

MEDIA
DATEN 2026

Diabetes Ratgeber

Gut leben trotz Diabetes



„Sie haben Diabetes“: Dieser Satz des Arztes krempelt das Leben von Betroffenen und ihren Angehörigen gehörig um. Wie sieht jetzt der Alltag mit der Erkrankung aus, wie die Behandlung? Antworten darauf bietet der Diabetes Ratgeber.

Mehr als acht Millionen Menschen in Deutschland haben Diabetes, die weitaus meisten davon Diabetes Typ 2. 2,4 Millionen Menschen lesen den Diabetes Ratgeber – Monat für Monat.¹ Damit ist das Heft die reichweitenstärkste Publikation in Deutschland für Menschen mit Diabetes. Es liefert nicht nur praktische Tipps für Alltag, Freizeit und Familienleben, sondern auch neueste Informationen aus dem Bereich Forschung und Medizin.

Welche neuen Technologien gibt es auf dem Diabetesmarkt? Wie werden die verschiedenen Diabetesformen behandelt?

Wie sieht eine gesunde Ernährung aus – und wie lässt sich das Leben trotz Diabetes genießen? Zu all diesen Fragestellungen finden die Leserinnen und Leser fundierte Antworten. Zudem gibt es in jedem Heft eine exklusiv produzierte zwölfseitige Wochen-Diät, die sich speziell an Menschen mit Diabetes richtet.

„Gut leben trotz Diabetes“ lautet dabei das Motto der Redaktion. Das Magazin versteht sich als empathischer Begleiter aller Menschen mit Diabetes. Fachliche Kompetenz, gepaart mit journalistischer Sorgfalt in Wort und Bild – dafür steht der Diabetes Ratgeber. Die Leistungswerte unseres Magazins finden Sie auf den folgenden Seiten. Sie werden sehen, keine Publikation ist näher an Ihrer Zielgruppe.

Seiteneinblicke



Aktuelles für Sie
Lachen ist gut für die Augen

Was hilft trocknen Augen besser: Trainingsmittel oder ein Lachattacke? In einer chinesischen Studie in 299 Personen untersucht. Eine Gruppe trainierte täglich Trocken gegen trockene Augen, die andere hältte mehrere Minuten die Augen geschlossen. Nach zwölf Wochen war der Unterschied bei den Augen in beiden Gruppen gleich groß. Eine logische Erklärung für das Lachen ist, dass es die Ausschüttung von Wachstumshormonen anregt. Wer Lachübungen ausprobieren will, sollte vorher ärztlichen Rat einholen.

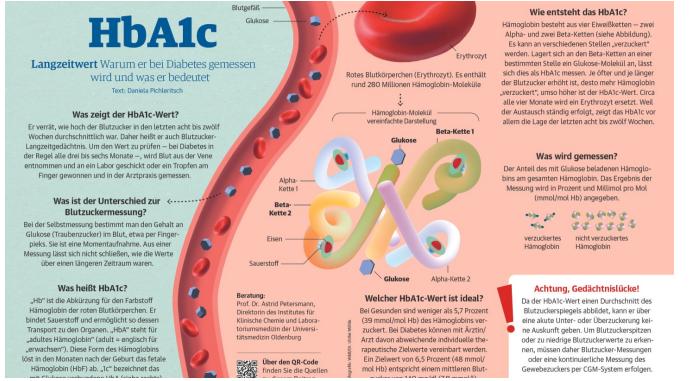
Beim Blutdruckmessen auf Armbindung achten

Eine falsche Armbindung führt in der Blutdruckmessung zu Fehlern bei der Blutdruckdiagnose. Das zeigt eine neue US-Studie. Liegt die Hand auf dem Schloß statt auf dem Tisch, kann der Blutdruck um 10 Prozent höher sein. Noch größer seien die Messfehler, wenn der Arm bei der Messung frei am Körper hängt, wie es bei der Blutdruckmessung mit dem Stethoskop der Fall ist. Was sollte bei der Blutdruckmessung also beachtet werden? In den letzten Jahren steht andererseits fest, wie wichtig die Art und Weise der Manschettengröße des Messgeräts sind. Außerdem sollte die Messung für ein aussagekräftiges Ergebnis auf Höhe des Herzens erfolgen.



Zahl des Monats
57%

Um 57 Prozent ist die Zahl vermeidbarer Todessfälle durch die Verwendung von Blutschränken oder Venenthrombose in Europa seit 1995 gestiegen – auf 93,2 pro 100000 Erwachsene im Jahr 2010.



Paul Hager
Unser Held des Monats...

... weil der Triathlet mit Typ-1-Diabetes auf einen ironman hinabreitet und auch anderen Lust auf Sport macht

„Worum weißt du?“, fragte er seine Mutter, als er mit acht Jahren die Diagnose Diabetes bekam. Angst hatte er nicht, wollte sich gleich die ersten drei Tage in der Schule nicht aber schnell gemerkt, dass ich mich durch die Krankheit nicht eingeschränkt fühle“, sagt der 24-Jährige Paul Hager aus Düsseldorf. Seine Leidenschaft ist das Laufen. Vor zwei Jahren meldete er sich für den Halbmarathon an. Zuerst lief er auf einer Diät ab und gewann den ersten Preis. Seit Zwei ist ein Ironman. Wie man beim Training für 180 Kilometer mit dem Rad 3,8 Kilometer schneller das Rad unter den Blick hält, zeigt auch Schwinden kann im Blick triathleten. „Ich gebe Tipps und zeige, was mit dieser Erkrankung möglich ist.“ Interesse Sport hat Paul Hager nicht nur in sich selbst, sondern auch in anderen. Er möchte sie motivieren, sich mit dem Hintergrund zu beschäftigen. „Auch die richtige Vorbereitung ist wichtig.“ So hat er immer ein Kalorienzählergratifikationsplan erstellt.



Her mit dem Gemüse! Spargel

115 Millionen Kilo Spargel gehen jährlich die Deutschen von dem Gemüse mit der reichsten Antioxidantien herunter. Wissenswertes über die gesunden Stangen, die schon die Römer schätzten

Appetit auf mehr
In der Antike gingen manche Spargelarten die Lust steigern. Wissenschaftlich belegbar ist das nicht. Außerdem kann es durch das enthaltene Asparagin und seinen hohen Histamingehalt zu „Spargelsteinen“ kommen, sagt Dr. Matthias Riedl, Ernährungsmediziner und Diabetologe



Gesundheitsangebote bei Diabetes Brauche ich das wirklich?

IGel
Für manche Untersuchungen und Behandlungen muss man selbst zahlen. Nicht alle sind sinnvoll

Trotzdem

Text: Andrea Gehweil

Bei Menschen mit Diabetes ist leider die Rausch für Folgeuntersuchungen in den Praxen unterschiedlich. Oftmals werden Patienten und Patientinnen nicht umso zur Kasse gebeten, wenn sie die Untersuchung bereits gescannt haben. Doch braucht es darüber hinaus eine individuelle Gesundheitsberatung (Gebühr), für die man selbst zahlen muss!

Versicherte zahlen Millarden
Viele Privatversicherungen haben zahlreiche sozialärztliche Leistungen, die in der Praxis für Untersuchungen zur Früherkennung bestimmter Krankheiten. Die Untersuchungen werden von den gesetzlichen Krankenkassen übernommen, weil ihr medizinischer Nutzen nicht ausreichend belegt ist. Etwa 2,4 Millionen Euro geben gesetzlich Krankenkassen für Selbstzahlleistungen aus, so der IGel-Monitor. Der größte Betrag kommt aus dem Dienstes Bund in Essen. Er bewertet Kilo nach ihren Kriterien. „IGel ist eine sehr eindrückliche Untersuchung nach sich selbst, die in großem Umfang zu IGel, anderseits sind zurückhalbier. Für meine Erfahrung ist es schwierig, sich selbst ein Bild zu machen, so Lichtenfeld-Kotter, die kommissarische

Sie möchten

Wissen

Text: Dr. Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

Wissen

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

IGel-Monitor

12/2013

Text: Barbara Lichtenfeld-Kotter

Wissen

W

Media-Facts



Monatlich verkaufte Auflage Diabetes Ratgeber
689.441 Exemplare



Reichweite Diabetes Ratgeber
2,40 Mio. Leserinnen und Leser pro Monat



Durchschnittliche Lesedauer pro Ausgabe
1 Stunde 21 Minuten



Heftnutzung
Durchschnittlich 3,1 Mal wird jede Ausgabe in die Hand genommen



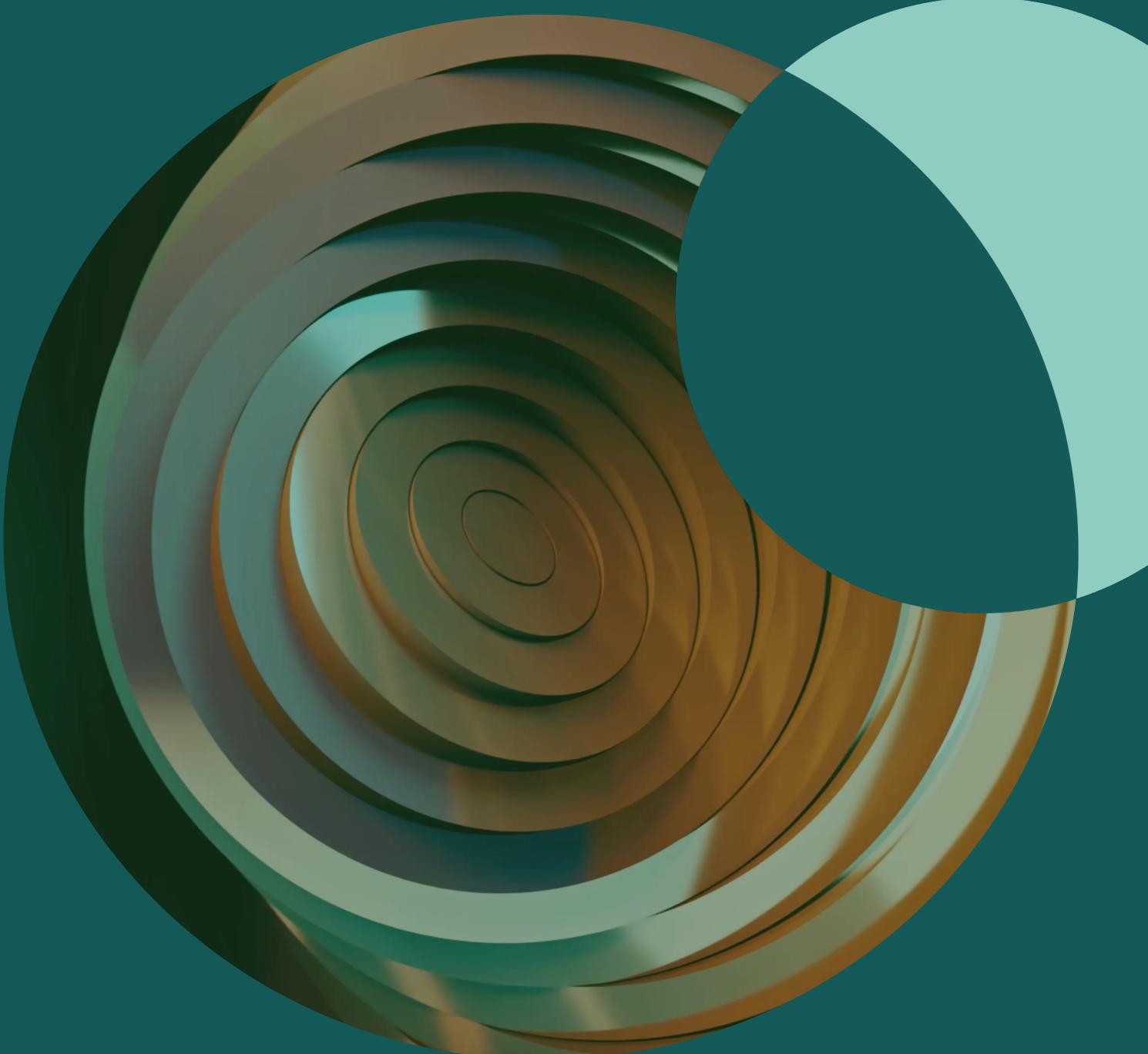
TAP Diabetes Ratgeber
52,65 €



Leserstrukturdaten

Personenbezogene Aussagen	AWA Gesamt Ant. %	DR Ant. %	DR Index	Interessenbezogene Aussagen	AWA Gesamt Ant. %	DR Ant. %	DR Index
Geschlecht				Naturheilmittelmittel, schonende Medikamente			
Männer	49,2	34,3	70	Lege großen Wert auf Naturheilmittel, schonende Medikamente	25,9	31,1	120
Frauen	50,8	65,7	129	Kernzielgruppe			
Altersgruppe				Kernzielgruppe OTC ¹	20,9	41,5	199
40 – 49 Jahre	49,0	9,8	20	Informationsinteresse: Diät, z.B. Diätvorschläge, Diätprodukte			
50 – 59 Jahre	51,0	90,2	177	Interessiert nicht besonders	5,3	16,2	312
60 – 69 Jahre	34,0	76,9	226	Interessiert und gebe öfter Ratschläge/Tipps und gelte als Experte	5,1	13,7	269
70 Jahre und älter	18,0	53,4	297	Körper- und Haarpflegemittel ²			
„Gehe in eine Apotheke“				Spezielle Pflegemittel für die Hände	28,0	37,9	135
Mindestens einmal in der Woche	3,2	11,8	364	Spezielle Produkte für die Fußpflege	17,4	35,2	202
Zwei- bis dreimal im Monat	12,8	31,1	242	Hautcreme für alle Zwecke	42,1	55,8	133
Einmal im Monat	23,2	32,2	139				
„Das könnte auf mich passen“							
Leute, die sehr auf ihre Gesundheit achten (Gesundheitsbewusste)	28,2	47,1	167	Potential: 71,00 Mio. – Diabetes Ratgeber 2,40 Mio. Leser = 3,4% Reichweite			
Leute, die einen erhöhten Blutzucker haben, Diabetiker	8,5	44,2	517	¹ Konsumentenkreis von Personen, die mindestens 5 von 24 rezeptfreien Medikamenten/Heilmitteln in den letzten 3 Monaten persönlich gebraucht/verwendet haben			
Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben	15,9	28,8	181	² In den letzten 7 Tagen persönlich verwendete Artikel			
Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel/Getränke konsumieren	18,6	27,9	150				

Themenauswahl



Themenplan

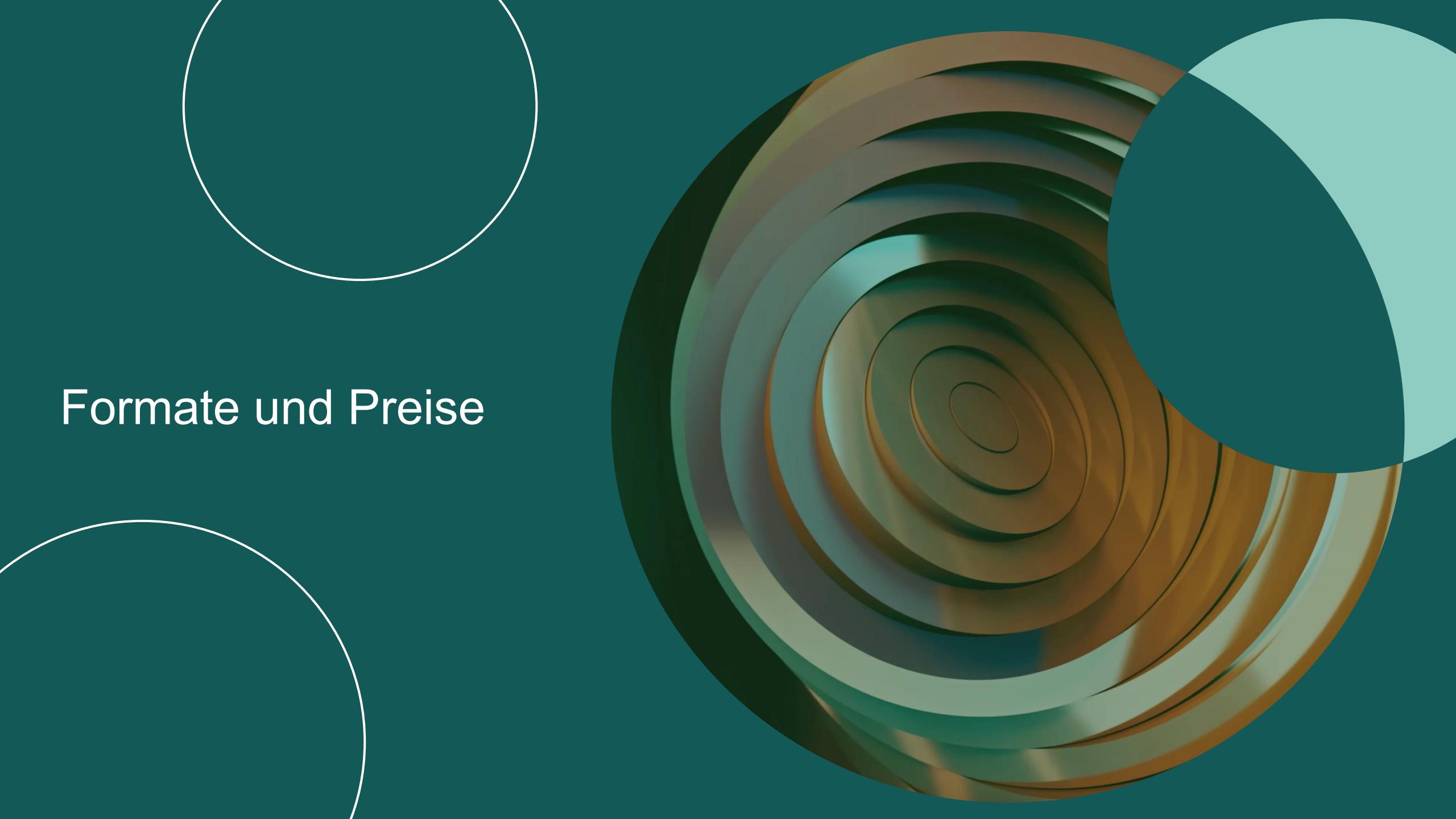


Themenplan



Themenplan



The background features a large, semi-transparent circular overlay in the center-right area. This circle is composed of numerous concentric rings in shades of teal, green, and orange, creating a 3D effect. To the left of this central circle, there are two smaller, solid white-outlined circles: one positioned near the top-left corner and another near the bottom-left corner.

Formate und Preise

Preise & Formate

Preisliste 2026 (Nr. 45, gültig bis 13.02.2026), Erscheinungsweise: monatlich

Formate	Diabetes Ratgeber
2/1 Seite	71.800 €
1/1 Seite	36.300 €
1/2 Seite	21.000 €
1/4 Seite	11.500 €
U2, U4 *	41.400 €

Weitere Formate, Sonderformate auf Anfrage.

Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Die genannten Preise sind AE- und rabattfähig.

* Nicht in der Gesamtauflage möglich. Belegbare Auflage auf Anfrage.

Für feste Platzierungswünsche werden 15 % Aufschlag berechnet.

Formate



S: B 316 mm × H 186 mm
A: B 340 mm × H 225 mm



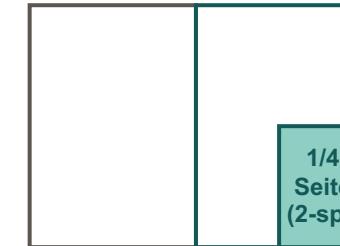
S: B 148 mm × H 186 mm
A: B 170 mm × H 225 mm



S: B 69 mm × H 186 mm
A: B 81 mm × H 225 mm



S: B 148 mm × H 89 mm
A: B 170 mm × H 109 mm



S: B 69 mm × H 89 mm

Beschnittzugabe : je 6 mm. Bei Anschnittanzeigen müssen Text- und Bildmaterial mindestens 8 mm vom Anschnittformat entfernt sein.

S= Satzspiegel-Format
A= Angeschchnittene Anzeigen
Angaben in Millimetern (Breite × Höhe)

Sonderwerbeformen

Preisliste 2026 (Nr. 45, gültig bis 13.02.2026), Erscheinungsweise: monatlich

Formate*	Diabetes Ratgeber
2 x 1/3 Seite gegenüberliegend	36.350 €
2 x 1/4 Seite gegenüberliegend	27.500 €
L-Anzeige	39.000 €
Tunnelanzeige	18.100 €
Eckfeldanzeige	13.800 €
Flexformanzeige	21.000 €

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

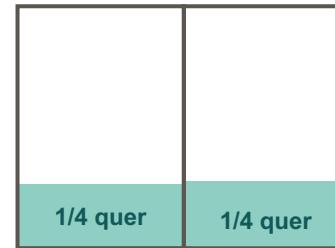
Für feste Platzierungswünsche werden 15 % Aufschlag berechnet.

Alle Infos
zu unseren
**SONDER-
WERBEFORMEN**
finden Sie
hier

Formate



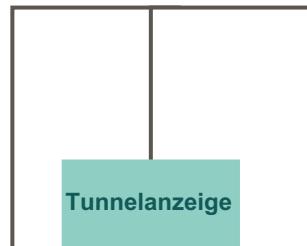
2 x 1/3 Seite gegenüberl.
1x 1/3 S.S: B 55 mm × H 255 mm
Anschnitt: B 61 mm × H 237 mm
Platzierung: auf einer Doppelseite
außenseitig gegenüberliegend



2 x 1/4 Seite gegenüberl.
1x 1/4 S.S: B 170 mm × H 57 mm
Anschnitt: B 176 mm × H 63 mm
Platzierung: auf einer Doppelseite
unten gegenüberliegend



L-Anzeige
1x 1/3 S.S: B 55 mm × H 255 mm
Anschnitt: B 61 mm × H 237 mm
1x 1/4 S.S: B 170 mm × H 57 mm
Anschnitt: B 176 mm × H 63 mm
Platzierung: linksseitig beginnend
mit 1/3 S. hoch



Tunnelanzeige
Format: B 160 mm × H 67 mm
Anschnitt: B 160 mm × H 73 mm
Platzierung: auf einer Doppelseite
unten



Eckfeldanzeige
Format: B 85 mm × H 112 mm
Anschnitt: B 91 mm × H 118 mm
Platzierung: auf einer linken oder
rechten Seite



Flexformanzeige (auf Anfrage)
Format: B 55 mm × H 225 mm
Anschnitt: B 61 mm × H 237 mm
Platzierung: auf einer rechten
Seite
Achtung: Die Form darf nicht
mehr als **27 mm** ab dem inneren
Anzeigenrand in die redaktionelle
Fläche hineinragen (s. grünes
Feld)

Beilagen, Beihefter und Beikleber

Beilagen: Spezifikation und Preise

Belegbare Auflagen	Max-Auflage: Neutralauflage gesamt oder Neutralauflagen nach Nielsen, Min-Auflage: 0,10 Mio Exemplare
Formate (Angaben in mm, BxH)	Min. 105x148 mm, max. 150x205 mm
Beilagengewicht	Minimalgewicht: 5 g, Maximalgewicht: auf Anfrage
Belegung Neutralauflage	96 € / %o *
Neutralauflage Süd (Nielsen 3b, 4)	109 € / %o *
Neutralauflage West (Nielsen 2, 3a)	109 € / %o *
Neutralauflage Nord / Ost (Nielsen 1,5, 6, 7)	109 € / %o *

Beihefter: Spezifikationen und Preise

Platzierung	in der Heftmitte (Rückendrahtheftung, Fußanlage)
Format (Angaben in mm, BxH)	Min. 115x148 mm, max. 170x225 mm
4-seitiger Beihefter (je weitere 4 Seiten plus 10 € / %o)	
Belegung Gesamt	83 € / %o
Belegung Süd (Nielsen 3b, 4)	102 € / %o
Belegung West (Nielsen 2, 3a)	102 € / %o
Belegung Nord / Ost (Nielsen 1,5, 6, 7)	102 € / %o

Beikleber: Spezifikationen und Preise

Platzierung	Auf 1/1 Seite Trägeranzeige (linke Seite) In der hinteren Hefthälfte (Fußanlage)
Format (Angaben in mm, BxH)	min. 55x85 bzw. 85x55 mm für Postkarten / Prospekte: max. 120x150 mm für Warenproben: max. 80x100 mm
Gewicht	max. 25 g
Mindestauflage	0,10 Mio. Exemplare
bis 10g in der Gesamtauflage (Gebiete Süd, West und Nord / Ost)	49 € / %o *
bis 10g in der Teilauflage (Gebiete Süd, West oder Nord / Ost)	61 € / %o *
Basis für Beikleber zzgl. zum %o-Beikleberpreis	1 / 1 Seite Trägeranzeige

* Preise bis 10 g, jede weitere 10 Gramm 10 € / %o

Technische Daten

Druckverfahren	Magazine
Rotations-Tiefdruck	(Inhalt)
Bogen-Offsetdruck	(Umschlag)
Rollenoffsetdruck	(Inhalt)
Bogen-Offsetdruck	(Umschlag)
Rollenoffsetdruck	(Inhalt)
	Senioren Ratgeber
	Diabetes Ratgeber
	Apotheken Umschau
	Apotheken Umschau ELTERN
	PTA Woman
	HausArzt-PatientenMagazin
	medizini

Profile

Druckprofile zu unseren Magazinen finden Sie auf der Website von DUON-Portals unter www.duon-portal.de

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. Fordruckverbindliche 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

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

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 Zu-stellung der für die Produktion erforderlichen Texte und Vorlagen beim Verlag. Ist kein Erscheinungsstermin verein-bart, 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 zahlreichen und mengen-mäßige 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 an- erkannte 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 ein frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agententätigkeit 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 Vertrag 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 Be- stimmungen 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 unverzüg- lich 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 Fremdbeileiter, 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, Fremdbeileiter, 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 Veröffent- fentlichung 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 gesetztes angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nacherfüllung, ist die Nacherfüllung dem Auf- traggeber 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. Ge- währleistungsansprüche 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 Verlet- zung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit sowie für Schäden aufgrund mindestens leicht fahrlässiger Ver- letzung einer Pflicht, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Werbeauftrags überhaupt erst ermög- licht, 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 Ver- letzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit – auf den vorhersehbaren, typischerweise eintretenden Scha- den begrenzt. Im Übrigen sind Schadensersatzansprüche gegen den Verlag unabhängig vom Rechtsgrund ausge- schlossen. Soweit die Haftung des Verlags nach den vorstehenden Regelungen ausgeschlossen oder beschränkt ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung ihrer Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungshelfer. Die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt hiervon unberührt. Schadensersatzansprüche von Kaufleuten gegen den Verlag ver- jähren, abgesehen von Ansprüchen aus unerlaubter oder vorsätzlicher Handlung, in zwölf Monaten nach dem Zeit- punkt, 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, inschließlich 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 Vorauskasse 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 Druckstücke, Matern 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 Preisminde rung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittlich verkauft Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminde rung 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 Preisminde rungsansprüche 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 Werbungstreibenden 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 Heftstruktur 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 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 Vorauskasse 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

Unser Team



Ronja Böhlke
Geschäftsführerin
r.boehlke@720health.media
0151 152 032 58



Karin Adam
Leitung Sales
k.adam@720health.media
0171 767 37 77



Thomss Jusinski
Leitung Agenturmanagement
t.jusinski@720health.media
0151 649 412 97



Laura Schürmann
Konditionsmanagerin
l.schuermann@720health.media
0151 538 500 37



Hanna Scholz
Key Account Managerin
h.scholz@720health.media
0151 225 792 10



Claudia Tomasini
Key Account Managerin
c.tomasini@720health.media
0151 538 500 32



Kai-Simon Hofer
Key Account Manager
k.hofer@720health.media
0172 167 48 59



Petra Gohlisch
Senior Sales Managerin
p.gohlisch@720health.media
0172 858 26 75



Daniela Daubenberger
Agenturmanagerin
d.daubenberger@720health.media
0151 538 500 35



Matthias Marcinowski
Agenturmanager
m.marcinowski@720health.media
0151 538 500 16

Kontakt

720 Health Media GmbH & Co. KG
Jessenstraße 4
22767 Hamburg
vt_salesteam@720Health.Media

www.720Health.Media

