



# MEDIA DATEN 2024

Apotheken Umschau  
ELTERN

**WORT  
& BILD  
VERLAG**



## Damit die Familie gesund bleibt

Eltern brauchen Sicherheit und Verlässlichkeit, wenn es um die Gesundheit ihrer Kinder geht. Sie wünschen sich aber auch Inspiration, nützliche Tipps für ihren Alltag und persönliche Geschichten. All das ist ELTERN, das Magazin aus der Apotheke. Mit fundiertem Rat von ausgewiesenen Expertinnen und Experten, genauso aber in Geschichten von anderen Eltern, die herausfordernde Situationen bereits erfolgreich gemeistert haben.

Wir kennen die Themen, die Eltern bewegen. Und wir geben ihnen die Informationen, die sie weiterbringen. Mit fundiertem Rat von ausgewiesenen Expertinnen und Experten, aber auch mit Tipps von Müttern und Vätern, die so manche herausfordernde Situation bereits erfolgreich gelöst haben.

„Eltern“ ist die etablierte Magazinmarke, die Vertrauen genießt und widerspiegelt, wie sich Elternsein über Jahrzehnte verändert hat: vielfältig, nachhaltig, neugierig, fundiert. Werte, für die auch der Wort&Bild Verlag mit dem Magazin *Baby und Familie* seit Langem steht – und mit der Erfahrung als größte Gesundheitsredaktion im Herbst 2023 die Marke ELTERN neu aufgestellt und in die Apotheke gebracht hat. Dort, wo Familien Rat finden, wenn sie ihn brauchen. Eins ist schon mal versprochen: Es wird nie langweilig. Nicht in der Familie, nicht in ELTERN.

Wir wollen dazu beitragen, dass es Familien gut geht und dass Eltern ihren Kindern das Wichtigste überhaupt schenken können: Liebe, Gesundheit und eine lebenswerte Zukunft. Von der Schwangerschaft über die Geburt und das Stillen bis zur Eingewöhnung in der Kita und der Einschulung. Fundierte und aufwendig recherchierte Ratgeber erklären laienverständlich, wie Kinder gesund werden und gesund bleiben. Persönliche, spannende Geschichten spiegeln mit starken Bildern, was Elternsein heute bedeutet. Seiten zum Basteln und Vorlesen bringen gemeinsamen Spaß. Kochrezepte und viel Do it yourself passen in jedes Familienleben. Namhafte Kolumnistinnen fesseln jeden Monat neu, mal meinungsstark, mal humorvoll. Eben genauso abwechslungsreich wie das Familienleben selbst.



Schmerzen

**1 Wie erkläre ich meinem Kind, was ein Aua ist?**

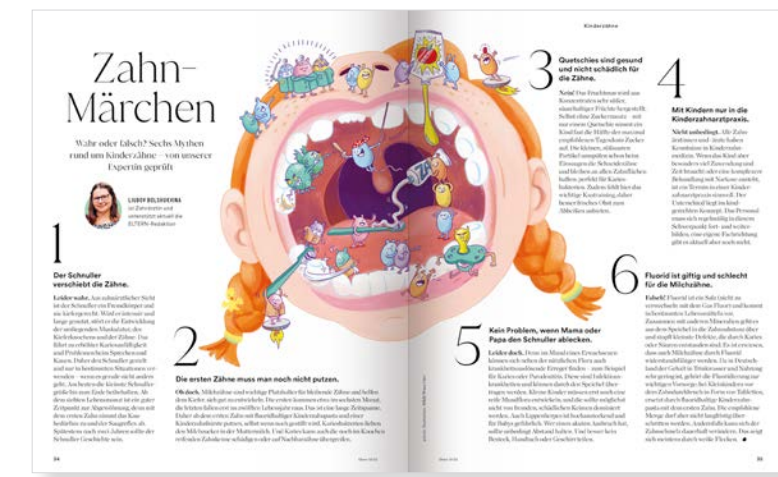
So vielleicht: Schmerz ist nicht bedrohlich, sondern ein Schutz. Ein Hinweis des Körpers: Du sollst dich kümmern, da ist etwas verletzt oder kaputt. Per Definition ist Schmerz „ein unangenehmes Gefühls- oder Sinneserlebnis, das auf eine Gewebeschädigung hinweist oder sich so anfühlt“, erklärt Rosemarie Ahnert, Oberärztin am Bayerischen Kinderschmerzzentrum in Augsburg. Sie betont: Wie wir Schmerz empfinden, ist individuell. Man sollte ihn seinem Kind also nicht absprechen. Es gehe nicht nur darum, wo der Schmerz herkommt und wie stark er ist, sondern auch darum, was er für mich bedeutet. Wenn ich etwa Angst habe, dass hinter dem Schmerz etwas Schlimmes steckt, dann empfinde ich ihn stärker. Eine wichtige Erfahrung, die alle Kinder machen müssen: Schmerz gehört zum Leben dazu und er geht vorbei. Und es ist gut, dass wir ihn haben, denn Menschen ohne Schmerzempfinden (die gibt es tatsächlich) leben gefährlich, weil sie Verletzungen nicht bemerken.

**2 Ab wann spüren Babys Schmerzen?**

Schon ab der 24. Schwangerschaftswoche können Ungeborene Schmerzen empfinden. Diese verhältnismäßig junge Erkenntnis hat die Neugeborenenmedizin stark verändert. Bis in die 1980er-Jahre war man davon ausgegangen, dass Neugeborene und Säuglinge wegen noch unzureichend ausgebildeter Schmerzleitungen unempfindlich seien. Und auch Kleinkinder, hatte man gedacht, würden Schmerzen schnell wieder vergessen (siehe Nummer 3: Das Schmerzgedächtnis). Dabei sind die Aller kleinsten wesentlich sensibler als lange angenommen. Denn wie Erwachsene verfügen Babys und Kleinkinder neben aufsteigenden Schmerzfasern, die entsprechende Signale ans Gehirn weiterleiten, auch noch über sogenannte absteigende Nervenbahnen. Über sie sendet das Gehirn Botenstoffe aus, die Schmerzen hemmen. Bei Säuglingen sind diese absteigenden Bahnen jedoch erst etwa ab der vierten Lebenswoche ausgereift. Deswegen wird bei Frühgeborenen auf die Schmerzlinderung nunmehr besonders geachtet.

**3 Haben Kinder ein Schmerzgedächtnis?**

Der Kieler Kinderarzt und Kardiologe Dr. Peter Möller kennt es aus seinem Praxisalltag: „Bei einer Doppelimpfung reagieren die Säuglinge auf den ersten Pils nicht, aber beim zweiten fangen sie dann an zu weinen.“ Etwas muss sich das Baby offenbar gemerkt haben. Oder das Gehirn hatte mehr Zeit, auf den zweiten Pils zu reagieren. Die Ärztin Rosemarie Ahnert vom Bayerischen Kinderschmerzzentrum in Augsburg weiß: Je häufiger Babys in den ersten Lebenswochen schmerzhafte Eingriffe erleben würden, umso schmerzempfindlicher seien sie später.



# Media Facts

Neu ab 1. Oktober:

## Baby und Familie wird zu Apotheken Umschau ELTERN

Copytest 2/20, Ipsos

Ausgestellte:

## Erhältlich in Apotheken

Erscheinungsweise:

## 12 Ausgaben pro Jahr

Monatlich verkaufte Auflage:

## 517.608 Exemplare

IVW 2/2023 (Baby und Familie)

TAP Apotheken Umschau ELTERN:

## € 73,80

1/1 Seite 4c netto, Preise 2023/2024, IVW 2/2023 (Baby und Familie)

# Themenauswahl 2024

### JANUAR 2024

AS: 14.11.2023 | ET: 02.01.2024

Geschwister

Neurodermitis

Schnuller

### MÄRZ 2024

AS: 16.01.2024 | ET: 01.03.2024

Kinderzähne

Spielzeug

Entspannung

### MAI 2024

AS: 14.03.2024 | ET: 02.05.2024

Sonnenschutz

Erstausrüstung

Wandern

### FEBRUAR 2024

AS: 14.12.2023 | ET: 01.02.2024

Gute Nacht

Vegetarisch

Erkältung

### APRIL 2024

AS: 14.02.2024 | ET: 01.04.2024

Bauchkrämpfe

Familienauto

Frühjahrsputz

### JUNI 2024

AS: 12.04.2024 | ET: 01.06.2024

Beikost-Start

Heilpflanzen

Reiseapotheke

Änderungen vorbehalten

# Themenauswahl 2024

## JULI 2024

AS: 14.05.2024 | ET: 01.07.2024

Haut Schwangerschaft

Tragehilfen

Blasenentzündung

## SEPTEMBER 2024

AS: 16.07.2024 | ET: 02.09.2024

Nahrungsergänzung

Kinderschuhe

Städtereise mit Kind

## NOVEMBER 2024

AS: 16.09.2024 | ET: 02.11.2024

Stillen

Erkältung, Teil 2

Nabelschnurblut

## AUGUST 2024

AS: 18.06.2024 | ET: 01.08.2024

Gesunde Getränke

Bindehautentzündung

Sport mit Baby

## OKTOBER 2024

AS: 16.08.2024 | ET: 01.10.2024

Allergien

Windeldermatitis

Erkältung, Teil 1

## DEZEMBER 2024

AS: 15.10.2024 | ET: 02.12.2024

Outdoorsport Winter

Nachhaltigkeit

Verstopfung

Änderungen vorbehalten

# Themenauswahl 2025

## JANUAR 2025

AS: 12.11.2024 | ET: 02.01.2025

Läuse

Fieber

Gesunde Öle/Fette

## FEBRUAR 2025

AS: 11.12.2024 | ET: 01.02.2025

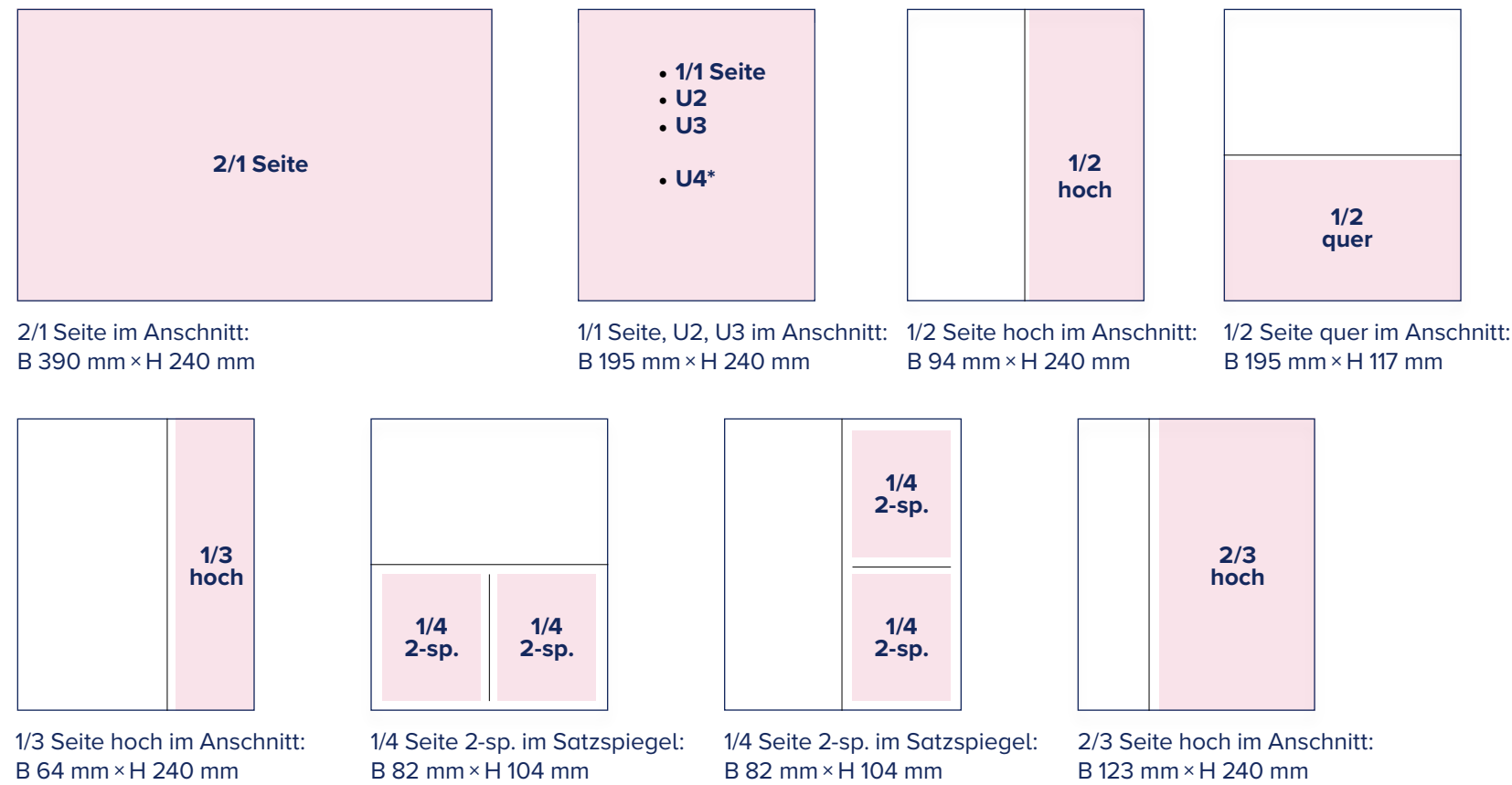
Impfungen

Durchfall

Versicherungen

Änderungen vorbehalten

# Formate und Preise



\* B 195 mm x H 173 mm  
Beschnittzugabe: je 6 mm. Bei Anschnittanzeigen müssen Text- und Bildmaterial mind. 8 mm vom Anschnittformat entfernt sein. Angaben in Millimetern (Breite x Höhe)

**Preisliste 2023/2024** (Nr. 54, gültig ab 01. Oktober 2023), Erscheinungsweise: monatlich

Formate	Apotheken Umschau ELTERN
1/1 Seite	38.200 €
1/2 Seite	22.530 €
1/3 Seite	16.140 €
1/4 Seite	12.350 €
2/1 Seite	76.400 €
2/3 Seite	25.500 €
U2, U3*	42.800 €
U4	44.711 €

Weitere Formate, Sonderformate auf Anfrage. Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Agentur-Robott: 15 %  
\* Nicht in der Gesamtauflage möglich. Belegbare Auflage auf Anfrage.

# Technische Daten

Druckverfahren		Magazine
Rotations-Tiefdruck Bogen-Offsetdruck	(Inhalt) (Umschlag)	Senioren Ratgeber Diabetes Ratgeber
Rollenoffsetdruck Bogen-Offsetdruck	(Inhalt) (Umschlag)	Apotheken Umschau Apotheken Umschau Eltern Ärztlicher Ratgeber für werdende und junge Eltern HausArzt-PatientenMagazin
Rollenoffsetdruck		medizini

## Druckunterlagen

Das Standardformat für die Datenanlieferung ist eine Composite-PDF-Datei. Zulässige PDF-Spezifikationen sind PDF/X-3, PDF/X-1a und PDF/X-4-Dateien, die mit einem eindeutigen OutputIntent gekennzeichnet sind. Fortdruckverbindliche Proofs werden nur dann akzeptiert, wenn sie über den UGRA/FOGRA-Medienkeil und das dazugehörige Auswertungsprotokoll zertifiziert sind. Für Anlieferung ohne farbverbindliche Proofs wird keine Gewähr für farbliche und sachliche Richtigkeit übernommen (Reklamationsausschluss).

## Anzeigenbeschnitt

Beschnittzugabe bei angeschnittenen Anzeigen an allen Seiten: je 6 mm. Bei Anschnittanzeigen müssen Text- und Bildelemente mindestens 8 mm vom Anschnittformat entfernt sein. Wir behalten uns aus produktionstechnischen Gründen vor, die Anzeigen (umfangsabhängig) unproportional bis zu max. 5 % zu skalieren.

## Datenanlieferung

[www.duon-portal.de](http://www.duon-portal.de)

Bei Fragen zur Datenanlieferung oder technischen Angaben wenden Sie sich bitte an unsere Kollegen im Sales Service unter Tel. 0 89 / 744 33 -113 oder an [www.duon-portal.de/service.aspx](http://www.duon-portal.de/service.aspx)

# Allgemeine Geschäftsbedingungen

1. »Anzeigenauftrag« oder »Auftrag« im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend »AGB«) ist der Vertrag zwischen der Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG (nachfolgend »Verlag«) und einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als »Auftraggeber« bezeichnet) über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen, Fremdbeilagen und/oder sonstiger Werbemittel in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.

2. Für jeden Auftrag und Folgeaufträge gelten die vorliegenden AGB sowie die im Zeitpunkt der Veröffentlichung der Werbung aktuelle Preisliste des Verlags, deren Regelungen einen wesentlichen Vertragsbestandteil bilden. Die Gültigkeit etwaiger AGB des Auftraggebers ist, soweit sie mit diesen AGB nicht übereinstimmen, ausgeschlossen.

3. Aufträge können persönlich, telefonisch, schriftlich, per E-Mail, Telefax oder per Internet aufgegeben werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungsfehler. Der Vertrag kommt erst durch die Auftragsbestätigung des Verlags zustande, die vorbehaltlich anderer individueller Vereinbarungen zwischen Verlag und Auftraggeber schriftlich, per Telefax oder per E-Mail erfolgt.

Aufträge für Beihefter, Beikleber und Beilagen sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters und seiner Billigung durch den Verlag bindend.

4. Ein »Abschluss« ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen, Fremdbeilagen oder sonstiger Werbemittel unter Beachtung der dem Auftraggeber gemäß jeweils geltender Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die einzelnen rechtsverbindlichen Anzeigenaufträge jeweils erst durch schriftliche oder elektronische (z. B. E-Mail) Bestätigung des Abrufs zustande kommen.

Ein »Abruf« ist die Aufforderung des Auftraggebers an den Verlag, auf Grundlage eines Abschlusses eine konkrete Anzeige, Fremdbeilage oder ein sonstiges Werbemittel zu veröffentlichen und die vom Auftraggeber veranlasste Zustellung der für die Produktion erforderlichen Texte und Vorlagen beim Verlag. Ist kein Erscheinungstermin vereinbart, sind Anzeigen, Fremdbeilagen und/oder sonstige Werbemittel im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb eines Jahres nach Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird. Die zahlen- und mengenmäßige Einbeziehung in einen Abschluss, für die die Preisliste keinen Nachlass vorsieht, ist nicht möglich.

Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 4 Absatz 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.

5. Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungtreibenden 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. Sie wird nur an vom Verlag anerkannte Werbeagenturen vergütet unter der Voraussetzung, dass der Auftrag unmittelbar von der Werbeagentur erteilt wird, ihr die Beschaffung der fertigen und druckreifen Druckunterlagen obliegt und eine 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. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag daher im Zweifel mit der Werbeagentur zustande. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss dies gesondert unter namentlicher Nennung des Werbungtreibenden vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

6. Der Verlag ist berechtigt, Aufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses, nach sachgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn der Inhalt der Werbung gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt, die Veröffentlichung der Werbung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist, wenn Beihefter, Beikleber und/oder Beilagen durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten oder im Fall eines Verstoßes gegen Ziffer 23 dieser AGB. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

7. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem aufgrund einer höheren Abnahmemenge gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass (Rabatt) dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höhere Gewalt im Risikobereich des Verlags beruht.

8. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilager, Fremdbeikleber und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist.

9. Der Verlag behält sich vor, Anzeigen mit dem Wort »Anzeige« deutlich als solches zu kennzeichnen.

10. Für die rechtzeitige Lieferung fehlerfreier, den technischen Anforderungen entsprechender und für den Verlag verwendbarer Druckunterlagen, wie z. B. Anzeigen, Fremdbeilager, Beikleber und/oder sonstiger Werbemittel, ist ausschließlich der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Druckunterlagen werden nur auf schriftliche Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt, andernfalls gehen sie in das Eigentum des Verlags über. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet sechs Wochen nach Veröffentlichung der vorgelegten Druckunterlage.

11. Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln innerhalb von zwei Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel müssen Kaufleute spätestens ein Jahr nach Veröffentlichung der Anzeige reklamieren. Bei fehlerhaftem Abdruck einer Anzeige, trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Druckunterlagen und rechtzeitiger Reklamation, kann der Auftraggeber den Abdruck einer einwandfreien Ersatzanzeige verlangen. Der Anspruch auf Nacherfüllung ist ausgeschlossen, wenn der Mangel den Anzeigenzweck nicht beeinträchtigt (z. B. bei geringfügigen Farbfehlern oder bei einem nicht ganz scharfen Abdruck) und/oder wenn die Nacherfüllung 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. Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten verjähren zwölf Monate nach Veröffentlichung der entsprechenden Anzeige.

12. Der Verlag haftet für vorsätzlich oder grob fahrlässig verursachte Schäden, für Schäden aus schuldhafter Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit sowie für Schäden aufgrund mindestens leicht fahrlässiger Verletzung einer Pflicht, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Werbeauftrags überhaupt erst ermöglicht, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet und auf deren Einhaltung der Auftraggeber regelmäßig vertraut. Die Schadensersatzpflicht ist – abgesehen von der Haftung für Vorsatz und schuldhafter Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit – auf den vorhersehbaren, typischerweise eintretenden Schaden begrenzt. Im Übrigen sind Schadensersatzansprüche gegen den Verlag unabhängig vom Rechtsgrund ausgeschlossen. Soweit die Haftung des Verlags nach den vorstehenden Regelungen ausgeschlossen oder beschränkt ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung ihrer Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen. Die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt hiervon unberührt. Schadensersatzansprüche von Kaufleuten gegen den Verlag verjähren, abgesehen von Ansprüchen aus unerlaubter oder vorsätzlicher Handlung, in zwölf Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von den den Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen.

13. Haftungsfreistellungserklärung: Der Auftraggeber ist für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der Anzeige verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter (z. B. Schutzrechtsverletzungen, Verletzung von Persönlichkeitsrechten, Verletzungen des Heilmittelwerbegesetzes oder der Health-Claims-Verordnung) frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur gerichtlichen und außergerichtlichen Rechtsverteidigung, selbst wenn die Vergütung der vom Verlag beauftragten Anwälte die gesetzlich vorgeschriebenen Gebühren überschreiten. Wird der Verlag (z. B. durch gerichtliche Entscheidung) zum Abdruck einer Gegendarstellung o.Ä. verpflichtet, hat der Auftraggeber die Kosten nach der gültigen Anzeigenpreisliste zu tragen.

14. 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 schriftlich mitgeteilt werden, anderenfalls gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt.

15. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die je nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

16. Der Verlag behält sich vor, in Einzelfällen Vorkasse bis zum Anzeigenschluss zu verlangen, insbesondere bei der Neuaufnahme einer Geschäftsbeziehung, bei im Ausland ansässigen Auftraggebern oder wenn begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers vorliegen. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber zum 15. des Vormonats der Veröffentlichung der Anzeige, übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Rechnung ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist.

Die Zahlungsbedingungen lauten wie folgt: Rein netto 14 Tage nach dem Erscheinungstag; bei Zahlungseingang 3 Tage vor dem Erscheinungstag 2 % Skonto.

17. Der Auftraggeber ist zur Aufrechnung mit Gegenansprüchen nur berechtigt, wenn seine Gegenansprüche rechtskräftig festgestellt und nicht bestritten sind.

18. Der Verlag liefert auf Wunsch nach Veröffentlichung der Werbung einen Anzeigenbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine Bescheinigung des Verlags über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

19. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckstöcke, Matrern und Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

20. 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 durchschnittlich verkaufte Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn sie bei einer Auflage von bis zu 500 000 Exemplaren 10 v. H., bei über 500 000 Exemplaren 5 v. H. beträgt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen etwaige Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Sinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag hätte zurücktreten können.

21. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrags.

22. Ein Ausschluss von Mitbewerbern des Auftraggebers und/oder des Werbungtreibenden für eine bestimmte Ausgabe oder auf der gleichen Seite kann nicht gewährt werden.

23. Die Anzeigen dürfen den Interessen der Abonnenten nicht widersprechen. Stellt sich erst nach Erscheinen der Anzeige heraus, dass die Anzeigen von den Abonnenten nicht erwünscht sind, so hat der Verlag auch nachträglich das Recht, von der Abwicklung des Auftrags sofort zurückzutreten.

24. Wegen des begrenzten Anzeigenraumes gilt für den Inserenten ein Rücktrittsrecht nur dann, wenn es ausdrücklich vorher vereinbart und durch den Verlag bestätigt wurde. Von dem Rücktrittsrecht kann jedoch nur spätestens 8 Wochen vor Anzeigenschluss Gebrauch gemacht werden.

25. Beihefter, Beikleber und Beilagen, Ein- und Durchhefter dürfen nur dann Werbung für mehrere Produkte oder Dienstleistungen enthalten, wenn es sich um Produkte oder Dienstleistungen des gleichen Unternehmens oder der gleichen Unternehmensgruppe handelt.

26. Feste Platzierungszusagen verlieren ihre Gültigkeit, wenn die umbruchtechnische Hefstruktur eine Umplatzierung der Anzeige erforderlich macht.

27. Bei Buchungen der Kombinationen können nur Anzeigen aufgenommen werden, die in Erscheinungsmonat, Format, Farbigkeit, Produkt und/oder Kampagne übereinstimmen.

28. Der Verlag erhebt und verarbeitet die Daten seiner Kunden/Geschäftspartner gemäß den Informationen zur Datenverarbeitung unter <https://www.wub-service.de/infodsgvo>. Bei Kunden kann die E-Mail-Adresse auch genutzt werden, um über ähnliche Waren und Dienstleistungen zu informieren, §7 Abs.3 UWG. Dieser Verwendung Ihrer E-Mail-Adresse können Sie jederzeit unter [abbestellen@wortundbildverlag.de](mailto:abbestellen@wortundbildverlag.de) widersprechen.

29. Sollten eine oder mehrere Bestimmungen des Auftrags und/oder dieser AGB unwirksam sein oder werden, so wird dadurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt. Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und unter Ausschluss von Kollisionsrecht. Erfüllungsort ist München. Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen ist München.

### Zahlungsbedingungen

Rein netto 14 Tage nach dem Erscheinungstag.

Bei Zahlungseingang 3 Tage vor dem Erscheinungstag 2 % Skonto.

Der Verlag behält sich vor, in Einzelfällen Vorkasse bis zum Anzeigenschluss zu verlangen, insbesondere bei der Neuaufnahme einer Geschäftsbeziehung, bei im Ausland ansässigen Auftraggebern oder wenn begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers vorliegen.

### Bankverbindung

Sparkasse Bad Tölz Wolfratshausen  
 IBAN DE82 7005 4306 0000 0581 80  
 BIC BYLADEM1WOR  
 Gläubiger-ID DE72WUB00000230115