

# Augenlicht

VisionCare

Das Magazin für gesundes Sehen.

## Mediadaten 2018



Das einzigartige Magazin, das  
Sehen zu den Menschen bringt



© drouk – fotolia.com

# Das einzigartige Magazin des Sehens

*„Augenlicht ist ein nicht mehr wegzudenkendes Medium für die Patienten. Redaktionelle und PR-Arbeit sind klar getrennt. Ein einprägsames und abwechslungsreiches Layout hält den Leser bei Laune und hilft ihm, die reichhaltigen Informationen zu verarbeiten. Augenlicht hat sich um die Darstellung der Augenheilkunde in der Öffentlichkeit verdient gemacht.“*

Die Unternehmen der jeweiligen Branchen schätzen das Medium, das die Schnittstellen Augenarzt – Patient – Kunde – Augenoptik kommunikativ bedient. Ein Magazin, welches ein Synergieprodukt einer größeren Vision ist: Das Thema Sehen in seinem kompletten Kontext verlegerisch zu bedienen. Die Mediengruppe Oberfranken - Fachverlage GmbH & Co. KG schafft Verknüpfungen mit den Fachmagazinen CONCEPT Ophthalmologie (Augenheilkunde) und OPTIC+VISION (Augenoptik). All dieses Engagement mündet in Augenlicht VisionCare.

Die heutige Zeit ist geprägt durch bahnbrechende Fortschritte in Therapien (zum Beispiel der altersbedingten Makuladegeneration) und Diagnostik von Augenerkrankungen, man denke hier nur an die optische Kohärenz-Tomografie (OCT) oder Scheimpflug-Technologien. Besondere Weiterentwicklungen haben wir erlebt auf dem Gebiet der immer individuelleren Brillengläser, der kaum noch spürbaren Kontaktlinsen, der stetig spezieller werdenden Intraokularlinsen und erstaunlichen Laserverfahren. Man kann sogar sagen: Die Welt des Sehens hat sich in den vergangenen Jahren voran bewegt. Zum Glück, denn nicht nur die demografische Entwicklung mit ihrer Überalterung stellt enorme Herausforderungen auch für die Welt des Sehens dar, sondern auch die Lebens- und Arbeitswirklichkeit unserer visuellen Gesellschaft. Alles ist heute auf gutes Sehen ausgelegt. Und so sind wir uns sicher: Innovative Lösungen werden auch weiter Schritt halten mit neu hinzukommenden Herausforderungen. Natürlich warten wir noch auf vieles; aber alles hat auch hier seine Zeit und seine Stunde.

Die Redaktion erweitert in diesem Sinne auch den Sinn des Sehens um den des Hörens, weil die beiden „Weltantennen“ so eng beieinander liegen. Auch hier werden schöne Geschichten und gute Lösungen gesucht.

Sowieso wird Augenlicht Vision-Care Familienmagazin sein, in der Hinsicht, dass auch Angehörige von Betroffenen das Heft gerne aufschlagen – um dann die Welt zu betreten, die uns sehend und hörend so viel bietet. Ziel ist, die Themen des Sehens im Sinne von Prävention intensiver zu penetrieren. Auch Genuss und Freude werden nicht außen vor gelassen: Gutes für die Augen beinhaltet auch Kochrezepte – wie auch die Seite für Kinder.

Wer in den Augenarztpraxen nachfragt wird feststellen, wie beliebt Augenlicht VisionCare ist: Ein nicht mehr wegzudenkendes Special-Interest-Magazin, das Augenärzte als das Ihre ansehen. Das ergab auch 2012 die von Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert betreute Arbeit an der Universität Münster „Strategische Positionierung und Marktbearbeitungsmaßnahmen im Verlagsmarketing – dargestellt am Beispiel eines Special-Interest-Titels zum Thema Sehbeeinträchtigungen“.

Kurz gesagt – und auf der nächsten Seite etwas ausgeführt: nur Spitzenwerte. Es gibt kein anderes Magazin, das Sehen so zu den Menschen bringt.

## Themen- und Terminplan 2018

THEMEN	AUSGABE 1 – FRÜHJAHR	AUSGABE 2 – SOMMER	AUSGABE 3 – HERBST	AUSGABE 4 – WINTER
TITELTHEMA	Kind + Sehen – Gesunde Kinderaugen	Junge Menschen – Gut Sehen in jeder Lebenslage	45plus – Im besten Alter	Senioren – Sehen im Alter
	Allergien am Auge	UV- und Sonnenschutz	Tränenersatz- und Benetzungsmittel	Mikronährstoffe für die Augen
	Sehfehler und Augen-erkrankungen bei Kindern	Glaukom	Refraktive Chirurgie: IOL und Laser	AMD, Grauer Star & Co – altersbedingte Augenerkrankungen
	OCT und mehr – Was ist multimodale Bildgebung?	Wie ermittelt man den Augeninnendruck?	Wie vermisst man die Hornhaut?	Wie funktionieren elektronische Sehhilfen?
	KL für Kinder	KL für jede Gelegenheit / Tageslinsen	multifokale KL	Hygiene und Pflege
	Officegläser – Brillen fürs Büro	Gläser für die digitale Welt, Sportbrillen	Gleitsichtgläser	Autofahrerbrillen / Filtergläser
	Brillenmode + Design	Brillenmode + Design	Brillenmode + Design	Brillenmode + Design
ERSCHEINUNGSTERMIN	29.03.2018	29.06.2018	28.09.2018	19.12.2018
ANZEIGENSCHLUSS	12.03.2018	12.06.2018	11.09.2018	30.11.2018
DRUCKUNTERLAGEN	19.03.2018	19.06.2018	18.09.2018	07.12.2018

## Qualität wissen- schaftlich geprüft

### Seriöse Forschung belegt die Zielgruppen-Qualität von Augenlicht VisionCare

- „Von den intermediären Wettbewerbern grenzt sich die Zeitschrift „Augenlicht“ mit der Positionierung als Begleiter des Arztbesuches im Wartezimmer von allen Wettbewerbern vor allem dadurch ab, dass sie dem Leser insbesondere dann ein breites Spektrum an Informationen bereitstellt, wenn er innerlich offen für die Rezeption und die Auseinandersetzung damit ist.“\*
- „Aber es interessiert nicht nur Patienten, es ist ein Special-Interest-Titel. Neben den Endverbrauchern/Patienten lesen ihn auch 32 % der befragten Augenärzte. 39 % davon sogar regelmäßig.“\*
- „53 % der Leserschaft interessieren sich regelmäßig für das Thema Sehen. Betroffene und Nicht-Leser dagegen nur zu 3,76 %!“\*
- „Seit 1994: Augenlicht VisionCare distribuiert hauptsächlich über das augenärztliche Wartezimmer. (...) *Dass diese Form des Kontaktes sehr erfolgversprechend ist, deutet sich bereits dadurch an, dass 81,8 % aller aktuellen Leser durch die Auslage beim Augenarzt von der Zeitschrift „Augenlicht“ erfahren haben.*“

### Leserbewertung (max. Wert 5)

- Zufriedenheit (x = 4,38)
- Abonnenten geben an, den Bezug fortzuführen (x = 4,69)
- Abonnenten wollen das Magazin weiterempfehlen (x = 4,46)\*

\* Studie: Strategische Positionierung und Marktbearbeitungsmaßnahmen im Verlagsmarketing – dargestellt am Beispiel eines Special-Interest-Titels zum Thema Sehbeeinträchtigungen.

Autor: Sebastian Hense. Themensteller: Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert, 09/2012

Distribution: 5.500 Augenarztpraxen / 1.500 Abonnenten / 1.300 Augenoptikfachgeschäfte / 120 Kliniken / 100 Gesundheitsredaktionen

Wir geben dem gesunden Sehen ein attraktives Gesicht – für 21 Millionen Menschen, die pro Jahr den Augenarzt aufsuchen.  
Immerhin 25 % der Einwohner der Bundesrepublik.

Augenärzte vertrauen Augenlicht VisionCare.

Der Verband BVA nennt es unverzichtbar im augenärztlichen Wartezimmer. Deshalb der Medienpreis des BVA – gemeinsam mit dem ZDF.



„Das Magazin „Augenlicht“ hat einen festen Platz in unserem Wartezimmer. Nach meinem Eindruck wird es von den Patienten gerne genutzt, da sie sich im Wartezimmer des Augenarztes nun einmal für augenärztliche Themen interessieren. Ich finde es gut und wichtig, dass es ein so aufgemachtes Magazin gibt, das den Patienten die Themen, die uns am Herzen liegen, näherbringt.“

*Dr. med. Kaweh Schayan-Araghi*

*ARTEMIS Augen-Praxisklinik Dres. Jung/Schayan-Araghi,  
2. Vorsitzender des Vorstandes BDOC, Pastpräsident des VSDAR*



„Augenlicht VisionCare ist unser Wartezimmermagazin. Ich vertraue der Redaktion, weil sie es immer wieder schafft, komplexe Informationen seriös und verständlich aufzubereiten. Gute Informationen aus guten Zeitungen sind unabdingbar.“

*Dr. med. Georg Eckert*

*BVA-Pressereferent, niedergelassener Augenarzt in Senden*



„Mit Augenlicht VisionCare bin ich – und auch meine Patienten – seit vielen Jahren verbunden. Auch weil es als Special Interest die Kompetenz-Schnittstellen Augenarzt-Augenoptik für Patienten und Kunden so exzellent und frei von berufspolitischen Partikularinteressen öffnet. Es bleibt stets bei der Sache und bietet der Leserschaft die Möglichkeit, die Chancen für gesundes Sehen nicht nur zu erkennen, sondern auch zu nutzen.“

*Prof. Dr. med. Fritz Dannheim*

*Glaukomexperte aus Hamburg,*

# Anzeigen-Preisliste Nr. 24, gültig ab 1. Januar 2018

- 1 Auflage:** Druckauflage 10.000 Exemplare  
Tatsächlich verbreitete Auflage: 9.900 Exemplare
- 2 Zeitschriftenformat:** 210 mm breit, 297 mm hoch  
**Satzspiegel:** 182 mm breit, 162 mm hoch / 4 Spalten je 42 mm breit
- 3 Druck- und Bindeverfahren**  
Bogenoffset, Rückendrahtheftung
- 4 Druckdaten:** Composite-PDF/X-1a nach ISO 15930 und Medienstandard  
Druck 2010 (ISO 12647)
- Bild-Dateien:** TIF, EPS (mit eingebundenen Schriften), JPG
- Programme PC:** Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, MS-Office-Programme nach Rücksprache. Bitte Schriften und Bilddaten integrieren bzw. mitsenden. Zur Kontrolle der Daten benötigen wir einen Abzug der Anzeige.
- Datenaustausch:** per E-Mail bzw. CD an Verlag
- 5 Verlag:** Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG,  
E.-C.-Baumann-Straße 5 · 95326 Kulmbach · Tel. 09221 / 949-422,  
Fax 09221 / 949-377 · HRA Bayreuth Nr. 3713 · [www.augenlicht.de](http://www.augenlicht.de)
- Geschäftsführer:** Walter Schweinsberg, Bernd Müller
- Verlagsleiter:** Alexander Schiffauer
- Anzeigendisposition:** Carina Kraus, [c.kraus@mgo-fachverlage.de](mailto:c.kraus@mgo-fachverlage.de)  
Tel. (+49) 9221 / 949-313, Fax (+49) 9221 / 949-377
- 6 Zahlungsbedingungen:**  
Zahlung innerhalb von 8 Tagen mit 2 % Skonto, 30 Tage netto

**Bankverbindung:** Sparkasse Bamberg  
IBAN: DE18770500000302246509, BIC: BYLADEM1SKB (Bamberg)

**7 Anzeigenformate und -preise:** Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.  
Beschnittzugabe 3 mm.  
Vierfarbdruck nach Euroskala.

## 7.1 Formatanzeigen



### 1/1 Seite

Satzspiegel: 181 x 262 mm  
Anschnitt: 210 x 297 mm  
4c 4.870,- Euro



### 1/2 Seite hoch

Satzspiegel: 88 x 262 mm  
Anschnitt: 105 x 297 mm  
4c 2.555,- Euro



### 1/2 Seite quer

Satzspiegel: 181 x 131 mm  
Anschnitt: 210 x 148 mm  
4c 2.555,- Euro



### 1/3 Seite hoch

Satzspiegel: 57 x 262 mm  
Anschnitt: 73 x 297 mm  
4c 1.680,- Euro



### 1/3 Seite quer

Satzspiegel: 173 x 82 mm  
Anschnitt: 210 x 99 mm  
4c 1.680,- Euro



### 1/4 Seite hoch

Satzspiegel: 42 x 262 mm  
Anschnitt: 58 x 297 mm  
4c 1.310,- Euro



### 1/4 Seite quer

Satzspiegel: 181 x 57 mm  
Anschnitt: 210 x 74 mm  
4c 1.310,- Euro



### 1/4 Seite zweispaltig

Satzspiegel: 88 x 131 mm  
Anschnitt: 104 x 148 mm  
4c 1.310,- Euro

## 7.2 Produkt-Beiträge (PR-Anzeigen)

**Sonderpublikationen** inkl. 3 Freigabeumläufe

**1/1 Seite, 4c:** 5.460,- Euro

**1/2 Seite, 4c:** 2.980,- Euro

**1/4 Seite, 4c:** 1.650,- Euro

Nicht rabattierbar, AE-Provision nicht abzugsfähig

### Kostenloser Service für Anzeigenkunden:

Anzeigen und Rundblick-Beiträge werden zusätzlich im Internetangebot publiziert, wenn die entsprechend optimierten Daten für die Online-Veröffentlichung zur Verfügung gestellt werden.

Anlieferung unter: [c.kraus@mgo-fachverlage.de](mailto:c.kraus@mgo-fachverlage.de)

## 8 Online-Werbeformen

### Online-Banner

Portal: [www.augenlicht.de](http://www.augenlicht.de)



#### Header

Größe: 468 x 100 Pixel  
570,- Euro/Monat



#### Superbanner

Größe: 950 x 150 Pixel  
570,- Euro/Monat



#### Video

Größe: 300 x 250 Pixel  
725,- Euro/Monat



#### Rectangle

Größe: 300 x 250 Pixel  
360,- Euro/Monat



#### Wide Vertical

Größe: 150 x 600 Pixel  
360,- Euro/Monat



#### Content

Größe: 728 x 100 Pixel  
260,- Euro/Monat



#### Slider

Größe: 950 x 300 Pixel  
390 Zeichen Text  
570,- Euro/Woche



#### Vertical

Größe: 100 x 600 Pixel  
360,- Euro/Monat

#### Kombination

Content + Superbanner  
670,- Euro/Monat

# Anzeigen-Preisliste Nr. 24, gültig ab 1. Januar 2018

## 9 Vorzugsplatzierungen

Titelseite auf Anfrage	
2. und 4. Umschlagseite	6.330,- Euro
3. Umschlagseite	5.845,- Euro

**10 mm-Anzeigen:**  
Je 1-spaltige, 42 mm breite Zeile 4,05 Euro

## 11 Rabatte Malstaffel\*

2 Anzeigen	3 % Rabatt
4 Anzeigen	5 % Rabatt

\*Nach Anzahl der Anzeigen eines Auftraggebers innerhalb eines Abschlussjahres gestaffelter Rabatt auf den Anzeigenpreis gemäß Anzeigenpreisliste.

Agenturprovision 10 % (gilt nicht für Sonderpublikationen und Sonderdrucke)

Die angegebenen Preise verstehen sich zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.  
Keine Rabatte auf Beilagen, Einhefter, Sonderdrucke und Sonderwerbformen.  
Beilagen und aufzuklebende Postkarten werden in den Rabatt nicht einbezogen.

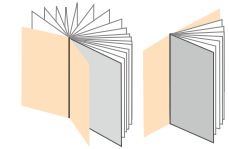
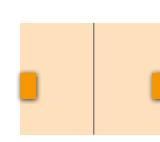
**12 Sonderwerbformen:** Sonderwerbformen benötigen eine längerfristige Planung. Fortdrucke: 2-Seiter, 4-Seiter ...  
Preise auf Anfrage.



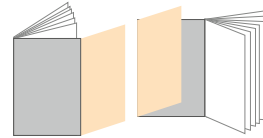
Banderole



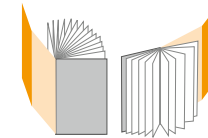
Banderole mit Doppelseite



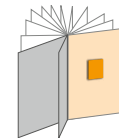
Halber Umschlag + Backcover



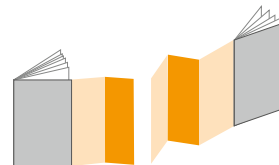
Gatefolder



Backfolder



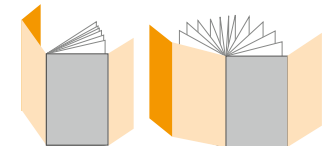
Haftnotizen



Maxi-Cover-Page



Cover Tip



Gatefolder + Backfolder



1/2 Titel inkl. 1/1 Titel



## 13 Social Media Marketing

Fragen Sie nach unseren Social Media Angeboten.  
Preise auf Anfrage.



## 14 Kombinationen:

sind möglich mit CONCEPT Ophthalmologie, Augenlicht VisionCare und Optic+Vision – Preis auf Anfrage.

## 15 Durchhefter

4-seitig; Endformat: 210 x 297 mm + 5 mm Kopfbeschnitt und 3 mm Fuß- und Seitenbeschnitt

Anlieferung: fertig gefalzt, nicht geheftet 16.330,- Euro

benötigte Liefermenge: 10.000 Exemplare + 300 Zuschuss

## 16 Beilagen

Format:

max. 200 x 290 mm

benötigte Liefermenge:

10.000 Exemplare

Beilagengebühr bis 25 g (pro Tausend)

580,- Euro

zzgl. Postentgeld – nur Österreich

Teilbeilagen auf Anfrage

## 17 Aufgeklebte Werbemittel

bis zu 55 mm vom Bund, Abweichungen auf Anfrage)

nur Bogenanfang/-ende

1.090,- Euro

Bogenmitte

1.370,- Euro

zzgl. Postentgeld – nur Österreich

# Ansprechpartner

## **Verlag**

### **Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG**

E.-C.-Baumann-Straße 5 · 95326 Kulmbach

Tel. 09221 / 949-422 · Fax 09221 / 949-377

Internet: [www.augenlicht.de](http://www.augenlicht.de)

HRA Bayreuth Nr. 3713

## **Geschäftsführer**

Walter Schweinsberg, Bernd Müller

## **Verlagsleiter:**

Alexander Schiffauer

## **Chefredaktion**

Susanne Wolters

[s.wolters@mgo-fachverlage.de](mailto:s.wolters@mgo-fachverlage.de)

Tel. 02361 / 900171

## **Teamleitung Mediaberatung**

Ilona Hascher

[i.hascher@mgo-fachverlage.de](mailto:i.hascher@mgo-fachverlage.de)

Tel. 09221 / 949-422

## **Mediaberatung**

Carina Kraus

[c.kraus@mgo-fachverlage.de](mailto:c.kraus@mgo-fachverlage.de)

Tel. 09221 / 949-313

Toni Lauterbach

[t.lauterbach@mgo-fachverlage.de](mailto:t.lauterbach@mgo-fachverlage.de)

Tel. 09221 / 949-374

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungstreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.
2. Anzeigenaufträge sind im Zweifel innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln. 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 der in § 2 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziff. 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen. Der Verlag ist berechtigt, in der Zeitschrift erscheinende Anzeigen in die Onlinedienste des Verlages einzustellen.
4. 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 gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.
5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
6. Aufträge für Anzeigen 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 der Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss informiert werden kann, falls der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. In diesem Fall ist der in der Preisliste angegebene Zuschlag zu zahlen. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
7. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn ihr Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder die Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder bei Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
9. Anzeigen, die Werbung von Dritten oder solche für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese enthält den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages.
10. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckerunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckerunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckerunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Bei nicht rechtzeitiger Anlieferung der Druckerunterlagen oder Beilagen bis zum Druckunterlagenschluss, behält sich der Verlag vor, den zuvor bestätigten Anzeigenpreis in Rechnung zu stellen.
11. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadensersatzansprüche positiver Forderungsverletzung, aus Verschulden bei Vertragsabschluss und aus unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadensersatzansprüche aus – Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind begrenzt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters oder eines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus – auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach – auf den vorhersehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
12. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Sendet der Auftraggeber den ihm rechtzeitig übermittelten Probeabzug nicht innerhalb der gesetzten Frist zurück, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt.
13. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
14. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, werden Rechnung und Beleg sofort, möglichst aber vierzehn Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Soweit das Lastschriftverfahren als Zahlungsmittel vereinbart wurde, ist es möglich,

- das die Forderung innerhalb eines Tages nach Information des Kunden über die Vorabankündigung (Pre-Notification) zur Zahlung fällig wird und eingezogen werden kann.
15. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit des Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und vom Ausgleich offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
  16. Der Verlag liefert mit Rechnung auf ausdrücklichen schriftlichen Wunsch einen Anzeigenbeleg.
  17. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckerunterlagen und Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.
  18. Aus einer Auflagenminderung kann ein Anspruch auf Preiserminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Auflage beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise zugesicherte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht zugesichert ist – die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preiserminderung berechtigender Mangel, wenn sie  
bei einer Auflage bis zu 50 000 Exemplaren 20 v. H.,  
bei einer Auflage bis zu 100 000 Exemplaren 15 v. H.,  
bei einer Auflage bis zu 500 000 Exemplaren 10 v. H.,  
bei einer Auflage über 500 000 Exemplaren 5 v. H.  
beträgt.  
Darüber hinaus sind etwaige Preiserminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten hätte können.
  19. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Expresssendungen auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postwege weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die innerhalb dieser Frist nicht abgeholt worden sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 (Gewicht 1.000g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher- und Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegenkommen. Er übernimmt darüber hinaus keine Haftung. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postwege weitergeleitet. Der Verlag behält sich ein Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Preisangeboten und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.
  20. Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugelieferten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrages bzw. Abschlusses von allen Ansprüchen Dritter frei, die von diesen gegen den Verlag im Zusammenhang mit der Veröffentlichung der Anzeigen geltend gemacht werden. Der Auftraggeber stellt den Verlag diesbezüglich zudem von den Kosten zur notwendigen Rechtsverfolgung frei. Schließlich ist der Auftraggeber verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverfolgung gegenüber Dritten zu unterstützen und über Unterlassungserklärungen oder einstweilige Verfügungen im Hinblick auf Rechte Dritter unverzüglich schriftlich zu informieren.
  21. Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche Rechte für die Nutzung der Werbeanzeigen in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- oder sonstiger Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentliche Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, Bearbeitung und Umgestaltung, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrages notwendigen Umfang. Die vorgenannten Rechte werden in allen Fällen räumlich begrenzt übertragen.
  22. Druckvorlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages. Eine Aufbewahrung elektronisch übermittelter Anzeigen ist nicht möglich.
  23. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen der Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Klagen nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nichtkaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthaltsort des Auftraggebers, auch bei Nichtkaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthaltsort aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.

# Die Vielfalt im Portfolio

Direkte Kommunikation zur Augenoptik, Ophthalmologie und zu Patienten



MEDIENGRUPPE  
OBERFRANKEN  
FACHVERLAGE



## optic und vision

Erscheinungsweise: 7x jährlich  
Zielgruppe: Augenoptiker/-innen  
Auflage: 13.100 Exemplare  
IVW geprüft

opticundvision  
Magazin für wertige Augenoptik

[www.ov-news.de](http://www.ov-news.de)



## CONCEPT OPHTHALMOLOGIE

Erscheinungsweise: 9x jährlich  
Zielgruppe: Augenärzte/-innen  
Auflage: 6.100 Exemplare  
IVW geprüft

CONCEPT  
OPHTHALMOLOGIE

[www.concept-ophthalmologie.de](http://www.concept-ophthalmologie.de)



## Augenlicht VisionCare

Erscheinungsweise: 4x jährlich  
Zielgruppe: Patienten  
Auflage: 10.000 Exemplare  
Abonnenten Magazin

Augenlicht  
VisionCare Das Magazin für gesundes Sehen.

[www.augenlicht.de](http://www.augenlicht.de)