

Das Magazin des
Münchner Roten Kreuzes

menschen im blickpunkt



Mediadaten 2026



**Bayerisches
Rotes
Kreuz**

BRK-Kreisverband
München

Stand 1/2026, 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 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

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)



Technische Angaben

Auflage	ca. 65 000 Exemplare	Druck	Umschlag: Bogenoffset, Inhalt: Rollenoffset
Erscheinungsweise	4 x jährlich	Farben	4c Euroskala DIN ISO 12647-2 für Offsetdruck
Umfang	36 Seiten	Bedruckstoff	Recyclingpapier, matt gestrichen
Vertrieb	Direktversand (siehe Seite 2 Profil/Leser)	Druckstandard	Umschlag: ISO Coated v2 (Fogra 39) Innenteil: PSO LWC Standard (Fogra 46)
Heftformat	210 x 297 mm	Druckunterlagen	PDF/X-3:2002 oder PDF/X-4:2008
Satzspiegel	183 x 263 mm	Datenversand	Per Mail: evelin@Digisale.org Ansprechpartner: Evelin Tütsch, Rücksprache unter Tel. +49 (89) 444 43 72 70
Beschnitt	3 mm		

Termine

Ausgabe	Nr. 1/2026	Nr. 2/2026	Nr. 3/2026	Nr. 4/2026
Erscheinungstermin:	02.03.2026	01.06.2026	01.09.2026	01.12.2026
Anzeigenschluss:	19.01.2026	15.04.2026	17.07.2026	16.10.2026
Druckunterlagenschluss:	30.01.2026	29.04.2026	03.08.2026	03.11.2026
Beilagen Liefertermin:	13.02.2026	13.05.2026	17.08.2026	14.11.2026

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.

.....

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

15 %

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

Mindestbelegung 25000 Exemplare.
Selektion auf Nachfrage möglich.

Bitte senden Sie uns vor Auftragsannahme zwei verbindliche Muster.





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

Bei Bowl mit seinen Hirschen und Ziegen, Hasen und Kanarienvögeln, lässt er sich aufstehen. Er ist ein Mann, der sich nicht scheut, sich zu bewegen. Er ist ein Mann, der sich nicht scheut, sich zu bewegen. Er ist ein Mann, der sich nicht scheut, sich zu bewegen.



Welche Verhaltensauffälligkeiten deuten auf eine demenzielle Erkrankung hin? Was hilft im Umgang mit Betroffenen?
Die Experten des Münchner Roten Kreuzes geben ihre Erfahrungen weiter.

Welche Symptome, die oftmals wieder als ein Demenz manifestiert werden, kann man als den normalen Alterungsprozess zurückführen?

Für die normale Alterung typisch, ohne dass Anzeichen einer Demenzerkrankung vorliegen müssen, ist – zum Beispiel, Namen nicht genau zu haben, sich jedoch später daran erinnern zu können. Auch das Vergessen von Namen, die man kürzlich gehört oder gelesen hat, oder es an einem ungewöhnlichen Ort wie im Handel oder Einkauf zu sein. Dort hätte ihn so mancher Demenzkranke aufbewahrt, ohne sich ihm als Fehler bewusst gemacht zu wissen.

Aber normale Gedächtnisstörungen lassen sich je jedoch, wenn der oder die Betroffene bereits demenzkrank ist, vermeiden. Namen und Gesichter können nicht mehr abgespeichert kann, weil, dass jemand in Besuch wie, sich im bekannten Wohnort nicht weiter sowie Tage und Lebensereignisse verwechseln. Ein starker Indiz sind auch Schwierigkeiten bei primären Alltagshandlungen, beispielsweise plötzlich nicht mehr zu wissen, wo man den Imbiß bestellt, eine Rechnung bezahlt oder sich ein Produkt in der Supermark gekauft hat. Wenn man sich nicht mehr an Namen, Gesichter und Daten erinnern kann, ist es wichtig, sich zu bemühen, den Überblick über die alltäglichen Aufgaben zu behalten, Pläne und Ereignisse 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.

Es gab keine flexiblen Arbeitszeitmodelle Toll finde ich, dass wir heute unsere Arbeitszeit oft selbst gestalten können. An ein Subtypical, ein Auslandsjahr, die Flexibilisierung der Arbeitszeit, allein an Gleitzeit brauchte man in den 20er- und 30er-Jahren doch gar nicht zu denken. Elternzeit, wenn sich die Familie vergrößert hat, oder dass man einen pflegebedürftigen Angehörigen betreuen kann, ohne kündigen zu müssen, ist mittlerweile gesetzlich geregelt.



Nichts war bequemer Von den Blumen und Rindern der Frauen, mit Absichtschinken, bis zu den Anzügen der Männer, die man bevorzugt im Sonntag trug, war die Kleidung zum Wohlfühlen nicht geeignet. Dann kamen die Jeans. Die waren aber damals noch ohne Zierleisten und mit dem Wuschel drunter hart und eng, dann kam noch dazu: Jeans bewegten knarrt und knisterte. Und die selbst gestrickten „Wollboas“, Pullover und Socken, die die meisten im Winter beim Schlüpfen trugen, wenn sie aus waden, erstens kratzten. Die Leckereien-Priester eine Woche lang durch Wind und Wetter reinleihen (die Frauen innerhalb mit Haarnadeln, kann man nur bewundern, dass man die Haare in der Regel nicht ohne Hut verlor, kann der Priester auch nicht gerade, *Margaret Kemmer, 84*

So vereinbaren Sie einen Beratungstermin

1. Lassen Sie sich eine Verordnung für Krankenhausbehandlung von Ihrem Arzt geben
2. Vereinbaren Sie einen Termin: Mail an khaepi@schonklinik.de oder Telefon 089 6211 2244

www.schoen-klinik.de/muenchen-hals-ohr-nach

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 Auftrags 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 verbindlich. 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 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 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 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 Kunden netto, 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. Gerichtsstand 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.