nur selten über ein Auto verfügten, kauften sie nur so viel, wie sie wessen mussten, dass er mir die Berufstätigkeit erlaubt. Was die Frauen heute alles dürfen! Der Fortschritt ist riesengroß, wir leben in einer ganz anderen Zeit.

Praxinka Aufdiebuch, 81

Als Nachtisch Kompott aus der Konserve In meiner Kindheit in den 60er- und 70er-Jahren war unsere Ernährung eine einzige Katastrophe. Nicht nur, dass wir viel zu wenig getrunken haben. Morgens zwei Tassen süßen Kakao und erst nach der Schule ein Glas Saft – übrigens puren Apfel- oder Orangensaft, Schorlen möchte man damals noch nicht. Zum Frühstück gab es ein Marmeladen- oder Wurstbrot, als Pausenbrot ein Wurstbrot, mittags Eintopf mit Gemüse und fettigen Beilagen und abends Wurst- und Käsebrote, wieder nur mit Milch als Getränk. Vielleicht einen Apfel für die Schule, ansonsten wenig Obst. Das Highlight von uns Kindern war eine Scheibe Brot mit Butter und ganz dick Zucker drauf. Auch ins „Müsli" (Haferflocken mit Milch) schaufelten wir Eßlöffelweise Zucker. Manchmal servierte unsere Mutter als Nachtisch Kompott aus der Konserve. Immerhin gab es deutlich weniger Gebäck und Süßigkeiten als heute. Vermutlich waren in den 70ern deshalb alle so gertenschlank.

Jutta Dyks, 61

Hautausschlag nach dem Baden im Fluss Noch in den 80er-Jahren wusste man nicht so genau, was im Flusswasser beziehungsweise Badegästen, wo man im Sommer badete, so alles mitschwamm. Dass zum Beispiel im Rhein öfter tote Ratte trieben, war damals nichts Besonderes. Da hatte dann wieder irgendein Chemiekonzern schädliche Abwässer in den Fluss geleitet. Eine bekannte Klage eines Sommerabends über einen üblen Hautausschlag, den sie aufs Schwimmen im nahen Fluss zurückführte. Heute wäre das sofort ein Umweltskandal, dem man nachgehen würde.

Kaum Angebote für Senioren Das Leben für Ältere ist in der Landeshauptstadt heute viel besser begleitet als früher. Statt, Kirchen und Wohlfahrtsverbände machen viel, um den Senioninnen und Senioren das Leben angenehmer zu gestalten. Viele denken. Früher war alles besser! Aber da gab es noch keine Alten- und Servicezentren, keine Seniorenbeiräte, keine finanzielle Förderung für einen preiswerten Mittagstisch oder Freizeitangebote für ältere Menschen.

Rainer Albrecht, 72

Hemmungsloses Ausleben von Aggressionen Nach in den 70ern war es vollkommen normal, dass Lehrer oder Chefs (meistens Männer) ihre schlechte Erziehung, schlechte Laune oder sonstigen negativen Emotionen ohne Skrupel an ihrer Schülerschaft oder den Mitarbeitenden auslassen durften – ohne jegliche Konsequenzen. Sie brüllten herum und schikanierten Einzelne vor versammelter Mannschaft. Man zog den Kopf ein und ließ es über sich ergehen. Oder hoffte, dass es heute bitte jemand anderen erwischen würde. Ich kann mich noch erinnern, dass auch die Hausmeisterin unserer Grundschule die Jungen, die nach ihrer Meinung Unsinn gemacht hatten, einfach schallend ohrfeigte, ohne dass ihr jemand Einhalt geboten hätte.

Sigrid Gramann, 57

Schokolade war ein Luxus In meiner Kindheit gab es wenige Sorten Schokolade, eigentlich nur Vollmilch, Zartbitter, Nuss und Trauben-Nuss. In der Regel als Schokoladentafel, für besondere Anlässe als Pralinen. Schokoriegel oder andere Verarbeitungsformen fanden sich in den Läden nur langsam. Wenn wir zu einem Geburtstag gingen, lag auf dem Geschenk oft noch eine Tafel Schokolade, weil wir wussten: Das Geburtstagskind freut sich darüber, denn Schokolade ist etwas Besonderes, das man nicht jeden Tag essen darf.

Marion Hörmann, 59

Der Kinderwille wurde gebrochen Bis in die 70er-Jahre waren die Bedürfnisse der Kinder vielen Eltern nichts wert. Kinder hatten sich im Familienleben einzuordnen und nicht groß aufzufallen. Galt ein Kind als „aufmüssig", wurde es erst – durch Strafen, oft mit körperlicher Gewalt – gebrochen, um dann zu gehorchen. Die antiautoritäre Erziehung, die sich seit Ende der 60er-Jahre in Form von Erziehungsratgebern und „Kinderbüchern" im Großelternhäuschen zaghaft bemerkbar machte, empfanden die meisten Erwachsenen als völlig überspannt und nicht teilführend.

Ruth Walsopler, 76

Nichts war bequem Von den Blusen und Röcken der Frauen, mit Absatzschuhen, bis zu den Anzügen der Männer, die man bevormagt am Sonntag trug, war die Kleidung zum Wohlfühlen nicht geeignet. Dazu kamen die Jeans. Die waren aber damals noch ohne Stretchanteil und nach dem Waschen derart hart und eng, dass man sich darin kaum bewegen konnte. Ebenfalls unvergessen: die selbst gestrickten „Wollhosen", Pullover und Socken, die vor allem im Winter beim Schlittenfahren, wenn sie naas wurden, entsetzlich kratzten. Stoffe waren grundsätzlich schwer. Und wie die Frauen ihre Lockenwickler-Frisur eine Woche lang durch Wind und Wetter retteten (die ältesten immerhin mit Haarnetz), kann man nur bewundern. Das man das Haar in der Regel nicht ohne Hut verließ, kam der Frisur auch nicht gerade zugute.

Margret Kremer, 85

Neues Knie mit 50, 60 oder 70 Jahren?

Wenn jeder Schritt zur Belastung wird und konservative Therapien nicht mehr helfen, kann ein Gelenkersatz der Weg zurück in schmerzfreies und aktives Leben sein. In der Schön Klinik München Harlaching sind Sie in besten Händen. Unsere erfahrenen Spezialisten setzen auf modernste robotergestützte Technik, ein ganzheitliches Versorgungskonzept und persönliche Betreuung – von der ersten Diagnose bis zur ambulanten Reha direkt vor Ort. Der Chefarzt Prof. Dr. Florian Pohlig ist ein ausgewiesener Experte für sohnende Gelenkschonung mit 5.000 erfolgreichen Knie- und Hüftoperationen. Mit seiner Erfahrung und dem hochpräzisen ODRI-Roboterassistenzsystem setzen er und sein Team neue Maßstäbe für Präzision und für ein natürliches Bewegungsgefühl nach dem Eingriff. Lassen Sie sich zu den verschiedenen Möglichkeiten und vor allem zu dem optimalen Zeitpunkt für Ihr künstliches Kniegelenk beraten. Laut einer Studie warten 90 % der Betroffenen zu lange und kämpfen dann mit mangelnder Beweglichkeit und den Folgeerkrankungen.

So vereinbaren Sie einen Beratungstermin:
1. Lassen Sie sich eine Verordnung für Krankenhausbehandlung von Ihrem Arzt geben.
2. Vereinbaren Sie einen Termin: Mail an khaus@schoen-klinik.de oder Telefon 089-6211-2244

Prof. Florian Pohlig
Chefarzt Fachzentrum für Knie-, Hüft-, Schulter- und Ellenbogenchirurgie

SCHÖN KLINIK München Harlaching
Harlachinger Straße 51 | 81541 München
www.schoen-klinik.de/muenchen-harlaching

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 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: 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 gesetzliche 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. 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 Vertragsschluss 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 ve antwortlich. 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. 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 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. 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 Verlags 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 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 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 Beschaffenheitsgarantie. 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 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 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. 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.