



ZEITSCHRIFT  
FÜR **PHYSIO**  
THERAPEUTEN



# MEDIADATEN 2020

## FACHZEITSCHRIFT

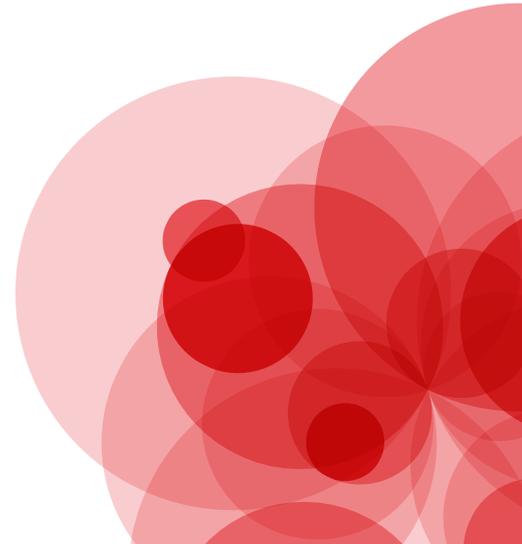
2-3	Medienmarke	<b>1</b>
4-6	Titelporträt	<b>T</b>
7	Termin- und Themenplan	<b>P</b>
8-9	Preisliste Empfehlungsanzeigen	<b>P</b>
10-11	Preisliste Kurs-/Ausbildungsanzeigen	<b>P</b>
12	Preisliste Rubrikanzeigen	<b>P</b>
13	Preisliste Sonderwerbformen	<b>P</b>
14-17	Formate und technische Angaben	<b>F</b>
18-19	Auflagen- und Verbreitungsanalyse	<b>2</b>

## DIGITAL

<b>Website</b>		
21	Porträt	<b>1</b>
22-23	Preise / Werbeformen	<b>P F</b>
<b>Newsletter</b>		
24	Porträt	<b>1</b>
25	Preise / Werbeformen	<b>P F</b>

## KONTAKT

27	Ansprechpartner
28	AGB



A close-up photograph of a person's hand holding a red pen, poised to write on a document. The document has some faint, handwritten text visible. A large, semi-transparent red graphic overlay, consisting of several overlapping circles and a horizontal bar, is positioned in the foreground. The text 'DAS MAGAZIN' is written in white, bold, sans-serif capital letters on the horizontal bar. The background is a dark, textured surface, possibly a book cover or a wall.

**DAS MAGAZIN**



# MEDIENMARKE



## PRINT

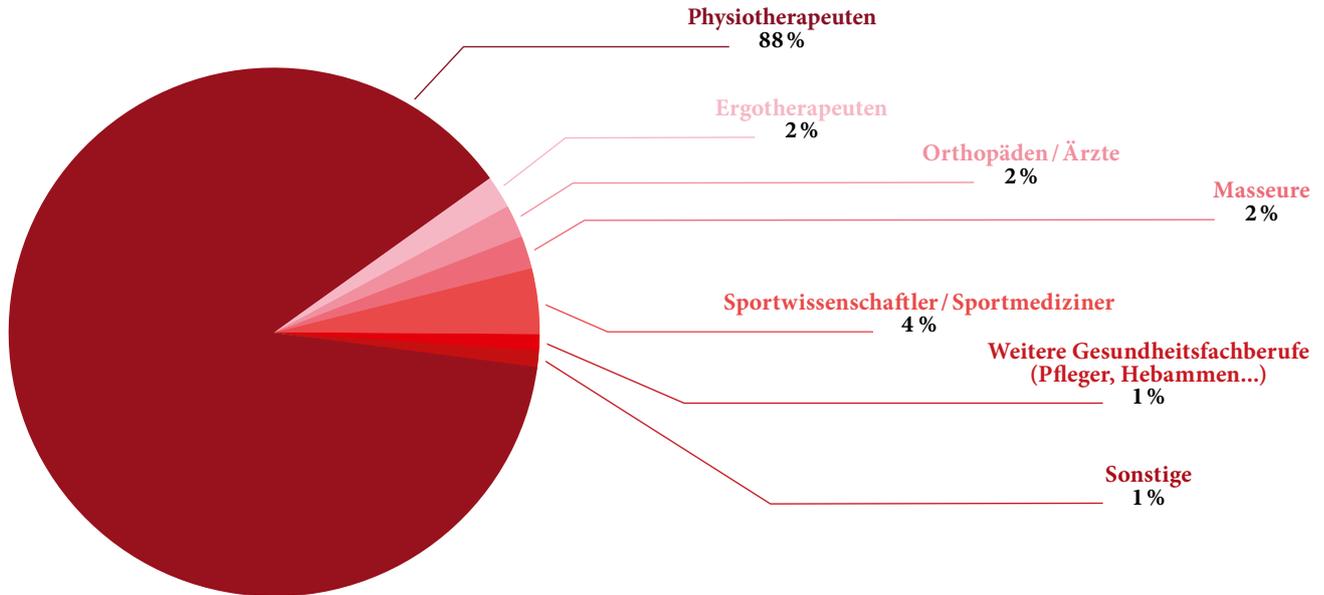
Die Fachzeitschrift pt schafft es mit jeder Ausgabe, die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis zu schlagen. Sie ist die perfekte Begleiterin auf dem Weg zur Akademisierung und Professionalisierung in der Physiotherapie. Rubriken: Dialog, Nachrichten & Menschen, Politik, Therapie, Forschung & Evidenz, Lehre und Service.

## DIGITAL

Über die Webseite physiotherapeuten.de, den monatlichen Newsletter, Facebook und Twitter findet der Leser zusätzliche Fachbeiträge, Termine, u. v. m.



## EMPFÄNGER-STRUKTUR-ANALYSE



## 1 TITEL

pt Zeitschrift für Physiotherapeuten

## 2 KURZCHARAKTERISTIK

„pt Zeitschrift für Physiotherapeuten“ ist die auflagenstärkste Fachzeitschrift für Physiotherapeuten im deutschsprachigen Raum. Wichtigstes Ziel ist der Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Praxis. Sie begleitet die aktuellen Entwicklungen und den Professionalisierungsprozess in der Physiotherapie mit objektiver, fundierter und unabhängiger Berichterstattung und bietet somit über alle Hefrubriken hinweg ein seriöses und evidenzbasiertes redaktionelles Umfeld für Anzeigenschaltungen.

## INHALTE

Die pt deckt alle physiotherapeutischen Fachgebiete und Handlungsfelder ab. Eigene Rubriken für Ausbildung, Studium, Weiterbildung, Forschung und Berufspolitik.

## BESONDERHEIT

Größte und traditionsreichste deutschsprachige Fachzeitschrift für Physiotherapie – aktuell, kritisch, unabhängig und verbandsneutral.

## 3 ZIELGRUPPE

Physiotherapeuten / Krankengymnasten, Masseure, Ergotherapeuten, Ärzte, Sportwissenschaftler / Sportmediziner

## 4 ERSCHEINUNGSWEISE

monatlich

## 5 HEFTFORMAT

210 mm breit, 280 mm hoch

## 6 JAHRGANG

72. Jahrgang 2020

## 7 BEZUGSPREIS

Jahresabonnement pt

Inland **Euro 133,20** inkl. Versandkosten

Ausland **Euro 145,20** inkl. Versandkosten

Einzelverkaufspreis

Inland **Euro 12,10**

Ausland **Euro 13,10**

Jahresabonnement pt mit pt\_Erfolg

Inland **Euro 162,80** inkl. Versandkosten

Ausland **Euro 176,80** inkl. Versandkosten

## 8 ORGAN

Die pt ist eine unabhängige Fachzeitschrift und unterhält keine Organschaften.

## 9 MITGLIEDSCHAFTEN

IVW, Media-Datenbank der Deutschen Fachpresse

## 10 VERLAG

Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG

Postfach 19 07 37, 80607 München

Lazarettstraße 4, 80636 München,

T +49 89 126 07 - 0

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

## 11 HERAUSGEBER

Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG

## 12 ANZEIGEN

**Karla Köhler**

T +49 89 126 07 - 203 • F +49 89 126 07 - 202

[karla.koehler@pflaum.de](mailto:karla.koehler@pflaum.de)

## 13 REDAKTION

Dr. Tanja Boßmann (verantwortlich)

T +49 89 126 07 - 248 • F +49 89 126 07 - 202

[tanja.bossmann@pflaum.de](mailto:tanja.bossmann@pflaum.de)

## 14 UMFANGS-ANALYSE

<b>Ausgaben</b>	2018 = 12
<b>Format</b>	210 × 280 mm
<b>Gesamtumfang</b>	1.336 Seiten = 100,0 %
<b>Redaktioneller Teil</b>	1.129 Seiten = 84,5 %
<b>Anzeigenteil</b>	207 Seiten = 15,5 %
<b>davon: Rubrikanzeigen</b>	76 Seiten = 36,7 %
<b>Beilagen</b>	13 Stück

## 15 INHALTS-ANALYSE REDAKTION

<b>Seitenzahl</b>	2018 = 1.129 Seiten
<b>Fachbeiträge</b>	1.081 Seiten = 95,8 %
<b>Editorial</b>	12 Seiten = 1,0 %
<b>Sonstiges (Inhaltsverz., Impressum, etc.)</b>	36 Seiten = 3,2 %

Ausgabe	Erscheinungs- termin	Anzeigenschluss	Druckunterlagen	Anlieferung Einhefter / Beilagen	Schwerpunkte / Messen
1/2020	10.01.2020	09.12.2019	13.12.2019	20.12.2019	<b>Gehirn im Blick (Neurologie, Psychiatrie)</b> ARTZT-Symposium; TheraPro, Stuttgart
2/2020	10.02.2020	13.01.2020	20.01.2020	27.01.2020	<b>Stabil und mobil (Orthopädie, Neurologie)</b>
3/2020	06.03.2020	07.02.2020	14.02.2020	21.02.2020	<b>Kreislauf (Innere Medizin, Geriatrie)</b>
4/2020	31.03.2020	03.03.2020	10.03.2020	16.03.2020	<b>Nervenzitzel (Sportphysiotherapie, Neurologie)</b> FIBO, Köln
5/2020	08.05.2020	03.04.2020	09.04.2020	23.04.2020	<b>Hände weg...</b> (Kommunikation, Aktivierende Therapien)
6/2020	10.06.2020	13.05.2020	19.05.2020	26.05.2020	<b>Return to... (Sportphysiotherapie, Neurologie)</b>
7/2020	10.07.2020	12.06.2020	19.06.2020	26.06.2020	<b>Therapie 4.0? (Trends und Technologien aus allen Fachbereichen)</b>
8/2020	10.08.2020	13.07.2020	20.07.2020	27.07.2020	<b>Chaos im Körper (Onkologie, Innere Medizin)</b>
9/2020	10.09.2020	13.08.2020	20.08.2020	26.08.2020	<b>Lebensetappen (Pädiatrie, Geriatrie)</b> REHACARE, Düsseldorf
10/2020	07.10.2020	09.09.2020	16.09.2020	23.09.2020	<b>Alles im Griff (Orthopädie, Neurologie)</b> Bundeskongress Physiotherapie, Bad Soden
11/2020	10.11.2020	13.10.2020	20.10.2020	27.10.2020	<b>Reibungslos (Orthopädie, Geriatrie)</b> MEDICA, Düsseldorf
12/2020	10.12.2020	12.11.2020	19.11.2020	26.11.2020	<b>Runter fahren (Sportphysiotherapie, Psychologie)</b>

### 1 ANZEIGENPREISE UND FORMATE

Preise in Euro, **Zuschläge nicht rabattierbar**, allen Preisen ist die jeweils gültige MwSt. hinzuzurechnen.

	<b>Format Satzspiegel B x H in mm</b>	<b>Anschnitt* B x H in mm</b>	<b>Preise s/w Euro</b>	<b>2-farbig Euro</b>	<b>3-farbig Euro</b>	<b>4-farbig Euro</b>
<b>1/1 Seite</b>	185 × 256	210 × 280	2.740,-	3.210,-	3.680,-	4.150,-
<b>1/2 Seite</b>	90 × 256 185 × 125	100 × 280 210 × 140	1.395,-	1.655,-	1.915,-	2.175,-
<b>1/3 Seite</b>	60 × 256 185 × 85	70 × 280 210 × 100	955,-	1.215,-	1.475,-	1.735,-
<b>1/4 Seite</b>	90 × 125 185 × 60	- -	720,-	875,-	1.030,-	1.185,-
<b>1/8 Seite</b>	90 × 60 185 × 30	- -	360,-	445,-	530,-	615,-

\* zzgl. 3 mm Beschnitt an allen Seiten

**s/w-Millimeter-Preis für Empfehlungsanzeigen** Spaltenbreite: 45 mm **Euro 3,70**

**4c-Millimeter-Preis für Empfehlungsanzeigen** Spaltenbreite: 45 mm **Euro 6,40**

### RUBRIK: BRANDNEUE PRODUKTE

#### Nutzen

Ihr „Brandneues Produkt“ erscheint in der gebuchten Ausgabe und zusätzlich auf der Website ohne Zeitlimitierung.

#### Layout

Pro Seite präsentieren wir maximal 4 Produkte von unterschiedlichen Herstellern.

**1/4 Seite**      300,-\*

#### Datenlieferung

**Text (max. 600 Zeichen inklusive Leerzeichen)**

**Produktbild (Querformat im Verhältnis 2:1) und Logo (300 dpi)**

\*Fixpreis nicht rabatt- bzw. AE-fähig zzgl. MwSt.

## 2 ZUSCHLÄGE PLATZIERUNGEN

**2. Umschlagseite 4-farbig**      **Euro 4.350,-**

**4. Umschlagseite 4-farbig**      **Euro 4.640,-**

Bindende Platzierungsvorschrift (nicht rabattierbar)

20 % v. Grundpreis

#### Zuschläge Farben (nicht rabattierbar)

Genannte Preise gelten für Farben aus der Euroskala.

**Jede Sonderfarbe (z. B. HKS od. Pantone) Euro 930,-**

#### Zuschläge Formate (nicht rabattierbar)

Anzeigen über Bund 10 % v. Grundpreis

Anzeigen über Satzspiegel 10 % v. Grundpreis

## 3 RABATTE

Bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres (12 Monate);

Beginn mit Erscheinen der ersten Anzeige. Rabatte werden nur auf den s/w-Preis gewährt.

Malstaffel		Mengenstaffel	
3-mal	5,0 %	2 Seiten	5,0 %
6-mal	10,0 %	5 Seiten	10,0 %
9-mal	15,0 %	8 Seiten	15,0 %
12-mal	20,0 %	12 Seiten	20,0 %
24-mal	25,0 %		

### 1 ANZEIGENPREISE UND FORMATE

Preise in Euro, **Zuschläge nicht rabattierbar**, allen Preisen ist die jeweils gültige MwSt. hinzuzurechnen.

	<b>Format Satzspiegel B x H in mm</b>	<b>Preise s/w Euro</b>	<b>2-farbig Euro</b>	<b>3-farbig Euro</b>	<b>4-farbig Euro</b>
<b>1/1 Seite</b>	185 × 256	2.590,-	3.060,-	3.530,-	4.000,-
<b>1/2 Seite</b>	90 × 256 185 × 125	1.330,-	1.590,-	1.850,-	2.110,-
<b>1/3 Seite</b>	185 × 85	895,-	1.155,-	1.415,-	1.675,-
<b>1/4 Seite</b>	45 × 256 90 × 125 185 × 60	670,-	825,-	980,-	1.135,-
<b>1/8 Seite</b>	45 × 125 90 × 60 185 × 30	335,-	420,-	505,-	590,-

\* zzgl. 3 mm Beschnitt an allen Seiten

**s/w-Millimeter-Preis für Kursanzeigen**

Spaltenbreite: 45 mm

**Euro 2,85**

**4c-Millimeter-Preis für Kursanzeigen**

Spaltenbreite: 45 mm

**Euro 4,80**

## 2 ZUSCHLÄGE PLATZIERUNGEN

Bindende Platzierungsvorschrift (nicht rabattierbar)

20 % v. Grundpreis

**Zuschläge Farben** (nicht rabattierbar)

Genannte Preise gelten für Farben aus der Euroskala.

**Jede Sonderfarbe (z. B. HKS od. Pantone) Euro 930,-**

**Zuschläge Formate** (nicht rabattierbar)

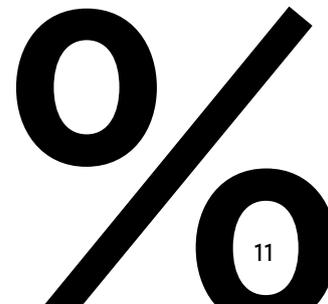
Anzeigen über Bund 10 % v. Grundpreis

Anzeigen über Satzspiegel 10 % v. Grundpreis

## 3 RABATTE

Bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres (12 Monate);  
Beginn mit Erscheinen der ersten Anzeige. Rabatte werden nur  
auf den s/w-Preis gewährt.

Malstaffel		Mengenstaffel	
3-mal	5,0 %	2 Seiten	5,0 %
6-mal	10,0 %	5 Seiten	10,0 %
9-mal	15,0 %	8 Seiten	15,0 %
12-mal	20,0 %	12 Seiten	20,0 %
24-mal	25,0 %		



### 4 RUBRIK: STELLENMARKT

	Formate Satzspiegel B x H in mm	Preise s/w Euro	Preise 4-farbig Euro
1/1 Seite	185 × 256	1.894,-	2.867,-
1/2 Seite	90 × 256 185 × 125	947,-	1.433,-
1/3 Seite	185 × 85	614,-	929,-
1/4 Seite	90 × 125 185 × 60	444,-	672,-

s/w-Millimeter-Preise (2-spaltig = 90 mm breit) **Euro 3,70**

Farb-Millimeter-Preise (2-spaltig = 90 mm breit) **Euro 5,60**

### 5 RUBRIKANZEIGEN

B x H in mm	s/w	farbig
90 x 20 mm	Euro 74,-	Euro 112,-
90 x 50 mm	Euro 185,-	Euro 280,-
90 x 80 mm	Euro 296,-	Euro 448,-
90 x 100 mm	Euro 370,-	Euro 560,-
90 x 150 mm	Euro 555,-	Euro 840,-

#### Grundpreis pro mm 2-spaltig:

	s/w	farbig
Stellengesuche	Euro 2,10	Euro 3,20
Immobilien (gewerblich)	Euro 5,70	Euro 7,40
Sonstige gewerbl. Rubrikanzeigen	Euro 5,70	Euro 7,40

**Chiffregebühren Euro 9,50**

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

## 6 EINHEFTER UND BEILAGEN

**EINHEFTER / DURCHHEFTER** (nicht rabattierbar) auf Anfrage

Benötigte Liefermenge (inkl. Zuschuss) **17.400 Exemplare**

**BEILAGEN** (nicht rabattierbar), lose eingelegt, max. 205 × 275 mm

bis 25 g Gesamtgewicht **Euro 3.625,-**  
 (inkl. Versandkostenmehraufwand)

ab 26 g Gesamtgewicht **auf Anfrage**

Benötigte Liefermenge (inkl. Zuschuss): **17.400 Exemplare**

**Wichtig:** Die Beilagen müssen so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Bearbeitung entfällt.  
 Erschwernisse und zusätzliche Arbeiten (z. B. Falzen) werden gesondert in Rechnung gestellt.

## WEITERE SONDERWERBEFORMEN

Informationen zu unseren Sonderwerbeformen senden wir Ihnen gerne auf Anfrage zu.

## 6 KONTAKT

**Karla Köhler**

**T +49 89 126 07 - 203**

**karla.koehler@pflaum.de**

## 7 ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

Zahlung innerhalb von 14 Tagen nach  
 Rechnungsdatum netto.

2 % Skonto bei Vorauszahlung oder

Einzugsermächtigung

USt-Ident-Nr. DE130255449

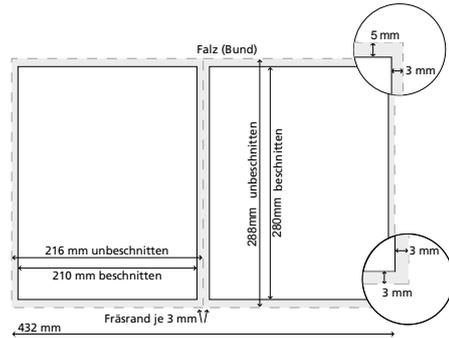
## BANKVERBINDUNG

Commerzbank München

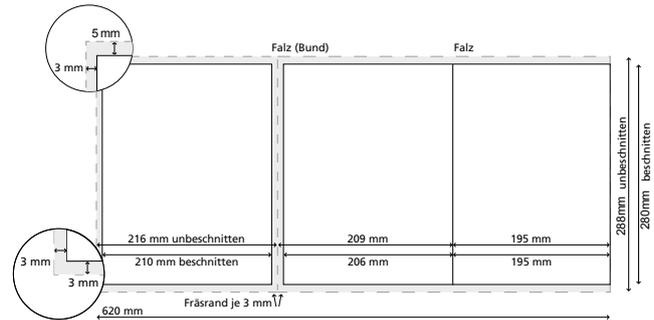
IBAN DE41 7008 0000 0442 1000 00

BIC DRESDEFF700

### BESCHNITTSHEMA 2- UND 4-SEITIG



### BESCHNITTSHEMA 6-SEITIG



<b>1/1 Seite</b>	<b>Format</b>	1/1 Seite
	<b>Satzspiegel</b>	185 × 256
	<b>Endformat</b>	210 × 280
	<b>Format inkl. Anschnitt</b>	216 × 286

<b>1/2 Seite quer</b>	<b>Format</b>	1/2 Seite quer
	<b>Satzspiegel</b>	185 × 125
	<b>Endformat</b>	210 × 140
	<b>Format inkl. Anschnitt</b>	216 × 146

<b>1/2 Seite hoch</b>	<b>Format</b>	1/2 Seite hoch
	<b>Satzspiegel</b>	90 × 256
	<b>Endformat</b>	100 × 280
	<b>Format inkl. Anschnitt</b>	106 × 286

Alle Angaben in mm B × H

Bitte beachten: Druckunterlagenformate für Anzeigen im Anschnitt **zzgl.** 3 mm Beschnittzugabe an jeder Seite!

### BEISPIELE FÜR ANZEIGENFORMATE EMPFEHLUNGSANZEIGEN

1/3 Seite quer	<b>Format</b>	1/3 Seite quer
	<b>Satzspiegel</b>	185 × 85
	<b>Endformat</b>	210 × 100
	<b>Format inkl. Anschnitt</b>	216 × 106

1/3 Seite hoch	<b>Format</b>	1/3 Seite hoch
	<b>Satzspiegel</b>	60 × 256
	<b>Endformat</b>	70 × 280
	<b>Format inkl. Anschnitt</b>	76 × 286

1/4 Seite quer	<b>Format</b>	1/4 Seite quer
	<b>Satzspiegel</b>	185 × 60
	<b>Endformat</b>	-
	<b>Format inkl. Anschnitt</b>	-

1/4 Seite Block	<b>Format</b>	1/4 Seite 2-spaltig
	<b>Satzspiegel</b>	90 × 125
	<b>Endformat</b>	-

1/8 Seite quer	<b>Format</b>	1/8 Seite quer
	<b>Satzspiegel</b>	185 × 30
	<b>Endformat</b>	-

1/8 Seite Block	<b>Format</b>	1/8 Seite 2-spaltig
	<b>Satzspiegel</b>	90 × 60
	<b>Endformat</b>	-

## 1 ZEITSCHRIFTENFORMAT

<b>Format</b>	210 mm breit, 280 mm hoch
<b>Satzspiegel</b>	185 mm breit, 256 mm hoch
<b>Spaltenzahl</b>	2 Spalten
<b>Spaltenbreite</b>	71 mm

## 2 DRUCK- UND BINDEVERFAHREN

Offsetdruck, Klebebindung

## 3 DATENÜBERMITTLUNG

[druckunterlagen@pflaum.de](mailto:druckunterlagen@pflaum.de)

## 4 DATENFORMATE

### **Bevorzugtes Dateiformat**

Adobe-PDF Standard PDF/X-4, Modus CMYK,  
 Zielprofil: ISO Coated v2 300% (ECI)

### **Andere Formate**

Proprietäre Formate der Adobe Creative Cloud Anwendungen.  
 Weitere Dateiformate nach Absprache.

## 5 FARBEN

Druckfarben (CMYK) nach ISO 2846-1

## 6 PROOF

Für den Druck von Farbanzeigen ist unbedingt ein druckverbindliches Proof erforderlich (CMYK, Charakterisierung FOGRA39L, Offset nach ISO 12647-2).

## 7 DATENARCHIVIERUNG

Wir gehen davon aus, dass es sich bei den uns zugeleiteten Dateien um Kopien handelt und übernehmen für deren Bestand keine Haftung.

## 8 GEWÄHRLEISTUNG

Nur korrekt und vollständig übermittelte Daten können verarbeitet werden. Für Abweichungen in Texten, Abbildungen und insbesondere Farben übernimmt der Verlag keine Haftung.

### DATEIFORMATE

Adobe-PDF X4, X3, X1a im CMYK-Modus, Schriften sind einzubinden.  
Zielprofil: ISO Coated v2 300% (ECI) (<http://eci.org/de/downloads>).

## 9 KONTAKT

[druckunterlagen@pflaum.de](mailto:druckunterlagen@pflaum.de)

Die Minimalschriftgröße im Offsetdruck sollte nicht kleiner als 5 pt sein. Feine Serifen sind zu vermeiden, da diese die Mindestlinienstärke im Druck unterschreiten können. Multiple-Master-Schriften dürfen ebenfalls nicht verwendet werden.

Texte- und Bildelemente sollten mindestens 5 mm vom Beschnitt entfernt platziert sein, damit diese nicht bei Klebebindung im Bund verschwinden bzw. am Seitenrand angeschnitten werden. Bei abfallenden Anzeigenmotiven ist auf die Zugabe von 3 mm Beschnitt zu achten.

### BILDQUALITÄT UND AUFLÖSUNG

Minimal Auflösung für: Strich-Bilder 1200 dpi, Graustufen-Bilder 600 dpi, CMYK-Bilder 300 dpi, Die Qualität der JPEG-Komprimierung bestimmt der Anlieferer der Daten selbst. Bilddaten aus dem Internet genügen oft nicht dieser Anforderung.

### FARBEN

CMYK, Graustufen oder Bitmap.  
Keine RGB- oder Sonderfarben.

### OFFENE DATEN

Offene Daten sind die Dokumente aus der jeweiligen Layout-Anwendung sowie alle darin platzierten Abbildungen und Grafiken zuzüglich der im Dokument verwendeten Schriften. Die zur Verfügung gestellten Zeichensätze werden nur zur Bearbeitung des Auftrags genutzt und anschließend gelöscht. Offene Daten bitte nur nach vorheriger Absprache und vollständig als ZIP-Archiv zusenden.

## 1 AUFLAGENKONTROLLE

### 2 AUFLAGEN-ANALYSE

Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt  
 (1. Juli 2018 bis 30. Juni 2019)

<b>Druckauflage</b>	19.000		
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	18.550	davon Ausland:	578
<b>Verkaufte Auflage</b>	5.877	davon Ausland:	348
<b>Abonnierte Exemplare</b>	5.813		
<b>Einzelverkauf</b>	-		
<b>Sonstiger Verkauf</b>	64		
<b>Freistücke</b>	12.673	davon Studi-Abos*:	3.166
<b>Rest-, Archiv- und Belegexemplare</b>	617		

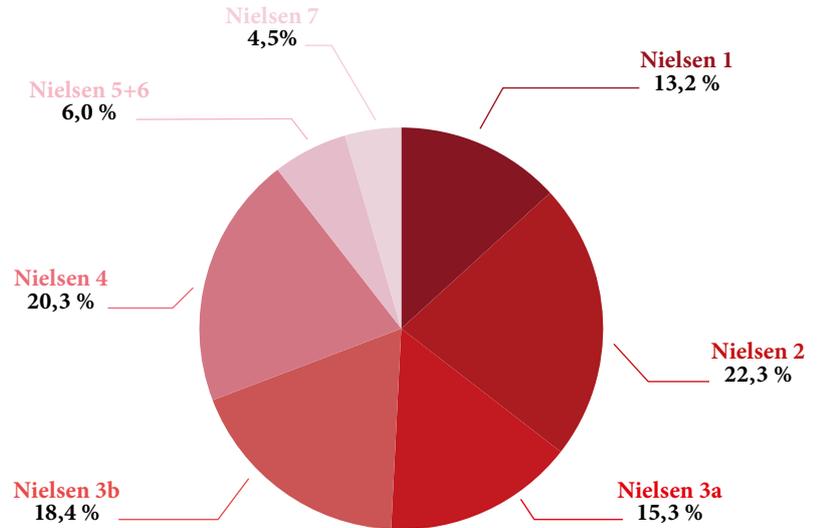
\*pt Studi-Abo

Das Nachwuchsförderungsprogramm des Pflaum Verlags unterstützt angehende Physiotherapeuten während ihres Studiums mit dem Bezug der pt für die Dauer eines Jahres.

### 3 GEOGRAPHISCHE VERBREITUNGS-ANALYSE

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
Inland	96,8 %	17.972 Exemplare
Ausland	3,2 %	578 Exemplare
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100 %</b>	<b>18.550 Exemplare</b>

### VERBREITUNG NACH NIELSEN-GEBIETEN





**DIGITAL**

## 1 WEB-ADRESSE

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

## 2 KURZCHARAKTERISTIK

Das Portal für Physiotherapeuten erfüllt alle Kriterien der heutigen Zeit. Es ist übersichtlich und clean gestaltet und ermöglicht dem Therapeuten, eine bedienerfreundliche Nutzung. Alle wichtigen Informationen sind nicht nur auf dem Desktop zu sehen, sondern auch auf Mobilgeräten jeglicher Art. So können sich Therapeuten auch unterwegs immer auf dem neuesten Stand halten.



## 3 ZIELGRUPPE

Physiotherapeuten / Krankengymnasten,  
Masseure, Ergotherapeuten, Ärzte,  
Sportwissenschaftler / Sportmediziner

## 4 VERLAG

Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG

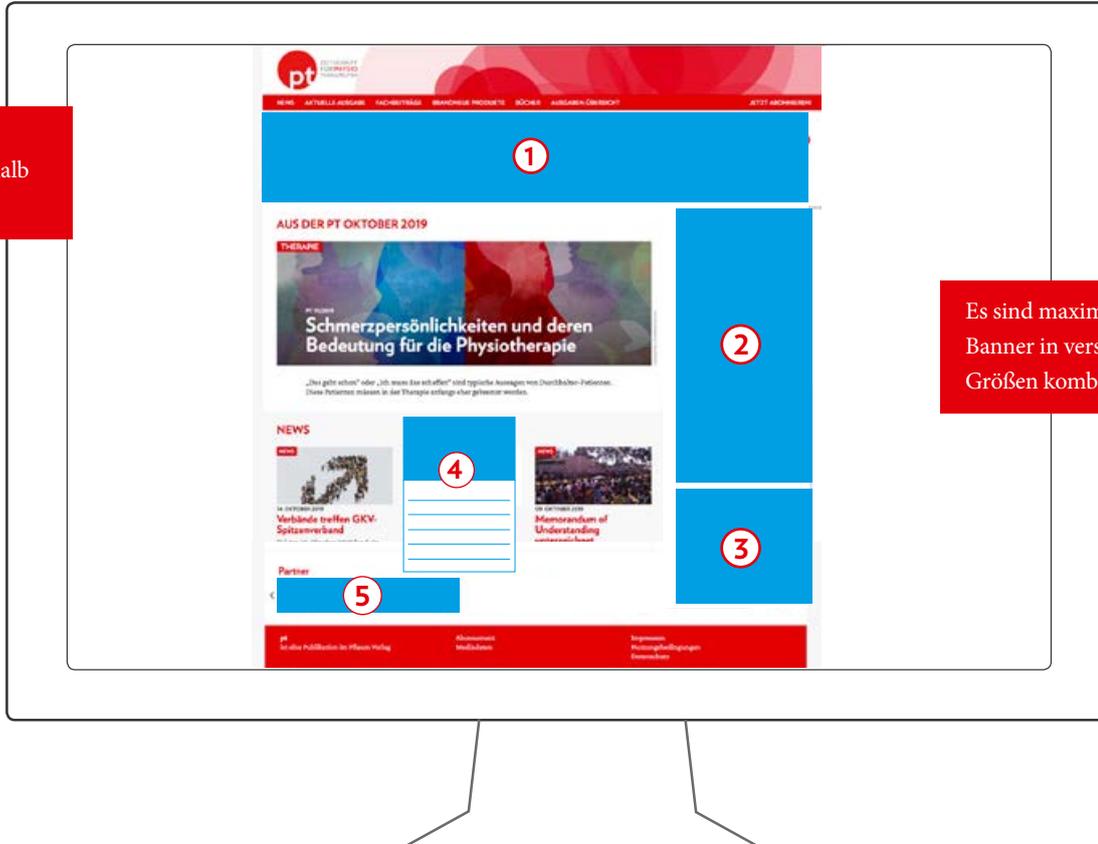
## 5 REDAKTION

Dr. Tanja Boßmann (verantwortlich)  
T +49 89 126 07 - 248  
[tanja.bossmann@pflaum.de](mailto:tanja.bossmann@pflaum.de)

## 6 ONLINE-WERBUNG

Karla Köhler  
T +49 89 126 07 - 203  
[karla.koehler@pflaum.de](mailto:karla.koehler@pflaum.de)

Es sind maximal 3 Content-Banner innerhalb der Beiträge möglich



Es sind maximal 3 Sidebar-Banner in verschiedenen Größen kombinierbar

Für Desktop-, Tablet- und Mobile-Nutzer werden die Website und auch die Werbebanner unterschiedlich dargestellt. Für diese unterschiedlichen Ansichten auf den Endgeräten benötigen wir deshalb immer 2 gesonderte Datenformate. Nur so kann Ihr Banner auch immer korrekt dargestellt werden.

	Format Mobile	Format Website	Preis
<b>Top-Banner</b> ①	320 × 100 px	1.280 × 200 px	€ 990,00/4 Wochen
<b>Sidebar Version 1</b> ②	320 × 160 px	300 × 600 px	€ 770,00/4 Wochen
<b>Sidebar Version 2</b> ③	320 × 100 px	300 × 250 px	€ 486,00/4 Wochen
<b>Sidebar Version 3</b> ③	320 x 50 px	300 x 250 px	€ 486,00/4 Wochen
<b>Content-Banner</b> ④	-	728 × 90 px	€ 850,00/4 Wochen
<b>Partner-Logo</b> ⑤	-	320 x 100 px	€ 259,00/4 Wochen
<b>Video</b>	-	300 × 250 px	€ 486,00/4 Wochen
<b>Brandneue Produkte*</b>	-	Text, Bild, Link	€ 300,00

\*Brandneue Produkte erscheinen in der gebuchten Ausgabe und dann auf der Website ohne Zeitlimitierung.

### Technische Angaben

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

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

## 1 NAME

pt-Newsletter



## 2 KURZCHARAKTERISTIK

Der monatliche Newsletter bietet ergänzenden Premium Content in Form von Studien, Fachbeiträgen, Interviews, News und Terminen aus der Branche.

## 3 ZIELGRUPPE

Physiotherapeuten / Krankengymnasten, Masseure, Ergotherapeuten, Ärzte, Sportwissenschaftler / Sportmediziner

## 4 DATEIFORMATE

Alle gängigen Webformate

## 5 LIEFERADRESSE

Bitte senden Sie die Werbemittel für Ihre Kampagne an folgende E-Mail-Adresse: [druckunterlagen@pflaum.de](mailto:druckunterlagen@pflaum.de)

## 6 LIEFERFRIST

2 Wochen vor Kampagnenstart. Es gelten die AGB.

## 7 ERSCHEINUNGSWEISE

monatlich

## 8 VERLAG

Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG

## 9 REDAKTION

Dr. Tanja Boßmann (ViSdP)

T +49 89 126 07 - 248

[tanja.bossmann@pflaum.de](mailto:tanja.bossmann@pflaum.de)

## 10 ONLINE-WERBUNG

**Karla Köhler**

T +49 89 126 07 - 203

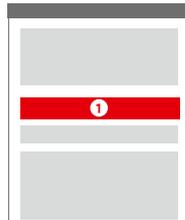
[karla.koehler@pflaum.de](mailto:karla.koehler@pflaum.de)

### WERBEMÖGLICHKEITEN PT-NEWSLETTER

#### 1 Newsletter-Banner

624 x 80 px\*

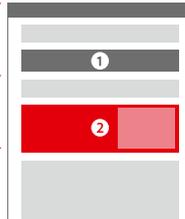
Euro 275,- zzgl. MwSt.



#### 2 Text Ad

1.500 Zeichen\*\*  
+ Bild (max. 500 x 500 px)\*

Euro 295,- zzgl. MwSt



Preise nicht rabattierbar.

\* **Bilder** Auflösung von 72 dpi. Lieferung als jpeg, png oder gif.

\*\* **Textlänge** Maximale Zeichenzahl (inklusive Leerzeichen).

### Forschung & Evidenz



*Internetbasiertes Training zur Verbesserung des Schmerz-Copings bei Hüftarthrose?*

[sh] Ein australisches Forscherteam untersuchte 144 Patienten mit Hüftarthrose. Die Patienten mussten unter anderem seit mehr als drei Monaten häufig an Hüftschmerzen leiden, älter als 50 Jahre sein, Internetzugang haben, in der Lage sein, zur Physiotherapiepraxis zu kommen, und mit der Studiendauer von zwölf Monaten einverstanden sein. Ausschlusskriterien waren unter anderem der (geplante) Einsatz einer Hüft-TEP, die Einnahme von Kortikosteroiden in den letzten drei Monaten, systemische Gelenkerkrankungen sowie eine vorangegangene Verhaltenstherapie aufgrund von Schmerzen in den letzten zwölf Monaten.

Methode: Gruppe I erhielt in den ersten acht Wochen ein internetbasiertes Training zur Verbesserung des Schmerz-Copings. Die Kontrollgruppe bekam lediglich die Online-Beratung mit Informationen von Arthritis Australia.

Danach absolvierten beide Gruppen bis zur 24. Woche des Versuchs insgesamt fünf 30-minütige Einzeltermine beim Physiotherapeuten zur Anleitung eines Heimübungsprogramms mit Kräftigung vor allem für den M. quadriceps und die Hüftabduktoren sowie Übungen zur Verbesserung der Hüftbeweglichkeit.

Ergebnis: nach acht Wochen waren hinsichtlich Funktionsfähigkeit, Schmerz-Coping und genereller Verbesserung größere Effekte in der Interventionsgruppe messbar. Nach 24 Wochen gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen in Bezug auf die Schmerzintensität beim Gehen oder die Funktionsfähigkeit.

Die komplette Zusammenfassung der Studie inklusive weiterer Einzelheiten finden Sie in der aktuellen pt 8.

Empfänger: 4.504

Öffnungsrate: 33 %

Klickrate: 8 %

Stand: September 2019

25

A woman with brown hair, wearing a white button-down shirt, is smiling and looking towards the right. The background is a blurred outdoor setting with brick buildings and windows. A red banner with the word 'KONTAKT' in white capital letters is overlaid on the bottom left. In the bottom right corner, there is a small white text credit.

**KONTAKT**

AGNES HEY, GESCHÄFTSFÜHRERIN



**KARLA KÖHLER**  
**MEDIAVERTRIEB**

T +49 89 126 07 - 203  
karla.koehler@pflaum.de



**DR. TANJA BOSSMANN**  
**CHEFREDAKTEURIN**

T +49 89 126 07 - 248  
tanja.bossmann@pflaum.de



**DR. JULIA RÖDER**  
**REDAKTEURIN**

T +49 89 126 07 - 263  
julia.roeder@pflaum.de

**RICHARD PFLAUM VERLAG GMBH & CO. KG • LAZARETTSTR. 4 • 80636 MÜNCHEN • WWW.PHYSIOTHERAPEUTEN.DE**

### §1 Geltung, Ausschließlichkeit

1 Für die Annahme und die Veröffentlichung aller Werbeaufträge gelten ausschließlich die vorliegenden AGB sowie die zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses 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 Bellageaufträge. Diese werden vom Verlag grundsätzlich erst nach Vorlage und Prüfung eines Musterns angenommen.

### § 2 Angebot, Vertragschluss

1 Aufträge für Werbemittel können 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 Abrufe im Rahmen eines Gesamtbeschlusses, nach plausiblen Ermessens abzuheben. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder von deutscher Presse- oder Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder durch Form oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines redaktionellen Beitrags erwecken oder Fremdatenzen enthalten. Der Verlag wird die Ablehnung unverzüglich nach Kenntniserlangung der betreffenden Inhalte mitteilen.

### § 3 Vertragsabwicklung

1 Aufträge sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln, beginnend mit der ersten Schaltung (Veröffentlichung) des Werbemittels.

2 Alle für die Werbemittel erforderlichen Inhalte, Informationen, Daten, Dateien und sonstigen Materialien („Vorlagen“) stellt der Auftraggeber dem Verlag vollständig, fehler- und virusfrei und den vertraglichen Vereinbarungen entsprechend rechtzeitig zur Verfügung. Werden Vorlagen digital (z. B. per CD-ROM oder E-Mail) an den Verlag übermittelt, sind sie nur mit geschlossenen Dateien zu übertragen, also mit solchen Dateien, die der Verlag inhaltlich nicht ändern kann. Der Verlag haftet nicht für fehlerhafte Veröffentlichung von Werbemitteln, die mit offenen Dateien (z. B. unter Core Draw, QuarkXPress, Freehand gespeicherte Dateien) übermittelt werden. Zusammengehörige Dateien sind vom Auftraggeber in einem gemeinsamen Verzeichnis (Ordner) zu senden bzw. zu speichern. Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbsetzungen hat der Auftraggeber gleichzeitig ein Farb-Proof und ein Proof bzw. Messprotokoll 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 Aufholung aller zugesandten Unterlagen endet drei Monate nach Veröffentlichung des jeweiligen Auftrags.

3 Kosten für die Anfertigung bestellter Vorlagen, Filme oder Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte und vertretende Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen trägt der Auftraggeber.

4 Probeaufträge 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 beschaffen 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 Ersetzen mit dem Verlag abzustimmen. Textstellenanzeigen müssen sich schon durch ihre Grundstruktur vom redaktionellen Teil unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deuthalb als Werbung zu kennzeichnen.

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

8 Die in der Preisliste ausgewiesenen Anzeigen- 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 Anzeigenschlusstermin, 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 und die rechtliche Zulässigkeit des Werbemittels verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung des Werbemittels frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverteidigung. 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 Gegenstandsart oder Berichtigung aufgrund des geschalteten Werbemittels verpflichtet, hat der Auftraggeber diese Veröffentlichung nach der gültigen Preisliste zu bezahlen.

11 Werbemittelersteller sind verpflichtet, sich in ihrem Angebot, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsvorgang erachtet sich aus dem Kundenkonto, also auch Abzug von Rabat, Bonn- und Mängelschlass. Die Vermittlungsvorgang fällt nur bei Vermittlung von Aufträgen Dritter an. Sie wird nur an vom Verlag anerkannte Werbeagenturen verstieg unter der Voraussetzung, dass der Auftrag unmittelbar von der Werbemittel erteilt wird, ihr die Beschaffung der fertigen und druckreifen Druckunterlagen obliegt und eine Gewerbeanmeldung als Werbemittel vorliegt. Dem Verlag stellt er frei, Aufträge von Werbeagenturen abzuhellen, wenn Zweifel an der beruflichen Ausbildung der Agentenrätigkeit 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. Soll ein Werbeagenturer Auftraggeber werden, muss dies gesondert unter namentlicher Nennung des Werbungtreibenden vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur 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, Bellagen, 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 Unternehmen wirksam, wenn sie von der Preisliste mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preisänderung steht dem Auftraggeber der Rücktrittsschutz zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preisänderung ausgeübt werden.

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

3 Bei Erweiterung des Auftrags entsteht ein Anspruch auf rückwirkendes Material, sofern der Grundauftrag zahlungsfähig war. Der Anspruch verlischt, wenn er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigengahrs geltend gemacht wird. Erreicht ein Auftrag nicht das vorhergesehene Auftragsvolumen, so wird der zu viel gewährte Preisnachlass nachträglich in Rechnung gestellt.

4 Auftragsrechnungen sind innerhalb der aus 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, sich von weiteren Aufträgen zu verweigern, bis das Erscheinen weiterer Werbemittel abweichend von einem vereinbarten Zahlungsgang von einer Vorauszahlung und vom Ausgleich offener Rechnungsbeträge 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 Anzeigengahrs bejaht.

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

### § 5 Mängelgewährleistung

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

2 Beschadet 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 sonstige Regelungen dieser AGB oder der Preisliste nicht beachtet.

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 einwärtige 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 unversenklichen Mängeln ist der Rücktritt ausgeschlossen.

Gewährleistungsansprüche von Käufern verjahen 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 Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht rechtzeitig vor Veröffentlichung der nachfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

5 Für vom Auftraggeber bereitgestelltes Material (Einhefter, Bellagen 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. Hafet der Verlag dem Grunde nach, ist der Schadensersatzanspruch auf den vorhersehenden Schaden begrenzt. Diese Haftungsbeschränkung gilt, wenn der Schaden durch vorsätzliches oder grob fahrlässiges Handeln des Verlages, 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 verjahen in zwölf Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von dem Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen.

2 Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeten Arbeitskampfaufnahmen von der Verpflichtung zur Auftragserteilung frei; Schadensersatzansprüche bestehen demgegenüber 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 unerberechtigten Nutzungs-, Leistungsver- und sonstigen Rechte ein, insbesondere die jeweils erforderlichen Rechte zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Bearbeitung zu öffentlichem Zugangmachen, Einsetzen in einer Datenbank, Entnahme aus einer Datenbank und Bereithalten zum Abwurf, 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 Verlags. Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen ist der Sitz des Verlages.

Stand: Oktober 2018







## Publikationen des Pflaum Verlags

