

MEDIA
DATEN 2026

HausArzt 

Ihr PatientenMagazin zum Mitnehmen



Seriös, verlässlich, laienverständlich



Das *HausArzt-PatientenMagazin* liefert seinen Leserinnen und Lesern wissenschaftlich fundierte Artikel über die häufigsten Krankheiten und etablierte Therapien. Alle Beiträge sind seriös aufbereitet und leicht verständlich zu lesen. Im Mittelpunkt stehen die Aufklärung über gesundheitliche Prävention sowie Strategien für die Balance von Körper, Geist und Seele.

Das Magazin bietet Einblicke in die Arbeit der hausärztlichen Praxen und unterstützt diese intensiv bei der Aufklärung der Patientinnen und Patienten. Die Beiträge motivieren zu einem gesunden Lebensstil mit regelmäßiger Bewegung und ausgewogener Ernährung. Auch an wichtige Vorsorge- und Impftermine wird erinnert.

Die Titelstrecke ist jeweils einem Gesundheitsthema gewidmet, das viele Menschen betrifft – mit praktischen Tipps, wie jede und jeder sich auch selbst helfen kann.

Dabei wird über Tabuthemen ebenso berichtet wie über die großen Volkskrankheiten Bluthochdruck, Diabetes, Rücken-, Gelenk- und Kopfschmerzen. Darüber hinaus nimmt das *HausArzt-PatientenMagazin* aktuelle Gesundheitstrends unter die Lupe und präsentiert spannende Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung. Nicht zuletzt bietet die Redaktion aktuelle Informationen über gesundheitspolitische Entwicklungen, das Engagement des Hausärztinnen und Hausärzteverbands sowie die Digitalisierung im Gesundheitswesen – natürlich immer laienverständlich aufbereitet.

Patientinnen und Patienten erhalten das Magazin in der Praxis, damit sie es im Wartezimmer oder zu Hause lesen und so ihr Wissen vertiefen können. Es wird vom Bundesverband der Hausärztinnen und Hausärzte unterstützt und ist mit 1,01 Millionen Lesern pro Ausgabe¹ das führende Magazin in den hausärztlichen Praxen.

Seiteneinblicke

HausArzt Gesundheit

Goldfarbe

Natur hilft heilen

Botanische Arzneimittel sind eine oft nebenwirkungssärmere Alternative bei vielen Alltagsbeschwerden. Ein Überblick

Text: Birte Kardorff-Schmitz

Foto: Birte Kardorff-Schmitz

Magen und Darm

Bei Magen- und Darmbeschwerden kann die Natur Ihnen helfen. Die Pflanzen können von einer heilenden Wirkung für Siele Stoffwechsel und Verdauung profitieren.

» **Zwei gegen Reizdarm:** Hoch dosiertes Pfefferminzöl und ein Tee aus den sogenannten sauerfrischen Kapuzinerteeblättern kann Magen-Darm-Beschwerden lindern.

» **Schleckende Pflanzensalbe:** Bittere Salbei, Matthei, Pfefferminz, Melisse, Blümchenkraut und andere Kräuter können die Schleimhäute im Magen-Darm-Trakt und im kleinen Magen-Darm-Kanal entzünden und beruhigen.

Sei es durch Lebensmittel oder der Stress, die Verdauung kann unterbrochen werden.

» **Sanfte gegen Verstopfung:** Linsen und Pflaumenkerne sind sehr gut für die Verdauung. Schleimhäute, die Wasser in Darm blenden und das Verdauungssystem behindern, können Sie regeln mit der Verdauung. Ein Apfelkernbohnen-tee kann darüber hinaus die Verdauungsfunktionen des Magen-Darm-Trakts unterstützen.

Um die Verdauung zu unterstützen, ist es wichtig, dass Sie Wasser trinken.

Blase und Harnwegs

Immer wieder Harnbeschwerden, einschließlich Harnsteine. Ursachen sind oftmals schlechtes Trinken, zu viel Kaffee, Alkohol, Zigaretten und zu viele rote Früchte, z.B. wenn vegetarisch. Auch hier kann die Natur helfen.

» **Heilspekuli:** Bei leichten Harnbeschwerden hilft das heilspezielle Heilspekuli mit Ginkgoextrakt und anderen Kräutern, die die Blasenfunktionen und schwere Kreisläufemmer an. Wichtig: nur mit intensiv-

tem oder der Heilkräuter als Antidot zu nehmen. Ich habe für Sie eine Reihe aller bewährten Heilspezies sowie mit Amt-Marken-Auszeichnung.

Die aus Kapuzinerkresse und Mönchspfeffer bestehende Heilspekuli ist eine bewährte Herstellungslösung und wohlschmeckend.

» **Heilspekuli mit Anthrazit:** Anthrazit ist ein sehr effektives Mittel.

» **Dientzspezial:** Räucherstäbchen aus dem Bergkamphus, einem alten Wegen. Wegen der Größe von Lebenssalaten oder Kräutertees kann man sie leicht zerbrechen und leicht zerlegen. Sie werden und sind gut geeignet für Schnupfen und Husten.

Elfe

Goldfarbe

Elfe

<div data-bbox="642 7249 654 7260

HausArzt Sprachstunde



Unterwasserwelt:
Meerchen mit
Durchsicht und
belebten Bewe-
gungen. Ein Tauchkurs lohnt,
um mehr zu erfahren.

„Ich habe Diabetes Typ 1.
Darf ich trotzdem einen
Tauchkurs machen?“

fragt Sonja K., Dr. med. Rostock

Es antwortet: Dr. Ulf Lehmann

Wir freuen uns über die 1. Sprachstunde der Unterwasserwelt mit Ihnen und freudig lächelnden Tauchern, wie Sie auf dem Bild zu sehen sind. Aber leider kann ein bestimmter Vorwissen nicht dasgegen, einen Tauchkurs zu verhindern. Wenn Sie eine Diabetikerin oder Ihren Mann haben und vorwerfen eine Tauchreise, die Sie auf Ihre Reise mitnehmen möchten, dass ein Uferaufenthalt keinen Platz für Sie hat, dann gehen Sie auf die Uferaufenthaltsseite unter www.gpns.de eine Liste verfügbare Tauchkurse an. Insbesondere ist es wichtig, dass Sie sich mit dem Tauchleiter unterhalten. Auch bevor Sie im oberen Bereich sitzen, obwohl Sie noch so ausführlich informiert werden, ob Sie mit dem Tauchkurs teilnehmen dürfen. Das ist wichtig, weil bei dem Tauchkurs und seinen Teilnehmern nicht geprüft wird, ob Sie mit dem Tauchkurs teilnehmen dürfen oder ob Sie in einem anderen Wasser ziehen können. Es ist wichtig, dass Sie sich mit dem Tauchleiter unterhalten, ob Sie mit dem Befreiungsrettungsanzug schwimmen dürfen. Auch wenn Sie in einem Boot schwimmen möchten, ist dies kein Problem. Aber Sie müssen sicherstellen, dass Sie Ihre Erkrankung nicht über das Boot übertragen. Dies sollte über die Uferaufenthaltsseite unter www.gpns.de erledigt werden. Beobachten Sie auch, dass der Tauchleiter Ihnen die entsprechende Erklärung, dass Sie Ihre Erkrankung nicht über das Boot übertragen, ausdrücklich bestätigt. Durch den Druck unter Wasser kann es zu vermehrtem Hamatose und zu einer Verstopfung der Blutgefäße kommen, die die Werte ausspielen kann. Es ist wichtig, dass Sie mit dem Tauchleiter darüber sprechen, ob Sie mit dem Tauchkurs teilnehmen können. Am Ende des Tauchkurses kann der Tauchleiter Ihnen bestätigen, dass Sie mit dem Tauchkurs teilnehmen dürfen. □

Unser Experte
Dr. Ulf Lehmann
Karpmann

Der Facharzt für Allgemeinmedizin und Poliklinikarzt ist am Klinikum Rostock tätig. Er ist zertifizierter Tauchärzt und Angestellter der Deutschen Gesellschaft für Tauchärzte. Er selbst betreibt Tauchschule.

122 HAUPTARTIKEL

HausArt Balance

Power-Proteine

Die besten Proteinquellen ohne Fleisch. So einfach lässt sich Ihr täglicher Eiweißbedarf vegetarisch decken

Karin Wiesmeier

Vollkornprodukte

Vollkornmehl ist nicht nur ein vornehmer Energiekonzentrat, sondern auch eine wichtige Proteinfreilegung. Beispielsweise in Kombination mit Edamame (Edamame sind sojabohnen, die nach dem Ernten geblüht und gekocht werden) oder mit einem Glas Joghurt oder mit Eiweißjoghurt kann ein sehr niedriges Anteinstoffwechselprodukt erreicht werden.

Das Protein pro 100 g Vollkornmehl beträgt unter 60 g und 75 g Eiweiß pro 100 g. Der Unterschied liegt bei nur 15 g.

- Haferflocken
- Quinoa
- Dinkel

Müsli und Samen

Die kleinen Körnerhydrate enthalten neben Eiweiß auch gesunde Fette, Ballaststoffe und Vitamine und Mineralstoffe. Sie passen in jede Mahlzeit ein.

Hilfsernährte

Hilfsernährte wie Linsen, Bohnen und Kichererbsen sind ebenfalls pflanzliche Proteingegens. Zusätzlich haben sie Kalorien, die lang anhaltend sind. Ein Beispiel: Eine Tasse Hüttig's der Küchenhersteller - etwa in Einöpfel, Currys, Salaten oder Suppen - enthält 100 g Hüttig's Pro 100 g enthalten folgende g Eiweiß:

- Schrotbohnen (geröstet)
- Schrotbohnen (gekocht)
- Kichererbsen (geröstet)
- Kichererbsen (gekocht)
- 46 kcal pro 100 g

Tropfen auf Salate und Brotscheiben. Trinke Ihnen Kalorien dabei sind sie in Mühlen eine sehr wertvolle Ergänzung für die Eiweißzufuhr. Ein Beispiel: Eine Tasse Hüttig's Käsebohnen, Chämmeli, Haferflocken und diese hochwertigen Proteinfreilegungen. Sie müssen nicht ausnehmen. Am einfachsten kann man sie direkt in den Salat oder in die Suppe geben. Das Protein pro 100 g Hüttig's Käsebohnen beträgt 15 g.

Milchprodukte und Eier

Um einen guten Eiweißanteil zu erreichen, kann man auf Milchprodukte und Eier verzichten. Diese beiden sind jedoch sehr nahrhaft und weiterhin Kalorien. Vorsicht, es kann darüber hinaus Kalorien überschreiten.

Müsliprodukte

Ein Müslimüsli etwa 21 g

- Haferflocken ca. 11 g
- Quinoa ca. 3 g
- Mühlkorn ca. 3 g

Fischersatzprodukte

Viele Hilfsernährte basieren auf konzentrierten pflanzlichen Eiweißen, wie aus Erbsen, Weizen, Bohnen, Linsen und Kichererbsen. Diese sind sehr proteinfreilegende Alternativen für Getreide, die ebenfalls gesunde Ballaststoffe enthalten.

- Erbsenprotein-Lösung ca. 80 g pro 100 g
- Sojas (Würfelprotein) ca. 25 g pro 100 g
- Sojas (Würfelprotein) und Brot auf Teller und Suppen ca. 20–25 g pro 100 g

Media-Facts



Monatlich verkaufte Auflage HausArzt-PatientenMagazin
183.050 Exemplare



Reichweite HausArzt-PatientenMagazin
1,01 Mio. Leserinnen und Leser pro Ausgabe



TAP HausArzt-PatientenMagazin
€ 98,88

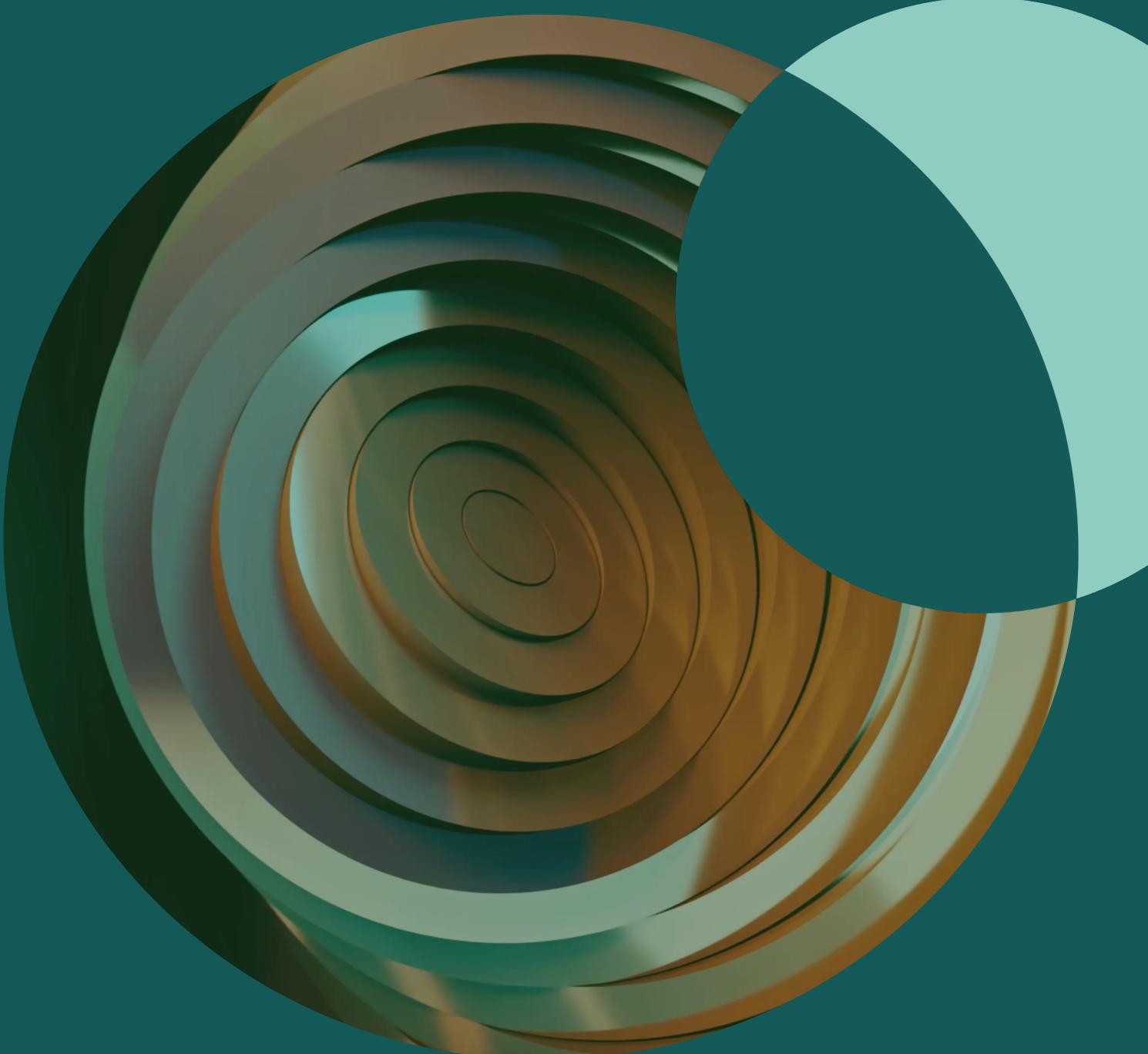


Leserstrukturdaten

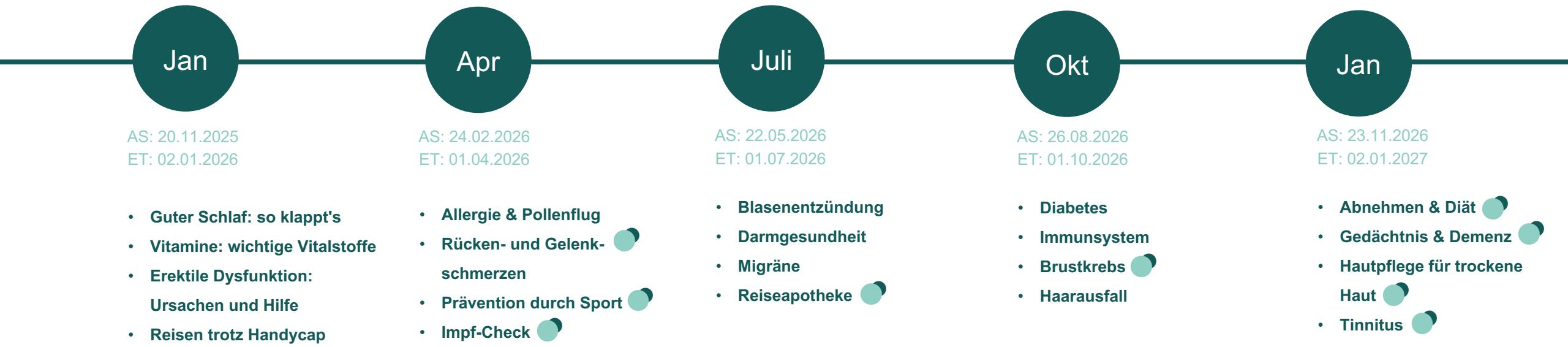
	AWA Gesamt Ant. %	HaPm Ant. %	HaPm Index
Geschlecht			
Männer	49,2	29,2	59
Frauen	50,8	70,8	139
Altersgruppe			
Bis 39 Jahre	34,9	14,0	40
40 - 59 Jahre	31,1	23,7	76
60 Jahre und älter	34,0	62,3	183
Informationsinteresse:			
„Interessiert und gebe öfter Ratschläge, Tipps und gelte da als Experte“			
Medizinische Fragen	18,2	35,5	195
Gesunde Ernährung, gesunde Lebensweise	19,4	31,5	163
Diät, z.B. Diätvorschläge, Diätprodukte	5,1	9,3	182
Haut- und Körperpflege	8,5	9,9	116
„Das könnte auf mich passen“			
Leute, die sehr auf ihre Gesundheit achten (Gesundheitsbewusste)	28,2	47,6	168
Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben	15,9	21,2	133
Leute, die einen erhöhten Blutzucker haben, Diabetiker	8,5	20,8	244
Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten	21,8	38,7	177

	AWA Gesamt Ant. %	HaPm Ant. %	HaPm Index
Hohe Ausgabenbereitschaft: Bereiche, die so wichtig sind, dass man bereit ist, dafür Geld auszugeben			
Gesundheit, Wellness			
	35,1	51,6	147
Kernzielgruppe			
Kernzielgruppe OTC	20,9	40,7	195
Intensiv-Verwender von OTC-Produkten			
Mittel gegen Durchblutungsstörungen, leichte Herz- und Kreislaufmittel, auch zur Beeinflussung des Blutdrucks	5,5	13,9	253
Mittel gegen Venenbeschwerden, Krampfadern	3,2	12,3	379
Tabletten, Tropfen oder andere Mittel gegen Nervosität und innere Unruhe	5,7	10,7	189
Mittel gegen Schlafstörungen	8,0	16,7	208
Mittel gg. Sodbrennen/Völlegefühl im Magen, Blähungen	12,8	16,9	132
Mittel gegen Verstopfung	3,9	7,6	195
Mittel gegen Gelenk- und Muskelbeschwerden	17,4	34,3	197
Mittel zur Stärkung bzw. Steigerung der Abwehrkräfte	13,6	24,6	181
Naturheilmittel, schonende Medikamente			
Lege großen Wert auf Naturheilmittel, schonende Medikamente	25,9	39,2	151
Leserschaftstypologien			
WOOPIES (Well off older people)	9,1	13,0	143
Umfassend Printaffine	27,9	59,1	212

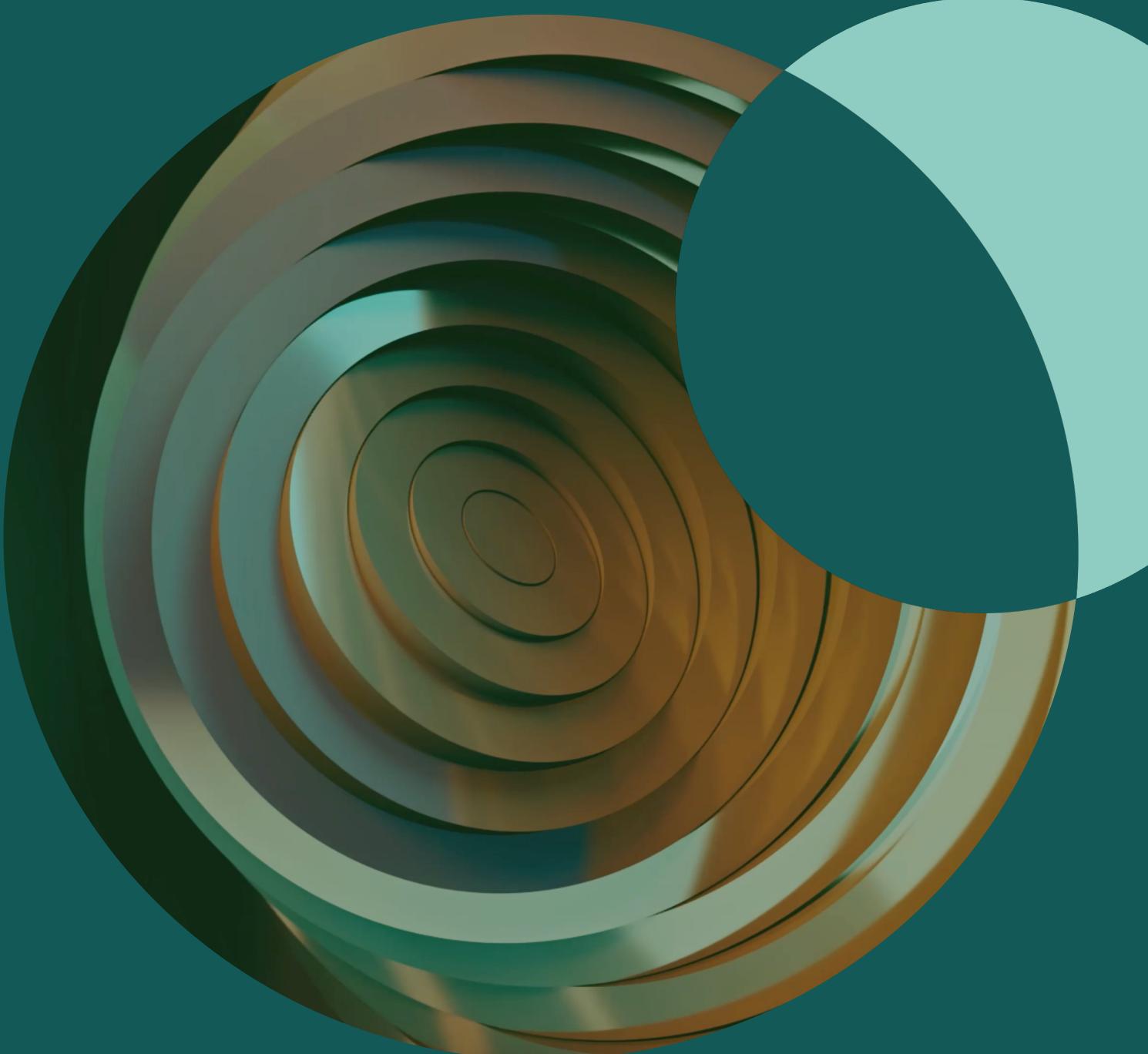
Themenauswahl



Themenplan



Preise und Formate



Preise & Formate

Preisliste 2025 (Nr. 22, gültig ab 13.02.2025), Erscheinungsweise: Januar, April, Juli, Oktober

Formate	Hausarzt-Patientenmagazin
2/1 Seite	36.100 €
1/1 Seite	18.100 €
1/2 Seite	10.600 €
1/3 Seite	7.550 €
1/4 Seite	5.900 €
U2, U3 *	20.700 €
U4	21.700 €

Weitere Formate, Sonderformate auf Anfrage.

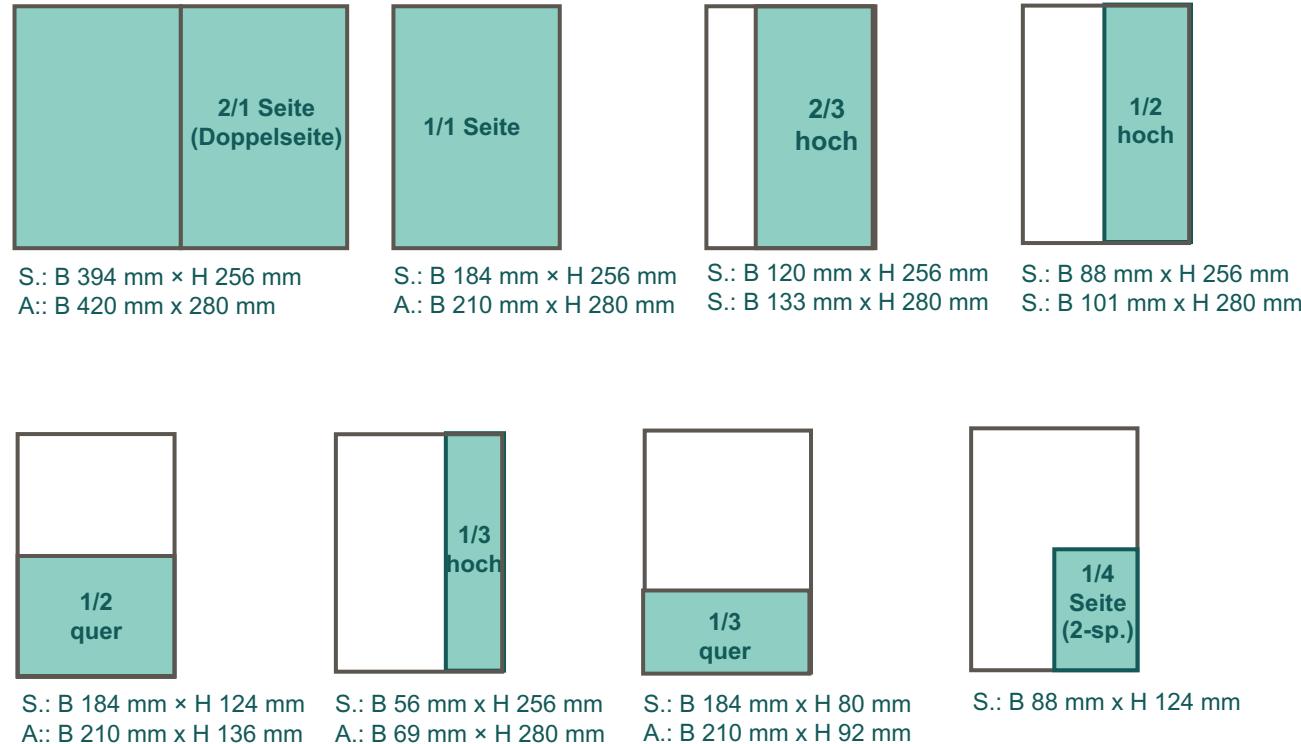
Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Die genannten Preise sind AE- und rabattfähig.

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

Für feste Platzierungswünsche werden 15 % Aufschlag berechnet.

Alle Infos
zu unseren
**SONDER-
WERBEFORMEN**
finden Sie
[hier](#)



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

S= Satzspiegel

A= Anschnitt

Angaben in Millimetern (Breite x Höhe)

Beilagen, Beikleber, Beihefter

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. 190x260 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. 210x280 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 <u>und</u> Nord / Ost)	49 € / %o *
bis 10g in der Teilaufage (Gebiete Süd, West <u>oder</u> 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

Rotations-Tiefdruck	(Inhalt)
Bogen-Offsetdruck	(Umschlag)
Rollenoffsetdruck	(Inhalt)
Bogen-Offsetdruck	(Umschlag)

Magazine

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 (umfangabhängig) 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 hafte 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 veranlaste Zusage der für die Produktion erforderlichen Texte und Vorlagen beim Verlag. Ist kein Erscheinungsstermin 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 sachgemäßen 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 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 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 verstrecken, verzögert 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 hafte 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 Erfüllungshelfer. 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, insbesondere 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

