



# MEDIADATEN 2025 forum:logopädie

## TITEL

forum:logopädie

## KURZCHARAKTERISTIK

Die führende Fachzeitschrift für Logopädie und angrenzende Wissenschaften. Verbandszeitschrift des Deutschen Bundesverbandes für Logopädie e.V. In enger Verbindung von Theorie und Praxis spiegeln die Beiträge den aktuellen Stand der Entwicklung in der Logopädie wider.

## ZIELGRUPPE

Logopäden, Sprachheilpädagogen, Kliniken, freie Praxen, medizinische Schulungseinrichtungen und Rehazentren.

## MITGLIEDSCHAFT

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Deutsche Fachpresse

## ERSCHEINUNGSWEISE

6x jährlich

## JAHRGANG

39. Jahrgang 2025

## ISSN

0932-0547

## AUFLAGE

Druckauflage: 9.500 Exemplare

Verbreitete Auflage: 9.300 Exemplare

## HERAUSGEBER

Deutscher Bundesverband für Logopädie e.V.  
Augustinusstr. 11a, 50226 Frechen  
T +49 2234 37953-0, [www.dbl-ev.de](http://www.dbl-ev.de)

## REDAKTION

Deutscher Bundesverband für Logopädie e.V.  
T +49 2234 37953-0, [redaktion@dbl-ev.de](mailto:redaktion@dbl-ev.de)

## VERLAG

Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG  
Postfach 19 07 37, 80607 München  
Lazarettstraße 4, 80636 München  
Tel. +49 89 12 607-100, [info@pflaum.de](mailto:info@pflaum.de), [www.pflaum.de](http://www.pflaum.de)

## VERTRIEB

Magdalena Roitzsch, T +49 89 126 07-0, [kundenservice@pflaum.de](mailto:kundenservice@pflaum.de)

## BEZUGSPREISE

Einzelverkauf: 19,50 € inkl. MwSt. zzgl. Versand  
Jahresabonnement (Print): 79,80 € inkl. MwSt. zzgl. Versand

## ANZEIGEN

Florian Beisser, Leiter Medievertrieb  
T +49 89 126 07-107, [florian.beisser@pflaum.de](mailto:florian.beisser@pflaum.de)

## ERSCHEINUNGSTERMINE

Ausgabe	Erscheinungs- termin	Anzeigenschluss / Druckunterlagen	Themen	Veranstaltungen
<b>Heft 1/2025</b>	30.01.2025	08.12.2025	Dysarthrie bei Down Syndrom, Vocal fry, Autismus: frühkindliche Essstörung, Dysphagie: IDDSI	therapro, 31.01.–02.02., Stuttgart
<b>Heft 2/2025</b>	01.03.2025	01.02.2025	Autismus, Dyslexie, Trachealkanülen bei Kindern, Prävention Dysphagie, Gruppentherapie	
<b>Heft 3/2025</b>	02.05.2025	02.04.2025	<b>Themenheft Kindersprache</b> Kommunikative Partizipation	dbl-Kongress 23.–24.05., Bremen
<b>Heft 4/2025</b>	01.07.2025	03.06.2025	Methoden/Diagnostik: VAS Logopädie und Neuropsychologie	
<b>Heft 5/2025</b>	02.09.2025	01.08.2025	<b>Kongressnachlese</b>	therapie Messe, 19.–20.09., Düsseldorf
<b>Heft 6/2025</b>	04.11.2025	01.10.2025	<b>Themenheft: Prävention</b>	



**FLORIAN BEISSER**  
**LEITER MEDIAVERTRIEB**

T +49 89 126 07 - 107  
florian.beisser@pflaum.de

**DEUTSCHER BUNDESVERBAND**  
**FÜR LOGOPÄDIE E.V.**  
**REDAKTION**

T +49 2234 37953-0  
redaktion@dbl-ev.de

## ANZEIGENFORMATE UND PREISE

Format	Breite x Höhe in mm	4c Preise
1/1 Seite	210 x 297	2.590,- €
Juniorpage	136 x 197	1.690,- €
1/2 Seite	100 x 297 / 210 x 145	1.375,- €
1/3 Seite	70 x 297 / 210 x 105	1.090,- €
1/4 Seite	55 x 297 / 210 x 85 / 100 x 145	750,- €
1/8 Seite	57 x 84 / 179 x 30	550,- €

## VORZUGSPLÄTZE

Format	Breite x Höhe in mm	4c Preise
2. Umschlagseite	210 x 297	2.790,- €
4. Umschlagseite	210 x 297	2.790,- €

Titelseite auf Anfrage

## RABATTE

### Abnahme innerhalb eines Jahres

Malstaffel	3 x 5 %	4 x 6 %	5 x 7,5 %	6 x 10 %
------------	---------	---------	-----------	----------

## KOMBINATIONEN

Bei Kombination mit den Zeitschriften Naturheilpraxis oder pt Fachzeitschrift für Physiotherapeuten, zusätzlich je 5 %.

## PLATZIERUNGEN

Verbindliche Platzierungswünsche zzgl. 15 % vom Anzeigen-Grundpreis

## RUBRIKANZEIGEN

### Grundpreis pro mm 2-spaltig, ohne Gestaltung

	s / w	farbig
Stellengesuche	3,50 €	4,50 €
Therapiematerial	3,50 €	4,50 €
nicht gewerblich	3,50 €	4,50 €

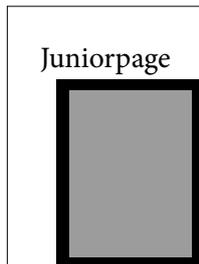
Rubrikanzeigen sind nur 2- oder 4-spaltig möglich, Mindesthöhe 20 mm, nicht rabattierbar. Allen Preisen ist die jeweils gültige MwSt. hinzuzurechnen. 1/3-Seite im Rubrikteil nicht möglich



1/1 Seite

S: B x H 179 x 251

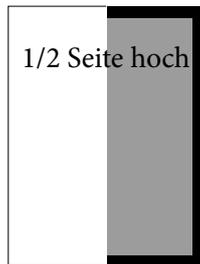
A: B x H 210 x 297



Juniorpage

S: B x H 122 x 175

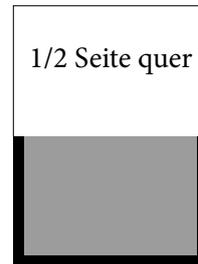
A: B x H 136 x 197



1/2 Seite hoch

S: B x H 87 x 251

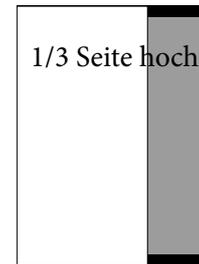
A: B x H 100 x 297



1/2 Seite quer

S: B x H 179 x 123

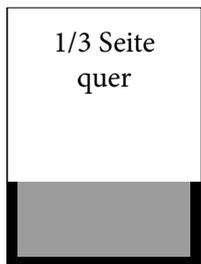
A: B x H 210 x 145



1/3 Seite hoch

S: B x H 57 x 251

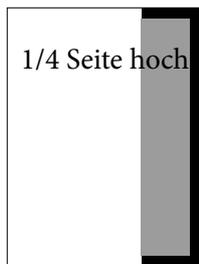
A: B x H 70 x 297



1/3 Seite  
quer

S: B x H 179 x 83

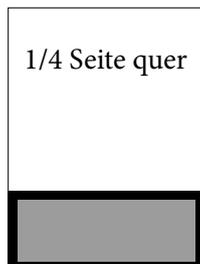
A: B x H 210 x 105



1/4 Seite hoch

S: B x H 42 x 251

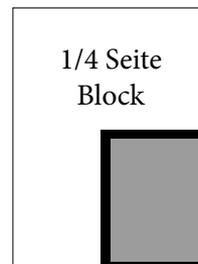
A: B x H 55 x 297



1/4 Seite quer

S: B x H 179 x 60

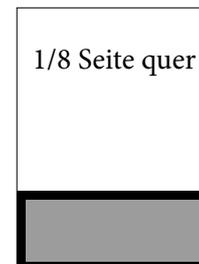
A: B x H 210 x 85



1/4 Seite  
Block

S: B x H 87 x 123

A: B x H 100 x 145



1/8 Seite quer

S: B x H 179 x 29

A: B x H 210 x 60

S = Satzspiegelformat, A = Anschnittformat, bei allen Anschnittformaten zusätzlich 3 mm Beschnittzugabe an allen 4 Seiten. Alle Angaben in mm

## BEILAGEN

Gewicht	Preis pro Tsd.	Gesamtauflage
bis 25 g	250,- €	9.500
ab 26 g	auf Anfrage	9.500

## LIEFERANSCHRIFT FÜR BEILAGEN

BluePrint AG

BlueFinish

Herrn Kanay

Lindberghstraße 13

80939 München

Liefermenge 9.800 Stück inkl. 300 Exemplare Verarbeitungszuschuss.

## TECHNISCHE DATEN

### 1. Druck- und Bindeverfahren

Offsetdruck, Klebebindung

### 2. Datenübermittlung

druckunterlagen@pflaum.de

### 3. Druckdaten

- Druck-PDF/X-4 im CMYK-Modus
- keine RGB- und Sonderfarben
- hochauflösend mit mindestens 300 dpi bei Farb- und Graustufenbildern; mindestens 600 dpi bei Bitmap-Bildern
- Zielprofil: PSO Coated v3 (ECI) (<http://eci.org/de/downloads>).
- Schriften müssen komplett eingebettet sein.
- Die Minimalschriftgröße beträgt 5 Punkt. Feine Serifen sind zu vermeiden. Multiple-Master-Schriften und Doppelbyte-Schriften dürfen nicht verwendet werden.
- Wichtige Texte- und Bildelemente sollten mindestens 3 mm vom Rand platziert sein, damit diese nicht angeschnitten werden.

### 4. Proof

Der Druck erfolgt nach Standardfarbwerten. Sollte eine höhere Farbverbindlichkeit gewünscht sein, muss ein Proof nach FOGRA 51 zum Drucktermin vorliegen.

## 1 WEB-ADRESSE

www.forum-logopaedie.de

## 2 KURZCHARAKTERISTIK

Die Website der forum:logopädie versteht sich als multimedialer Arm des Fachmagazins für Logopäden & Sprachtherapeuten. Der User findet hier exklusive und individuelle Inhalte, die das Angebot des Printmagazins erweitern. Dazu gehören z.B. Branchennews (Produktmeldungen, Eventberichte, Personalien, etc.), Fachartikel, Unternehmensvorstellungen, Praxisbeispiele und Interviews.

Content bietet mehr als Text und Bild: Banner, Videos, Bilder- und Produktgalerien sowie themenspezifische Microsites und Native Advertising Optionen stehen zur Verfügung.

## 3 ZIELGRUPPE

www.forum-logopaedie.de bietet Fachinformation für Logopäden und Sprachtherapeuten. Sie leistet Entscheidungshilfe in Investition und Dienstleistung.

## 4 VERLAG

Deutscher Bundesverband Logopädie (dbl)

Florian Beisser  
T +49 89 126 07 - 107  
florian.beisser@pflaum.de

## 5 PREISE UND WERBEFORMEN

Siehe Folgeseite

## 6 NUTZUNGSDATEN

Auf Anfrage.



## PREISE UND WERBEFORMEN

Werbeform	Platzierung	Format Website in Pixel	Preis in Euro / 4 Wochen
Top-Banner	① unter Navigation	1280 x 200 px	595,-
Skyscraper	② rechts neben Content	300 x 600 px	525,-
Medium Rectangle	② rechts neben Content	300 x 250 px	425,-
Superbanner	③ im Content	728 x 90 px	525,-
Billboard	③ im Content	800 x 250 px	575,-
TextAd 1.500	1 Woche auf Startseite fixiert, verbleibt inkl. aller links für 24 Monate auf der Website. Dreiklang aus SEO, Image, Information.	Text, Bild, Link	425,-
Video	-	300 x 250 px	575,-
Partner-Logo	④ nur 12 Monats- aufträge	320 x 100 px	250,-

Weitere Formate und Special Ads auf Anfrage.

### Technische Angaben

Banner-Daten senden Sie als GIF, JPEG/JPG, PNG, SWF, HTML 5 bitte 5 Tage vor Kampagnenstart an [druckunterlagen@pflaum.de](mailto:druckunterlagen@pflaum.de).

Videoformate liefern Sie als FLV, AVI, MPEG, MP4, OGV, WEBM und 3GP.

## BEISPIELWERBEFORMEN

The screenshot shows the website layout with the following ad placements:

- 1**: Top banner area above the navigation menu.
- 2**: Two vertical skyscraper ads on the right side of the main content area.
- 3**: A large rectangular ad in the main content area, overlapping the 'NEUESTE BEITRÄGE' section.
- 4**: A horizontal partner logo at the bottom of the page.

## 1 NEWSLETTER

forum:logopädie

## 2 KURZCHARAKTERISTIK

Der monatliche News-Service der forum:logopädie liefert brandaktuellen Input mit hohem Praxisbezug, der die Entscheider in den Logopädiepraxen direkt und „sofort“ erreicht. Durch die monatliche Erscheinungsweise können aktuelle Trends und Entwicklungen zeitnah abgebildet werden. Der Newsletter ist auf eine innovative sowie wirtschaftlich erfolgreiche Unternehmensführung ausgerichtet. Er bietet Praxisberichte, Interviews und Fachartikel sowie ausgewählten Anbieter-Content.

## 3 ZIELGRUPPE

Logopäden und Sprachtherapeuten

## 4 ERSCHEINUNGSWEISE

6x jährlich

## 5 VERLAG

Deutscher Bundesverband Logopädie (dbl)

Florian Beisser  
T +49 89 126 07 - 107  
florian.beisser@pflaum.de

## 6 PREISE UND WERBEFORMEN

Format	Format	Preis in Euro pro Versand
Leaderboard	728 x 90 px	690,-
Banner	624 x 80 px	490,-
Text Ad	ca. 1500 Zeichen + Bild	590,-
Video Ad	Startbild, Video + ca. 500 Zeichen Beschreibungstext	590,-

## STANDALONE-NEWSLETTER

Ihr Standalone-Newsletter im „Look and Feel“ von forum:logopädie.

- Sie nutzen den positiven Imagetransfer von der forum:logopädie.
- Dieses Werbemittel hat einen ausgesprochen hohen Aufmerksamkeitsgrad und wirkt neutral und verbindet die Ziele Content, SEO und Image.
- Alle Beiträge werden auf [www.forum-logopaedie.de](http://www.forum-logopaedie.de) für 24 Monate archiviert, von dort wird auf Ihre Website verlinkt.
- Inhaltlicher Aufbau:
- 4 bis 5 Fachbeiträge mit je ca. 1.500 Zeichen, Produkt- oder Imagevideobanner, Topbanner (JPG), Contentbanner (JPG).
- Das Text- und Bildmaterial sowie die Werbemittel müssen von Ihnen angeliefert werden.

### Laufzeit

Einmaliger Versand

### Termin

Individuell nach Absprache

### Preis

€ 1.930,-

Alle Preise sind netto und verstehen sich zzgl. aktuell geltenden MwSt. Steuersatz



Liebe Mitglieder,

seit 60 Jahren setzt sich der dbl für seine Mitglieder ein. Darauf sind wir stolz! Tauchen Sie mit uns ein in Erinnerungen und genießen Sie spannende Einblicke in die Vergangenheit und Zukunft der Logopädie! Nostalgische Rückblicke, Interviews und persönliche Statements – all das erwartet Sie in unserer Festschrift „60 Jahre. Dabei sein. Mit uns.“

- **Unsere Jubiläumsschrift**
- **Menschen, die unsere Geschichte geprägt haben**
- **Die junge Generation: Wie der BSV den dbl mitgestaltet**
- **Von Kassetten bis zu Tablets**
- **Die Zukunft der Logopädie**
- **Ihr Geschenk zum 60. dbl-Geburtstag**

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr dbl



### Unsere Jubiläumsschrift

Wir haben in den letzten 60 Jahren viel erreicht! Sie können unsere Meilensteine bestaunen und sehen, wer die letzten Präsidentinnen waren, die die Entwicklung des Verbandes und der Logopädie geprägt haben.

[-> Jetzt Festschrift lesen!](#)



Anzeige

### Undeutliche Sprache, häufiges Stolpern, auffällige Ungeschicktheit?

Betroffene sprechen oft schwerfällig, undeutlich. Sie gehen unsicher, watscheln, stolpern häufig und wirken ungeschickt. Doch bei den wenigsten wird früh erkannt, dass es sich dabei um Symptome einer selteneren Erkrankung handelt: der Friedreich-Ataxie.

[-> mehr Infos](#)

## § 1 Geltung, Ausschließlichkeit

1 Für die Annahme und die Veroffentlichung aller Werbeaufträge sowie Folgeaufträge gelten ausschließlich die vorliegenden AGB sowie der Vertragsabschluss aktuelle Preisliste des Verlages, deren Regelungen einen wesentlichen Vertragsbestandteil bilden. Die Gültigkeit etwaiger AGB des Auftraggebers ist, soweit sie mit diesen AGB nicht übereinstimmen, ausgeschlossen.  
2 Diese AGB gelten sinngemäß für Beilagenaufträge. Diese werden vom Verlag grundsätzlich erst nach Vorlage und Prüfung eines Musters angenommen.

## § 2 Angebot, Vertragschluss

1 Aufnahme für Werbemittel mittels persönlich, telefonisch, schriftlich, per Telefax, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungfehler.  
2 Ein Vertrag kommt erst durch die schriftliche Auftragsbestätigung des Verlages zustande. Es gilt jeweils die im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültige Preisliste.

3 Der Verlag ist berechtigt, Aufträge, auch einzelne Abo im Rahmen eines Gesamtbestellschlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetz oder bestehende Bestimmungen verstößt oder bei den Medien Presse- oder Werbepflicht in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines redaktionellen Beitrags erwecken oder Fremdanzeigen enthalten. Der Verlag wird die Ablehnung unverzüglich nach Kenntniserlangung der betreffenden Inhalte mitteilen.

## § 3 Vertragsabwicklung

1 Aufnahme sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln, beginnend mit der ersten Schaltung (Veröffentlichung) des Werbemittels.  
2 Alle für die Werbemittel erforderlichen Inhalte, Informationen, Daten und sonstigen Materialien („Vorlagen“) stellt der Auftraggeber dem Verlag vollständig, fehler- und virusfrei in den vertraglich vereinbarten Aufträgen rechtzeitig zur Verfügung. Werden Vorlagen digital (z.B. per CD-ROM oder E-Mail) an den Verlag übermittelt, sind sie nur in geschlossenen Dateien zu übertragen, also mit solchen Dateien, die der Verlag inhaltlich für sich selbst nicht verwenden darf. Bei der Übermittlung, Veröffentlichung von Werbemitteln, die mit offenen Dateien (z.B. durch Draw, QuarkPress, Freehand gespeicherte Dateien) übermittelt werden. Zusammengehörende Dateien sind vom Auftraggeber in einem gemeinsamen Verzeichnis (Ordner) zu senden bzw. zu speichern. Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen hat der Auftraggeber gleichzeitig ein Farb-Proof und ein Proof-bzw. Mesoprofokoll mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Auftraggebers wegen etwaiger Farbabweichungen. Der Auftraggeber haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Dateien mit Computerviren kann der Verlag löschen, ohne dass der Auftraggeber hieraus Ansprüche herleiten könnte. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche vor, wenn die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Vorlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Vorlagen werden nur auf besondere Aufforderung an den Auftraggeber zurückgesandt, andernfalls gehen sie in das Eigentum des Verlages über. Die Pflicht zur Aufbewahrung aller zugesandten Unterlagen endet mit der Veröffentlichung des jeweiligen Anzeigenauftrags.  
3 Kosten für die Anfertigung bestellter Vorlagen, Filme oder Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen ursprünglicher vereinbarter Ausführungen trägt der Auftraggeber.

4 Probezeitung werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit des zurückgesandten Abzugs. Wird der Abzug nicht fristgemäß an den Verlag zurückgeschickt, so gilt die Genehmigung des Werbemittels als erteilt.

5 Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Werbemittelbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, tritt an seine Stelle eine Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels.

6 Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbemittel ist rechtzeitig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Textzeilenanzahl muss sich durch die Grundschrift vom redaktionellen Text unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich als Werbung zu kennzeichnen.

7 Zuschriften auf Chiffrenzetteln werden bis vier Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige aufbewahrt und dem Auftraggeber auf normalem Postwege zugesandt (auch wenn es sich um Express- oder Einschreibesendungen handelt). Eine Gewähr für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Offerten übernimmt der Verlag jedoch nicht.

8 Die in der Preisliste ausgewiesenen Anzeigenschluss- und Erscheinungstermine sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend anzupassen.

9 Aufträge können nur rechtzeitig, spätestens zum Anzeigenschlussam und schriftlich, per Telefax oder E-Mail gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Ansonsten kann der Verlag die Erstattung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen.

10 Der Auftraggeber ist für den Inhalt der in den Werbemitteln enthaltenen Werbemittel verantwortlich. Er stellt den Verlag vor allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung des Werbemittels frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverfolgung. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Werbemittel die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Entscheidung z.B.

zum Abdruck einer Gegenanmeldung oder Berichtigung aufgrund des geschalteten Werbemittels verpflichtet, hat der Auftraggeber diese Veröffentlichung nach der gültigen Preisliste zu bezahlen.

11 Werbegesamten sind verpflichtet, sich in ihren Anzeigen, Verträgen und Abschrechnungen gegenüber den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich aus dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatt, Boni und Mängelnachlass. Die Vermittlungsprovision fällt nur bei Vermittlung von Aufträgen Dritter an. Sie wird nur an vom Verlag anerkannte Werbeagenturen vergütet unter der Voraussetzung, dass der Auftrag unmittelbar von der Werbeagentur erteilt wird, die bei Beschaffung der fertigen und druckreifen Druckunterlagen obliegt und eine Gewerbestimmung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agenturtypität oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Aufträge 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. Ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, wenn dies gesondert unter namentlicher Nennung des Werbungtreibenden vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von Werbeagenturen einen Mandatsnachweis zu verlangen.

## § 4 Preise, Zahlungsbedingungen, Preisänderung

1 Der Preis für die Veröffentlichung eines Werbemittels richtet sich nach der im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültigen Preisliste. Für redaktionell gestaltete Werbemittel, Beilagen, Sonderveröffentlichungen und Kollektive, sowie Werbemittel, die nach Anzeigenschluss in Auftrag gegeben werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen. Preisänderungen für erteilte Aufträge sind gegenüber Werbetreibenden wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

2 Die in der Preisliste bezeichneten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres geschalteten Werbemittel gewährt („Anzeigengarh“). Wiederholungsarbeiten gelten nur innerhalb eines Anzeigensjahres. Die Frist beginnt mit der Schaltung des ersten Werbemittels, wenn nicht anders vereinbart.

3 Bei Erweiterung des Auftrages entsteht ein Anspruch auf rückwirkenden Rabatt, sofern der Grundauftrag rabattfähig war. Der Anspruch entsteht, wenn er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigensjahres geltend gemacht wird. Erreicht ein Auftrag nicht das vorhergesehene Ausmaßvolumen, so wird der zu viel gewährte Preisnachlass nachträglich in Rechnung gestellt.

4 Auftragsrechnungen sind innerhalb der von der Preisliste ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung laufenden Frist zu bezahlen, sofern nichts anderes vereinbart ist. Mahn- und Inkassokosten, die durch Zahlungsverzug entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines laufenden Auftrags bis zur Bezahlung zurückstellen und Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Gesamtbestellschlusses das Erscheinen weiterer Werbemittel abweichend von einem vereinbarten Zahlungsplan zu verweigern und sich die Vorauszahlung von Rechnungsbeträgen abhängig zu machen. Fehlerhafte Rechnungen können vom Verlag innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung korrigiert werden.

5 Sämtliche Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung.

6 Bei Aufträgen aus dem Ausland, die nicht mehrwertsteuerpflichtig sind, erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung. Der Verlag ist zur Nachberechnung der Mehrwertsteuer berechtigt, wenn die Finanzverwaltung die Steuerpflicht des Anzeigensauftrages bejaht.

7 Aus einer Aufgliederung kann bei einem Abschluss über mehrere Werbemittel ein Anspruch auf Preisänderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Schaltung beginnenden Anzeigensjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – falls eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittliche verkaufte (falls keine verkaufte vorhanden, die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Aufgliederung ist nur dann ein zur Preisänderung berechtigter Mangel, wenn eine Auflage um mindestens 20 v. H. unterschritten wird. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisänderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen des Werbemittels vom Verlag zurücktreten konnte. Derartige Minderungsansprüche von Kaufleuten als Auftraggeber verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

## § 5 Mängelgewährleistung

1 Für die Aufnahme von Werbemitteln in bestimmte Nummern oder Ausgaben oder an bestimmten Plätzen wird keine Gewähr geleistet.

2 Beachtet der Auftraggeber die Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Vorlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Veröffentlichung zu. Dies gilt auch, wenn er seine Angaben zum Inhalt der Werbemittel mit der Preisliste nicht abgeglichen hat.

3 Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel muss der Auftraggeber spätestens ein Jahr nach Veröffentlichung der entsprechenden Druckschrift reklamieren.

Bei fehlerhafter Wiedergabe des Werbemittels – trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Vorlagen und rechtzeitiger Reklamation – kann der Auftraggeber eine einwandfreie Ersatzschaltung (Nachlieferung) verlangen, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Anspruch auf Nachlieferung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nachlieferung, ist die Nachlieferung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht, vom Verlag zurückzutreten oder Zahlungsinderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei unwesentlichen Mängeln ist der Rücktritt ausgeschlossen.

Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

4 Sind Mängel bei den Vorlagen nicht sofort, sondern erst bei der Verarbeitung erkennbar, so hat der Auftraggeber dadurch entstehende Mehrkosten oder Verluste bei der Herstellung zu tragen. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das Gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbemaßnahmen, wenn der Auftraggeber nicht rechtzeitig vor Veröffentlichung der nachfolgenden Werbemaßnahme auf den Fehler hingewiesen hat.

5 Für vom Auftraggeber bereitgestellten Material (Einzelheft, Beilagen etc.) übernimmt der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit der als geliefert bezeichneten Mengen oder Qualitäten.

## § 6 Haftung

1 Schadensersatzansprüche des Auftraggebers gegen den Verlag, gleich aus welchem Rechtsgrund, sind ausgeschlossen, insbesondere Ansprüche wegen Verzugs, der Verletzung vertraglicher Pflichten oder gewerblicher Schutzrechte Dritter sowie aus unerlaubter Handlung. Dies gilt nicht, wenn der Verlag, seine Vertreter oder seine Erfüllungsgehilfen vorsätzlich oder grob fahrlässig handeln oder leicht fahrlässig eine Vertragspflicht verletzen, die für die Erreichung des Vertragszwecks wesentlich ist, oder sich die Schadensersatzansprüche aus einer Beschaffenheitsgarantie ergeben. Hatte der Verlag dem Grunde nach, ist der Schadensersatzanspruch auf den vorhersehenden Schaden begrenzt. Diese Haftungsgrenzung gilt nicht, wenn der Schaden durch vorsätzliches oder grob fahrlässiges Handeln des Verlags, seiner Vertreter oder Erfüllungsgehilfen verursacht wurde oder nach dem Produkthaftungsgesetz begründet ist oder sich aus der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit ergibt. Soweit die Haftung des Verlages ausgeschlossen ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Mitarbeiter, Vertreter, Organe und Erfüllungsgehilfen. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren in zwölf Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von den Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen.

2 Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unternommenen Arbeitskampfmassnahmen von der Verpflichtung zur Auftragserteilung frei; Schadensersatzansprüche bestehen deswegen nicht.

## § 7 Rechteinräumung

Der Auftraggeber garantiert, dass er alle zur Schaltung, Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Er räumt dem Verlag die für die zweckgemäße Nutzung des Werbemittels in den jeweiligen Werbeträgern erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte ein, insbesondere die jeweils erforderlichen Rechte zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Bearbeitung, zu öffentlichem Zugänglichmachen, Einstellen in einer Datenbank, Entnahme aus einer Datenbank und Bereithalten zum Abruf, und zwar zeitlich, räumlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt eingeräumt und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie in allen bekannten Formen von Werbeträgern.

## § 8 Speicherung von Auftragsdaten

Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Auftragsdaten mithilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den gesetzlichen Bestimmungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO). Unsere aktuelle Datenschutzerklärung finden Sie unter [www.pflaum.de/datenschutz](http://www.pflaum.de/datenschutz).

## § 9 Erfüllungsort, Gerichtsstand

Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und unter Ausschluss von Kollisionsrecht. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen ist der Sitz des Verlages.

Stand: Oktober 2018

AGB auch unter: [www.pflaum.de/mediaservice/agb/](http://www.pflaum.de/mediaservice/agb/)