



# MEDIA DATEN 2025

Apotheken Umschau

**WORT  
& BILD  
VERLAG**



## Die Apotheken Umschau: Weil Gesundheit alle angeht

Was ist der Schlüssel für ein gesundes, langes Leben? Was kann man selbst tun, um fit zu bleiben? Wie gehe ich mit einer bereits bestehenden Erkrankung um? Das Thema Gesundheit hat einen hohen Stellenwert für alle. Das Lebensgefühl unserer Zeit ist geprägt vom Wunsch nach seelischem und körperlichem Wohlbefinden.

Die Apotheken Umschau bietet ihren Lesern und Usern fundierte, leicht verständliche Informationen zu allen wichtigen medizinischen Fragen ebenso wie zu Prävention, Achtsamkeit und jüngsten Entwicklungen in der Forschung. Und erweist sich mit hochqualitativem Gesundheitsjournalismus als verlässlicher und vertrauenswürdiger Partner – für die Bevölkerung, die Apotheke vor Ort und die Anzeigenkundinnen und Anzeigenkunden.

Die Apotheken Umschau präsentiert sich in frischem zeitgemäßen Design mit crossmedialer Verlängerung der Inhalte ins Digitale und starker Orientierung an den Bedürfnissen der Leserinnen und Leser.

Sie ist längst eine medial breit aufgestellte Marke: Ihr Online-Auftritt [apotheken-umschau.de](https://www.apotheken-umschau.de) zählt zu den meistbesuchten Gesundheitsplattformen und bietet täglich neue Gesundheitsthemen. Ihre Plattform [gesundheit-hoeren.de](https://www.gesundheit-hoeren.de) bietet Podcasts zu unterschiedlichsten Fragestellungen – von Medizinhistorie über Diabetes bis hin zu tagesaktueller Berichterstattung für Health Professionals.

Unser Anspruch ist es, alle Bevölkerungsschichten kanalübergreifend mit verständlichen Gesundheitsinformationen zu ermächtigen, für die eigene Gesundheit zu sorgen. Millionen von Menschen vertrauen dazu auf die Marke Apotheken Umschau und ihr Qualitätsversprechen.

## Titelthema

# Mein Herz in Balance

### Insuffizienz Nur Tabletten? Warum es noch mehr braucht, um das beste Leben mit Herzschwäche zu führen

Die Treppe rauf, außer Puste. Oder einfach nur die Wohnung staubsaugen – und das Herz rast. Für Menschen mit chronischer Herzinsuffizienz werden selbst normale Alltagssituationen zur Belastungsprobe. Natürlich, Medikamente helfen. Aber was nach der Diagnose oft bleibt, ist die Angst. Und genau hier kann der Teufelskreis losgehen, weiß die psychologische Psychotherapeutin Franziska Kolarz vom Herzenstrum der Berliner Charité: „Psyche und Herz sind eng miteinander verknüpft.“ Dass dauerhafter Stress ein Risikofaktor für Herz-Kreislauf-Erkrankungen ist, ist schon lange bekannt. Doch genauso gilt die Gleichung auch in die andere Richtung: Wer an einer Herzkrankheit leidet, hat auch ein höheres Risiko für psychischen Stress. „Die meisten Menschen, die an einer chronischen Herzschwäche leiden, haben viele Sorgen und Ängste bezüglich der eigenen Gesundheit“, sagt Expertin Kolarz. Wirklich überraschend ist das Herz nicht mehr in der Lage, den Organismus mit ausreichend Blut und Sauerstoff zu versorgen“, heißt es in der medizinischen Leitlinie. Oder kurz gesagt: Die Pumpe ist zu schwach. Ein typisches Symptom ist Luftnot. Und wer das einmal erlebt, möchte es nie wieder.

Etwa 2,5 Millionen Menschen leiden in Deutschland an einer Herzinsuffizienz, auch Herzschwäche oder Herzmuskelchwäche genannt. Sie ist der häufigste Grund, warum Menschen in die Notaufnahme kommen. Im Gegensatz zur akuten Herzinsuffizienz, die zum Beispiel durch einen Herzinfarkt ausgelöst werden kann, entwickelt sich die chronische Herzinsuffizienz über einen längeren Zeitraum. In etwa der Hälfte der Fälle schädigen Durchblutungsstörungen des Herzmuskels oder Bluthochdruck den Muskel schleichend bis zu dem Punkt, an dem er nicht mehr kann.

Auch bei Martin Eisenlauer dauerte es Monate, bis er 2018 die richtige Diagnose bekam. Vorher konnte er nur noch halb sitzen schlafen. Im Liegen drückt die

## ALLES DRIN

Medikamente: Einmal im Jahr ist die Hausapotheke dran. Welche Pillen sind noch gut, welche abzugeben? Sind sie entsorgt? (von Annett Engelhardt)

### Das darf in der Hausapotheke NICHT fehlen:

- Pflaster
- Schmerzmittel
- Desinfektionsmittel
- Mittel gegen Ungeziefer und Darmkrick

### Was gehört es hin?

In einem Kasten, trocken und dunkel gut lagern. Medikamente ersetzen mit dem Originalverpackung aufbewahren.

### Halterblichkeits-Check

Halterblichkeits-Check: Regelmäßig prüfen, ob Medikamente noch haltbar sind. Bei unklarer Haltbarkeit fragen Sie den Apotheker.

### Wohin mit abgelaufenen Medikamenten?

Abgelaufene Medikamente dürfen nicht in den Müll gegeben werden. In Deutschland gibt es spezielle Sammelstellen für Arzneimittel. Diese sind über die Apotheken oder die Bundesagentur für Arbeit zu finden.

### Die muss draußen bleiben

Verschreibungspflichtige Arzneimittel sind nur bei einem Arzt oder Apotheker erhältlich. Sie dürfen nicht im Internet bestellt werden.

## Medizin braucht Migration

Ausländische Fachkräfte werden für das deutsche Gesundheitssystem immer wichtiger.

Zuwachs von Ärzten: In Deutschland gibt es einen Anreiz für ausländische Ärzte, in Deutschland zu arbeiten. Die Bundesagentur für Arbeit hat ein Programm gestartet, das ausländische Ärzte in Deutschland zu arbeiten einladet.

„Ohne ausländische Mitarbeiter würde die medizinische Versorgung in Deutschland auf diesem Niveau nicht zu halten, sogar ernsthaft gefährdet.“

246 Tage: Die Wartezeit für einen Arzttermin in Deutschland ist im Durchschnitt 246 Tage lang.

## Genau hinschauen

Arzneitherapie: Sie ist ein Segen – sofern sie richtig eingesetzt wird. Vor möglichen Fehlern, kann diese in der Regel vermeiden.

Mit Mühe: Wirkstoffe werden oft in Tabletten oder Kapseln hergestellt. Diese sind oft mit einem besonderen Geschmack versehen, um das Schlucken zu erleichtern.

Zu Hause: Die meisten Menschen nehmen ihre Medikamente zu Hause ein. Es ist wichtig, die Einnahmezeiten genau zu beachten.

Menschen vorwarnen: Die meisten Menschen wissen nicht, dass sie eine Allergie haben. Es ist wichtig, die Symptome zu erkennen und rechtzeitig einen Arzt zu konsultieren.

## Mehr als nur eine Phase

Menstruation: Hormonprotest? Ja – aber wer den weiblichen Zyklus richtig versteht, hat auch die Kontrolle. Wie Sie für sich nutzen können.

Der Zyklus: Der weibliche Zyklus ist ein komplexer Prozess, der von Hormonen reguliert wird. Er besteht aus mehreren Phasen: Menstruationsphase, Follikelphase, Ovulationsphase und Lutealphase.

Keine Tabus!: Keine Tabus! Die Menstruation ist ein natürlicher Teil des weiblichen Körpers. Es gibt keine Tabus, die mit der Menstruation verbunden sind.

## (Zucker-)Schock, lass nach!

Lebensmittel: Ein Schock aus Zucker kann zu gesundheitlichen Problemen führen. Hier sind einige Tipps, um dies zu vermeiden.

Quark: Quark ist ein gesundes Lebensmittel, das viel Protein und Calcium enthält. Es ist ein guter Ersatz für Süßigkeiten.

Nur ein Stück: Ein Stück Schokolade oder ein Süßholzriegel kann schon genügen. Es ist wichtig, die Portionsgrößen zu beachten.

## Ferien mit Haustier

Haustiere: Die meisten Menschen haben ein Haustier. Wie kann man sicherstellen, dass das Haustier während der Ferien glücklich und gesund bleibt?

Was ist sonst noch wichtig? Es ist wichtig, die Bedürfnisse des Haustiers zu kennen und darauf einzugehen. Dies umfasst die Ernährung, die Bewegung und die soziale Interaktion.

Wie finde ich gute Tierärztler oder gute Tiergassens? Es gibt viele Möglichkeiten, um einen guten Tierarzt oder eine gute Tiergasse zu finden. Es ist wichtig, sich über die Erfahrungen anderer Menschen zu informieren.

## Keine Tabus!

Keine Tabus! Die Menstruation ist ein natürlicher Teil des weiblichen Körpers. Es gibt keine Tabus, die mit der Menstruation verbunden sind.

Ich habe das Gefühl, dass meine Eierstöcke, Husten vorspielt, um Hämoglobin zu bekommen. Ist sie abhängig? Die Menstruation ist ein natürlicher Prozess, der von Hormonen reguliert wird. Es gibt keine Tabus, die mit der Menstruation verbunden sind.

Ich habe sehr unregelmäßige Haut, die beim Waschen manchmal noch schlimmer zu werden scheint. Wie kann ich das verhindern? Die Hautprobleme während der Menstruation sind ein häufiges Problem. Es gibt viele Möglichkeiten, um dies zu vermeiden.

## Bitter bringt's

Bitter: Bitterstoffe sind gesundheitsfördernd. Hier sind einige Beispiele für bittere Lebensmittel.

Pasta mit getrocknetem Radicchio: Radicchio ist ein bitteres Gemüse, das in der Küche vielseitig eingesetzt werden kann.

5 gute Gründe, mehr bitteres Gemüse und Obst zu essen: Bitterstoffe haben viele gesundheitliche Vorteile. Hier sind einige Beispiele:

1. Sie fördern die Verdauung.
2. Sie stärken das Immunsystem.
3. Sie helfen bei der Gewichtsregulierung.
4. Sie verbessern die Stimmung.
5. Sie schützen vor Herz-Kreislauferkrankungen.

# Media Facts

Monatlich verkaufte Auflage Apotheken Umschau-Kombi A+B:

## 6.038.283 Exemplare

IVW 4/2024

Reichweite Apotheken Umschau-Kombi A+B:

## 15,97 Mio. Leserinnen und Leser pro Monat

AWA 2024, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Durchschnittliche Lesedauer pro Ausgabe:

## 1 Stunde 30 Minuten

Copytest 11B/23, Ipsos

Heftnutzung:

## Durchschnittlich 3,4-mal wird jede Ausgabe in die Hand genommen

Copytest 11B/23, Ipsos

TAP Apotheken Umschau-Kombi A+B:

## € 31,73

1/1 Seite 4c netto, Preise 2025, IVW 4/2024

# Leser-Strukturdaten

| Leserschaftsstruktur (laut AWA 2024) nach relevanten Kriterien   | AWA Gesamt Ant. % | Apotheken Umschau |            |
|--|-------------------|-------------------|------------|
|  |                   | Ant. %            | Index      |
| <b>Geschlecht</b>  |                   |                   |            |
| Männer   | 49,2              | 32,5              | 66         |
| Frauen   | 50,8              | 67,5              | <b>133</b> |
| <b>Altersgruppen</b>   |                   |                   |            |
| 40 – 49 Jahre  | 14,0              | 9,2               | 66         |
| 50 – 59 Jahre  | 17,7              | 17,2              | 97         |
| 60 – 69 Jahre  | 15,6              | 22,7              | <b>146</b> |
| 70 Jahre und älter   | 17,9              | 38,3              | <b>214</b> |
| <b>Aussagen zur eigenen Person</b>                               |                   |                   |            |
| Sehr breites/breites Interessenspektrum <sup>1</sup>             | 33,8              | 37,1              | <b>110</b> |
| Sehr breiter/breiter Expertenhorizont <sup>2</sup>               | 26,5              | 32,1              | <b>121</b> |
| Umfassend Printaffine <sup>3</sup>                               | 29,5              | 55,3              | <b>188</b> |
| Lege großen Wert auf Naturheilmittel, schonende Medikamente      | 25,8              | 30,8              | <b>119</b> |
| <b>Aussagen zur eigenen Gesundheit</b>                           |                   |                   |            |
| Leute, die sehr auf ihre Gesundheit achten (Gesundheitsbewusste) | 28,2              | 39,9              | <b>142</b> |
| Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben           | 16,0              | 21,0              | <b>131</b> |

Potenzial: 70,48 Mio. – Apotheken Umschau A+B 15,97 Mio. Leser = 22,7% Reichweite

<sup>1</sup> Mind. 9 von 31 Interessendimensionen

<sup>2</sup> Mind. 7 von 31 Themengebieten mit besonderer Expertise

<sup>3</sup> Im WLK von 4 oder mehr Zeitschriften und mind. ziemlich regelmäßige Leser von Tageszeitungen

# Leser-Strukturdaten

| Leserschaftsstruktur (laut AWA 2024)<br>nach relevanten Kriterien                                       | AWA Gesamt |        | Apotheken Umschau |  |
|---|------------|--------|-------------------|--|
|   | Ant. %     | Ant. % | Index             |  |
| <b>Informationsinteresse:<br/>„Interessiert und gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte“</b> |            |        |                   |  |
| Medizinische Fragen   | 18,7       | 30,3   | <b>162</b>        |  |
| Hautpflege, Körperpflege  | 8,8        | 12,0   | <b>137</b>        |  |
| Diät, z.B. Diätvorschläge, Diätprodukte   | 5,2        | 7,8    | <b>150</b>        |  |
| Haarpflege, Frisuren  | 9,7        | 11,6   | <b>120</b>        |  |
| Urlaub und Reisen   | 29,0       | 33,4   | <b>115</b>        |  |
| Private Altersvorsorge, finanzielle<br>Absicherung für die Zukunft                                      | 6,7        | 8,0    | <b>120</b>        |  |
| Versicherungen, finanzielle<br>Absicherung gegen Unglücksfälle  | 6,7        | 7,5    | <b>111</b>        |  |
| Gartenpflege, Gartengestaltung  | 18,5       | 28,0   | <b>152</b>        |  |
| Wohnen und Einrichten   | 15,4       | 19,8   | <b>129</b>        |  |
| Tiere, Haustiere  | 15,1       | 16,8   | <b>111</b>        |  |
| <b>Sonder- und Kernzielgruppen</b>  |            |        |                   |  |
| Kernzielgruppe OTC <sup>4</sup>   | 21,1       | 34,3   | <b>162</b>        |  |
| Kernzielgruppe Pflegendes Kosmetik<br>für Frauen <sup>5</sup>   | 12,7       | 18,7   | <b>147</b>        |  |
| WOOPIES (Well off older people) <sup>6</sup>  | 8,9        | 15,8   | <b>177</b>        |  |
| Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren <sup>7</sup>  | 25,6       | 28,5   | <b>112</b>        |  |

<sup>4</sup> Konsumentenkreis von Personen, die mind. 5 von 24 rezeptfreien Medikamenten/Heilmitteln i. d. letzten 3 Monaten persönlich gebraucht/verwendet haben  
<sup>5</sup> Frauen, die mindestens 6 von 10 Kosmetikartikeln in den letzten 7 Tagen persönlich benutzt haben  
<sup>6</sup> Rentner, Pensionäre unter 75 Jahre, HHNE 2.000 € und mehr  
<sup>7</sup> Gleichgewichtige Verknüpfung der 3 Subskalen: Experten für gesellschaftliche Themen, Experten für Konsumthemen sowie bestimmte Werte und Einstellungen

# Themenauswahl 2025

## JANUAR 2025

### Ausgabe A

AS: 12.11.2024 | ET: 02.01.2025

Ernährungsumstellung

Sexualität

Hausstauballergie

### Ausgabe B

AS: 25.11.2024 | ET: 15.01.2025

Fußfehlstellungen

Anti-Aging (Kosmetik) 

Menstruation

## FEBRUAR 2025

### Ausgabe A

AS: 11.12.2024 | ET: 01.02.2025

Erkältung

Tiergesundheit

Fit im Kopf

### Ausgabe B

AS: 02.01.2025 | ET: 15.02.2025

Haarausfall

Seltene Erkrankungen 

Prostata

## MÄRZ 2025

### Ausgabe A

AS: 16.01.2025 | ET: 01.03.2025

Darmkrebs 

Versicherungen

Fahrradkauf

### Ausgabe B

AS: 30.01.2025 | ET: 15.03.2025

Mundgeruch

Kopfschmerzen

Smarte Messgeräte

# Themenauswahl 2025

## APRIL 2025

### Ausgabe A

AS: 13.02.2025 | ET: 01.04.2025

Diabetes 

Scheidentrockenheit

Ängste

### Ausgabe B

AS: 28.02.2025 | ET: 15.04.2025

Insektenstiche 

Heuschnupfen

Joggen

## MAI 2025

### Ausgabe A

AS: 14.03.2025 | ET: 02.05.2025

Fußpilz 

Fit im Kopf

Nachhaltigkeit

### Ausgabe B

AS: 28.03.2025 | ET: 15.05.2025

Schöne Füße 

Frauengesundheit

Asthma

## JUNI 2025

### Ausgabe A

AS: 11.04.2025 | ET: 02.06.2025

Organspende 

Trockene Augen

Sportverletzungen

### Ausgabe B

AS: 29.04.2025 | ET: 16.06.2025

Verstopfung

Impfungen

Bio-Lebensmittel

# Themenauswahl 2025

## JULI 2025

### Ausgabe A

AS: 13.05.2025 | ET: 01.07.2025

Kreislaufprobleme 

Reiseapotheke

Urlaubslektüre

### Ausgabe B

AS: 28.05.2025 | ET: 15.07.2025

Genug trinken

Wechseljahre

Sonnenbrand 

## AUGUST 2025

### Ausgabe A

AS: 17.06.2025 | ET: 01.08.2025

Mangelscheinungen

Apps für die Gesundheit

Gesunde Venen

### Ausgabe B

AS: 03.07.2025 | ET: 15.08.2025

Prostata

Blutgerinnung

Sommergrippe

## SEPTEMBER 2025

### Ausgabe A

AS: 16.07.2025 | ET: 01.09.2025

Alzheimer 

Scheidenpilz

Unreine Haut / Akne

### Ausgabe B

AS: 31.07.2025 | ET: 15.09.2025

Gut schlafen

Sodbrennen

Wunden versorgen

Änderungen vorbehalten

Der Anzeigenschluss für die Apotheken Umschau-Kombi A+B entspricht jeweils dem Anzeigenschluss der Ausgabe A

# Themenauswahl 2025

## OKTOBER 2025

### Ausgabe A

AS: 18.08.2025 | ET: 01.10.2025

Brustkrebs 

Hörgeräte

Rückenschmerzen 

### Ausgabe B

AS: 01.09.2025 | ET: 15.10.2025

Erkältung

Gelenke 

Inkontinenz

## NOVEMBER 2025

### Ausgabe A

AS: 16.09.2025 | ET: 03.11.2025

Funktionskleidung

Unruhe / Nervosität 

Allergien

### Ausgabe B

AS: 01.10.2025 | ET: 15.11.2025

Pflege zu Hause

Diabetes 

Fieber

## DEZEMBER 2025

### Ausgabe A

AS: 15.10.2025 | ET: 01.12.2025

Trockene Haut 

Halsschmerzen

Magen-Darm-Infekt

### Ausgabe B

AS: 30.10.2025 | ET: 15.12.2025

Dekorative Kosmetik

Stress 

Prävention Bewegung

# Themenauswahl 2026

## JANUAR 2026

### Ausgabe A

AS: 12.11.2025 | ET: 02.01.2026

Abnehmen 

Pflege absichern

Makuladegeneration

### Ausgabe B

AS: 25.11.2025 | ET: 15.01.2026

Hämorrhiden

Tiergesundheit

Haarausfall

## FEBRUAR 2026

### Ausgabe A

AS: 10.12.2025 | ET: 02.02.2026

Krebs

Anti-Aging

Zahnersatz

### Ausgabe B

AS: 30.12.2025 | ET: 16.02.2026

Schlafapnoe

Sexualität Männer

Gürtelrose

Der Anzeigenschluss für die Apotheken Umschau-Kombi A+B entspricht jeweils dem Anzeigenschluss der Ausgabe A

# Preise und Formate

Preisliste 2025 (Nr. 68, gültig ab 13. Februar 2025), Erscheinungsweise: 2 x im Monat

| Formate     | Ausgabe A zum 1. des Monats | Ausgabe B zum 15. des Monats | Apotheken Umschau Kombi A+B *** |
|-------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 1/1 Seite   | 102.300 €                   | 99.400 €                     | <b>191.600 €</b>                |
| 1/2 Seite   | 59.400 €                    | 57.700 €                     | <b>111.200 €</b>                |
| 1/3 Seite   | 42.700 €                    | 41.400 €                     | <b>79.900 €</b>                 |
| 1/4 Seite   | 32.700 €                    | 31.800 €                     | <b>61.300 €</b>                 |
| 1/8 Seite * | 16.800 €                    | 16.400 €                     | <b>31.500 €</b>                 |
| U2, U3 **   | 82.000 €                    | 91.100 €                     | <b>164.400 €</b>                |
| U4 **       | 121.600 €                   | 118.200 €                    | –                               |

inkl. 5% Kombi-Rabatt

Weitere Formate, Sonderformate auf Anfrage. Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Die genannten Preise sind AE- und rabattfähig.

- \* Platzierung: ausschließlich im Rästelumfeld
- \*\* Nicht in der Gesamtauflage möglich. Belegbare Auflage auf Anfrage.
- \*\*\* Kombi-Preise inkl. 5% Kombi-Rabatt. Der Kombi-Rabatt schließt weitere Rabatte aus.

Für feste Platzierungswünsche werden 15 % Aufschlag berechnet.

**1/1 Seite, U2, U3 im Anschnitt**  
B 195 mm x H 240 mm

**1/2 Seite hoch im Anschnitt**  
B 94 mm x H 240 mm

**1/2 Seite quer im Anschnitt**  
B 195 mm x H 117 mm

**1/3 Seite hoch im Anschnitt**  
B 64 mm x H 240 mm

**1/4 Seite 2-sp. im Satzspiegel**  
B 82 mm x H 104 mm

**1/4 Seite 2-sp. im Satzspiegel**  
B 82 mm x H 104 mm

**1/8 Seite 2-sp. im Satzspiegel\***  
B 82 mm x H 48 mm

**U4 im Anschnitt**  
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)

\* Platzierung: ausschließlich im Rästelumfeld

# Sonderplatzierungen

| Platzierung                                     | Ausgabe A zum 1. des Monats | Ausgabe B zum 15. des Monats | Apotheken Umschau Kombi A+B * |
|---|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Doppelseite vor dem Inhalt                      | 225.000 €                   | 218.800 €                    | 421.600 €                     |
| 1 x 1/1 Seite rechts im Inhalt (S. 5 oder 7) ** | 152.000 €                   | 148.000 €                    | –                             |
| 2 x 1/1 Seite rechts im Inhalt (S. 5 + 7) **    | 304.000 €                   | 296.000 €                    | –                             |
| Kombi aus Editorial + Inhalt **                 | 200.900 €                   | 191.400 €                    | –                             |

Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Die genannten Preise sind AE- und rabattfähig.

- \* Kombi-Preise inkl. 5% Kombi-Rabatt.
- \*\* Besonderheiten zu Belegungsmöglichkeiten unbedingt vor Buchung erfragen.

**Doppelseite vor dem Inhalt**  
B 390 mm x H 240 mm

**1/1 Seite rechts im Inhalt**  
B 195 mm x H 240 mm

**Kombi aus Editorial und Inhalt (jeweils im Anschnitt)**  
1/4 Seite hoch B 50 mm x H 240 mm  
1/1 Seite im Inhalt: B 195 mm x H 240 mm

Beschnittzugabe: je 6 mm. Bei Anschnittanzeigen müssen Text- und Bildmaterial mindestens 8 mm vom Anschnittformat entfernt sein. Angaben in Millimetern (Breite x Höhe)



# Sonderwerbformen

Preisliste 2025 (Nr. 68, gültig ab 13. Februar 2025), Erscheinungsweise: 2 x im Monat

| Formate *                        | Ausgabe A zum 1. des Monats | Ausgabe B zum 15. des Monats | Apotheken Umschau Kombi A+B ** |
|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1 2 x 1/3 Seite gegenüberliegend | 102.300 €                   | 99.400 €                     | <b>191.700 €</b>               |
| 2 2 x 1/4 Seite gegenüberliegend | 78.500 €                    | 76.400 €                     | <b>147.200 €</b>               |
| 3 L-Anzeige                      | 110.600 €                   | 107.400 €                    | <b>207.000 €</b>               |
| 4 Tunnelanzeige                  | 51.150 €                    | 49.700 €                     | <b>95.800 €</b>                |
| 5 Eckfeldanzeige                 | 39.300 €                    | 38.200 €                     | <b>73.600 €</b>                |
| 6 Flexformanzeige                | 59.400 €                    | 57.700 €                     | <b>111.200 €</b>               |

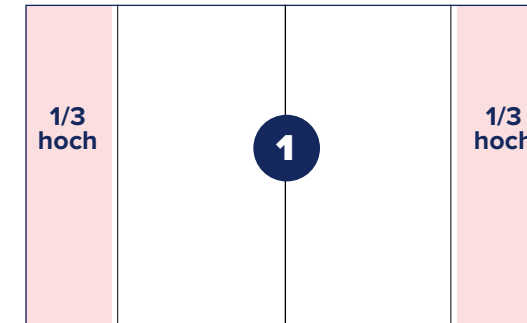
inkl. 5% Kombi-Rabatt

Weitere Formate, Sonderformate auf Anfrage. Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Die genannten Preise sind AE- und rabattfähig.

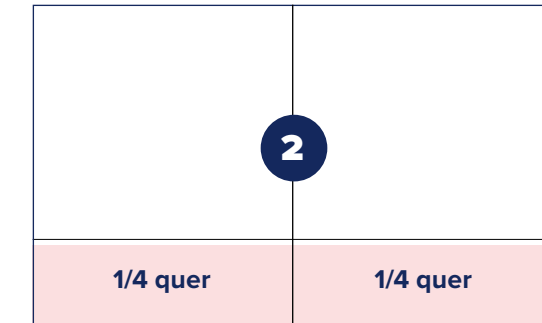
\* Belegung in der Gesamtauflage möglich.

\*\* Kombi-Preise inkl. 5% Kombi-Rabatt. Der Kombi-Rabatt schließt weitere Rabatte aus.

Für feste Platzierungswünsche werden 15% Aufschlag berechnet.



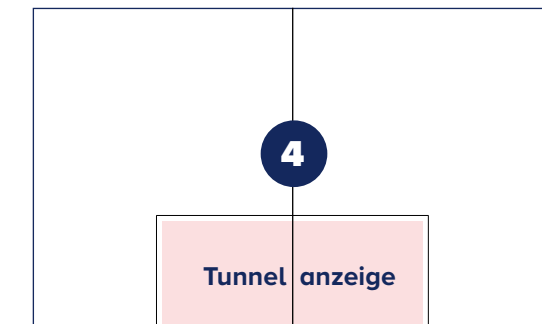
**2 x 1/3 Seite gegenüberliegend**  
 Format 1 x 1/3 S. hoch: B 65 mm x H 240 mm  
 Anschnittformat: B 71 mm x H 252 mm  
 Platzierung: auf einer Doppelseite außenseitig gegenüberliegend



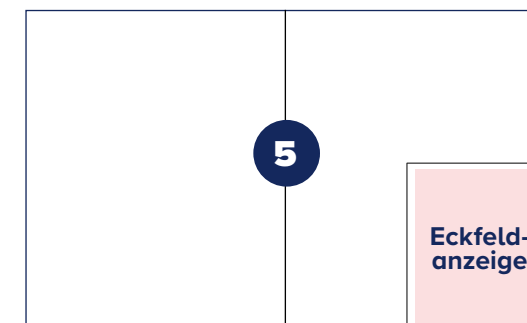
**2 x 1/4 Seite gegenüberliegend**  
 Format 1 x 1/4 S. quer: B 195 mm x H 60 mm  
 Anschnittformat: B 201 mm x H 66 mm  
 Platzierung: auf einer Doppelseite unten gegenüberliegend



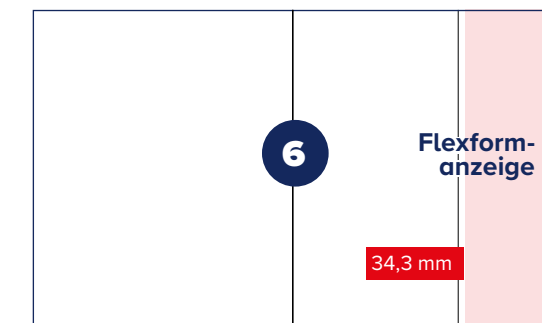
**L-Anzeige**  
 Format 1 x 1/3 S. hoch: B 65 mm x H 240 mm  
 Anschnittformat: B 71 mm x H 252 mm  
 Format 1 x 1/4 S. quer: B 195 mm x H 60 mm  
 Anschnittformat: B 201 mm x H 66 mm  
 Platzierung: linksseitig beginnend mit 1/3 S. hoch



**Tunnelanzeige**  
 Format: B 195 mm x H 80 mm  
 Anschnittformat: B 195 mm x H 86 mm  
 Platzierung: auf einer Doppelseite unten



**Eckfeldanzeige**  
 Format: B 97,5 mm x H 120 mm  
 Anschnittformat: B 103,5 mm x H 126 mm  
 Platzierung: auf einer linken oder rechten Seite



**Flexformanzeige** (nur auf vorherige Anfrage)  
 Format Flexformanzeige: B 65 mm x H 240 mm  
 Anschnittformat: B 71 mm x H 252 mm  
 Platzierung: auf einer rechten Seite

Beschnittzugabe: je 6 mm. Bei Anschnittanzeigen müssen Text- und Bildmaterial mindestens 8 mm vom Anschnittformat entfernt sein. Angaben in Millimetern (Breite x Höhe)

**Achtung:** Die Form darf nicht mehr als **34,3 mm** ab dem inneren Anzeigenrand in die redaktionelle Fläche hineinragen (s. rotes Feld)

# Beilagen, Beihefter und Beikleber

| Beilagen: Spezifikationen und Preise           |   |
|--|---|
| Belegbare Auflagen                             | Neutralauflage* oder Neutralauflagen nach Nielsen |
| Formate (Angaben in mm, BxH)                   | mind. 105x148 mm, max. 175x220 mm                 |
| Beilagengewicht                                | mind. 5 g, max. 30 g                              |
| Belegung Neutralauflage                        | € 91/‰**  |
| Neutralauflage Süd (Nielsen 3b, 4)             | € 104/‰**   |
| Neutralauflage West (Nielsen 2, 3a)            | € 104/‰**   |
| Neutralauflage Nord / Ost (Nielsen 1, 5, 6, 7) | € 104/‰**   |

| Beihefter: Spezifikationen und Preise |  |
|---------------------------------------|--|
| Platzierung                           | in der Heftmitte (Rückendrahtheftung, Fußanlage) |
| Format (Angaben in mm, BxH)           | mind. 115x148 mm, max. 195x240 mm                |

#### 4-seitiger Beihefter (je weitere 4 Seiten plus € 10/‰)

|  |        |
|--|--------|
| Belegung Gesamt                          | € 78/‰ |
| Belegung Süd (Nielsen 3b, 4)             | € 86/‰ |
| Belegung West (Nielsen 2, 3a)            | € 86/‰ |
| Belegung Nord / Ost (Nielsen 1, 5, 6, 7) | € 86/‰ |

| Beikleber: Spezifikationen und Preise                               |  |
|---|--|
| Platzierung   | auf 1/1 Seite Trägeranzeige (linke Seite)<br>in der hinteren Hefthälfte (Fußanlage)                        |
| Format (Angaben in mm, BxH)   | min. 55x85 bzw. 85x55 mm<br>für Postkarten / Prospekte: max. 120x150 mm<br>für Warenproben: max. 80x100 mm |
| Gewicht   | max. 25 g  |
| Mindestauflage  | Apotheken Umschau A oder B: je 0,10 Mio. Expl.   |
| bis 10 g in der Gesamtauflage<br>(Gebiete Süd, West und Nord / Ost) | € 44/‰***  |
| bis 10 g in der Teilaufgabe<br>(Gebiete Süd, West oder Nord / Ost)  | € 56/‰***  |
| Basis für Beikleber zzgl. zum ‰-Beikleberpreis                      | 1/1 Seite Trägeranzeige  |

\* Neutralauflage = Auflage ohne Apotheken-Individualisierung \*\* Preise bis 10 g, jede weitere 10 Gramm € 10/‰ \*\*\* jedes weitere Gramm €10/‰

# Technische Daten

| Druckverfahren   | Magazine  |
|--|---|
| Rotations-Tiefdruck (Inhalt)<br>Bogen-Offsetdruck (Umschlag) | Senioren Ratgeber<br>Diabetes Ratgeber  |
| Rollenoffsetdruck (Inhalt)<br>Bogen-Offsetdruck (Umschlag)   | Apotheken Umschau<br>Apotheken Umschau ELTERN<br>PTA Woman<br>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