

# oliv

DIE GRÜNEN SEITEN  
DES LEBENS

## Mediadaten 2026

Beliebt, kompetent, etabliert:  
oliv – die Schweizer Zeitschrift  
für ein nachhaltiges Leben.  
Monatlich über 70 000 Leserinnen  
und Leser.

Gültig ab 2026

CHF



# Über *oliv*

## Unsere Philosophie

Die grünen Seiten des Lebens: Das Magazin *oliv* richtet sich seit 2010 an Menschen, die eine moderne, ausgewogene und natürliche Ernährung bevorzugen, einen bewussten, nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen pflegen und sich um das eigene wie auch um das Wohl des Planeten kümmern. Mit zwölf Ausgaben pro Jahr in Deutsch sowie vier in Französisch bieten wir unseren Leserinnen und Lesern spannende Geschichten, Hintergrundinformationen und viel Wissenswertes rund um «die grünen Seiten» des Lebens. Unsere Streifzüge durch die Welt zertifizierter Produkte vom Feld bis zum Endprodukt laden zum Entdecken und Kennenlernen ein.

## Hier liegt *oliv* auf

- Biofachgeschäfte, Reformhäuser, Drogerien, Alnatura-Geschäfte
- Direktvermarkter (Hofläden und Marktfahrer)
- Naturnahe Anlässe, Ausstellungen, Pressecorner und Kooperationen
- Partnerschaften mit Verbänden, Organisationen und Messen

## Herausgeberin:

Vita Oliv AG  
Staufferstrasse 2  
CH-5703 Seon  
T: +41 62 552 04 00  
[www.oliv-zeitschrift.ch](http://www.oliv-zeitschrift.ch)

## Auflage

# 32 000

**Exemplare in Deutsch**  
(monatlich)

# 4 000

**Exemplare in Französisch**  
(vier Ausgaben)

|                          |      |                                   |      |
|--------------------------|------|-----------------------------------|------|
| <b>Altersstruktur</b>    |      | <b>Einfluss auf Kaufverhalten</b> |      |
| 18 – 29 Jahre            | 4 %  | redaktionelle Beiträge            | 79 % |
| 30 – 50 Jahre            | 19 % | Anzeigen                          | 77 % |
| 50 – 70 Jahre            | 57 % | <hr/>                             |      |
| 70 und älter             | 20 % | <b>Interessensgewichtung</b>      |      |
| <hr/>                    |      | Produzenten/Reportagen            | 75 % |
| <b>Geschlechter</b>      |      | Gesundheit/Ernährung              | 74 % |
| Mann                     | 12 % | News aus dem Biobereich           | 72 % |
| Frau                     | 88 % | Rezepte                           | 71 % |
| <hr/>                    |      | Produktinformationen              | 65 % |
| <b>Ernährungsformen</b>  |      | Umwelt                            | 60 % |
| Flexitarier              | 44 % | Natürliche Pflege                 | 35 % |
| Vegetarier               | 26 % | <hr/>                             |      |
| Fleischesser             | 14 % | <b>Leser pro Haushalt</b>         |      |
| Veganer                  | 8 %  | ø 1,6                             |      |
| Sonstiges                | 8 %  | <hr/>                             |      |
| <hr/>                    |      |                                   |      |
| <b>Lesertreue</b>        |      |                                   |      |
| regelmässig/immer        | 80 % |                                   |      |
| gelegentlich (bis 5-mal) | 18 % |                                   |      |
| <hr/>                    |      |                                   |      |

**Leserschaft Schweiz**

68000  
in der Deutschschweiz  
(monatlich)

16000  
in der französischen  
Schweiz  
(vier Ausgaben)

## Termine 2026

| Deutsch     |                  | Insertionsschluss | Druckabgabeschluss | Erscheinung |
|-------------|------------------|-------------------|--------------------|-------------|
| 01   2026   | Januarausgabe    | 25.11.2025        | 03.12.2025         | 05.12.2025  |
| 02   2026   | Februarausgabe   | 30.12.2025        | 07.01.2026         | 29.01.2026  |
| 03   2026   | Märzausgabe      | 27.01.2026        | 04.02.2026         | 26.02.2026  |
| 04   2026   | Aprilausgabe     | 27.02.2026        | 06.03.2026         | 28.03.2026  |
| 05   2026   | Maiausgabe       | 30.03.2026        | 08.04.2026         | 28.04.2026  |
| 06   2026   | Juniausgabe      | 28.04.2026        | 06.05.2026         | 29.05.2026  |
| 07   2026   | Juliausgabe      | 29.05.2026        | 05.06.2026         | 27.06.2026  |
| 08   2026   | Augustausgabe    | 30.06.2026        | 08.07.2026         | 30.07.2026  |
| 09   2026   | Septemбераusgabe | 28.07.2026        | 05.08.2026         | 27.08.2026  |
| 10   2026   | Oktoberausgabe   | 31.08.2026        | 07.09.2026         | 29.09.2026  |
| 11   2026   | Novemбераusgabe  | 29.09.2026        | 07.10.2026         | 29.10.2026  |
| 12   2026   | Dezemberausgabe  | 27.10.2026        | 04.11.2026         | 26.11.2026  |
| 01   2027   | Januarausgabe    | 30.11.2026        | 08.12.2026         | 30.12.2026  |
| Französisch |                  | Insertionsschluss | Druckabgabeschluss | Erscheinung |
| 01   2026   | Frühling         | 23.12.2025        | 07.01.2026         | 29.01.2026  |
| 02   2026   | Sommer           | 23.03.2026        | 08.04.2026         | 28.04.2026  |
| 03   2026   | Herbst           | 21.07.2026        | 05.08.2026         | 27.08.2026  |
| 04   2026   | Winter           | 22.09.2026        | 07.10.2026         | 29.10.2026  |

### Leseverhalten

**79%**  
regelmässig

**18%**  
gelegentlich

**3%**  
selten

# Anzeigen

| Formate        | Randabfallend (B x H)*<br>+ 3 mm Beschnitt | Ausgabe Deutsch<br>CHF | Ausgabe Französisch<br>CHF |
|----------------|--------------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| 2/1 Seite      | 420 x 297 mm*                              | 7800.–                 | 5750.–                     |
| 1/1 Seite      | 210 x 297 mm*                              | 4400.–                 | 3000.–                     |
| 1/2 Seite hoch | 105 x 297 mm*                              | 2250.–                 | 1500.–                     |
| 1/2 Seite quer | 210 x 146 mm*                              | 2250.–                 | 1500.–                     |
| 1/3 Seite hoch | 76 x 297 mm*                               | 1900.–                 | 1250.–                     |
| 1/3 Seite quer | 210 x 99 mm*                               | 1900.–                 | 1250.–                     |
| 1/4 Seite hoch | 92 x 136 mm                                | 1250.–                 | 750.–                      |
| 1/4 Seite quer | 210 x 75 mm*                               | 1250.–                 | 750.–                      |
| 1/8 Seite quer | 92 x 65 mm                                 | 650.–                  | 380.–                      |

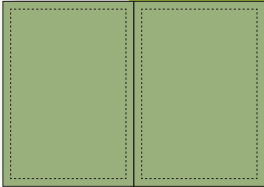
Exklusivität (Anzeigenplatzierung): 10% Zuschlag

# Publireportagen

| Formate        | Randabfallend (B x H)*<br>+ 3 mm Beschnitt | Ausgabe Deutsch<br>CHF | Ausgabe Französisch<br>CHF |
|----------------|--------------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| 2/1 Seite      | 420 x 297 mm*                              | 6900.–                 | 4800.–                     |
| 1/1 Seite      | 210 x 297 mm*                              | 4000.–                 | 2400.–                     |
| 1/2 Seite hoch | 105 x 297 mm*                              | 2100.–                 | 1250.–                     |
| 1/2 Seite quer | 210 x 146 mm*                              | 2100.–                 | 1250.–                     |

Spezialplatzierung: 10% Zuschlag

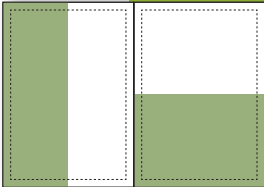
## Formate



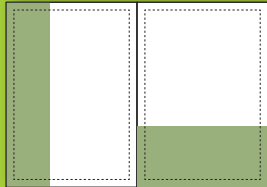
2/1 Seite



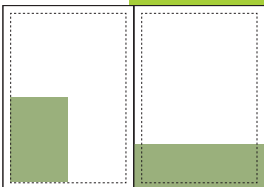
1/1 Seite



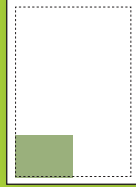
1/2 Seite hoch 1/2 Seite quer



1/3 Seite hoch 1/3 Seite quer



1/4 Seite hoch 1/4 Seite quer



1/8 Seite quer

**Spezialplatzierung 1/1 Seite:**  
2. & 3. Umschlagsseite + 10%  
Rückseite + 15%

# Rabatte

**Print** (nur auf Anzeigen und Reportagen)

**Wiederholungsrabatte:**

|              |     |
|--------------|-----|
| 3 Ausgaben:  | 5%  |
| 6 Ausgaben:  | 10% |
| 12 Ausgaben: | 15% |

**Agenturprovision:**

10%

**Kleinanzeigen** gestaltet

**Wiederholungsrabatte:**

|              |     |
|--------------|-----|
| 3 Ausgaben:  | 5%  |
| 6 Ausgaben:  | 10% |
| 12 Ausgaben: | 15% |

**Agenturprovision:**

keine

**Online / Banner**

**Wiederholungsrabatte:**

|            |     |
|------------|-----|
| 3 Monate:  | 5%  |
| 6 Monate:  | 10% |
| 9 Monate:  | 15% |
| 12 Monate: | 20% |

**Agenturprovision:**

keine

**Keine Rabatte / Provisionen auf Angebote ab Seite 7**

## Beilagen & Einfügungen

Sprechen Sie uns gerne an auf gewünschte Werbeformate oder die Platzierung Ihrer Beilage – für die besondere Aufmerksamkeit im Biofachhandel.

## → 2/1 Seiten

**Text:** je Rezept bis 850 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

**Bild:** 2 Rezeptfotos und Packshot(s) des Produktes mit Produktinformation (250 Zeichen inkl. Leerzeichen), Firmenportrait (600 Zeichen inkl. Leerzeichen) plus Logo & Webadresse

Ausgabe Deutsch

CHF 3900.-\*

Ausgabe Französisch

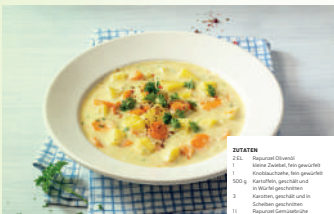
CHF 2500.\*

### Genuss mit Nussmuse

*Nussmuse sind nicht nur gesund, sie machen Speisen auch fein cremig. Wir präsentieren zwei Klassiker als vegane Varianten.*

#### Kartoffelsuppe mit Mandelmus

Für 4 Personen | Zubereitungszeit: 45 Min. | Vegan | Rezept: Rapunzel Nussmuse



**ZUTATEN**

- 2 kg Kartoffeln (ca. 10 Stk.)
- 1 kleine Zwiebel, fein gehackt
- 1 Knoblauchzehen, fein gehackt
- 500 g Gemüsebrühe
- 100 g Mandelmus, geröstet und in Würfel gehackt
- 100 g Mandelmus, geröstet und in Würfel gehackt
- 100 g Rapunzel Nussmuse, weiss
- 100 g Rapunzel Nussmuse, weiss
- 100 g Rapunzel Nussmuse, weiss

**ZUBEREITUNG**

1. Kartoffeln schälen und in kleine Stücke schneiden. In einem grossen Topf mit Wasser kochen lassen bis sie weich sind.
2. Zwiebel und Knoblauch fein hacken und in demselben Topf anbraten.
3. Gemüsebrühe zugeben und kochen lassen.
4. Mandelmus und Nussmuse zugeben und gut umrühren.
5. Suppe mit Salz und Pfeffer abschmecken.

### Pasta Carbonara

Für 4 Personen | Zubereitungszeit: 20 Min. | Vegan | Rezept: Rapunzel Nussmuse



**ZUTATEN**

- 200 g Rapunzel Nussmuse, weiss
- 200 g Rapunzel Nussmuse, weiss
- 200 g Rapunzel Nussmuse, weiss
- 200 g Rapunzel Nussmuse, weiss
- 200 g Rapunzel Nussmuse, weiss

**ZUBEREITUNG**

1. Nussmuse in einer Pfanne anbraten und mit Wasser kochen lassen.
2. Pasta kochen und in die Nussmuse geben.
3. Nussmuse mit Wasser kochen lassen und in die Pfanne geben.
4. Nussmuse mit Wasser kochen lassen und in die Pfanne geben.
5. Nussmuse mit Wasser kochen lassen und in die Pfanne geben.

Gestaltungsbeispiel

Datenanlieferung: Fotos & Packshots in hoher Auflösung (300 dpi) als tiff oder jpeg-Datei, Text in definitiver Fassung. Logo als eps-Datei. \* Preis netto inkl. Gestaltung

## Zwei Rezepte Ihrer Wahl mit Produktplacement und Firmenportrait.

### WEISSES MANDELMUS

100% süsse Mandeln, blanchiert und sorgfältig gemahlen.

Die süssen Mandeln werden schonend mit Wasserdampf blanchiert und von ihrem Häutchen befreit. So zeichnet sich das Mus durch seinen ausserst feinen und milden Geschmack aus. Es ist ideal für die Zubereitung von Mandelmilch oder der perfekten vegane Rahmersatz. Auch anderweitig ist es vielseitig verwendbar, z.B. zur Verfeinerung von Saucen und Süssspeisen.



Beispiel: Packshot mit Produktinformation



**NUSSMUSE – 100 % NUSS MIT VIEL ERFAHRUNG, HINGABE UND SORGFALT GEFERTIGT**

Nussmuse gehören zu den ersten Produkten, die Rapunzel in den 70er Jahren herstellte. Rapunzel verfügt daher über einen grossen Erfahrungsschatz in diesem Bereich. Neben der sorgfältigen Herstellung wird auch grosser Wert auf die Qualität der Rohstoffe gelegt. So kommen nur hochwertige Nüsse in die Rapunzel Nussmuse und stammen zu 100 % aus biologischem Anbau. Sie werden von langjährigen und vertrauenswürdigen Partnern geliefert, oftmals im Rahmen von Rapunzels eigenen Bio-Landwirtschaftsprojekten.

Weitere Informationen und Rezepte zu den Rapunzel Nussmuse finden Sie unter [www.rapunzel.de/brotaufstriche-nussmuse](http://www.rapunzel.de/brotaufstriche-nussmuse)

Beispiel: Firmenportrait mit Logo

# Werbemöglichkeit | Rezept, ganze Seite

→ 1/1 Seite

**Text:** bis 850 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

**Bild:** 1 Rezeptfoto und Packshot  
des Produktes mit Produktinformation  
(250 Zeichen inkl. Leerzeichen)

Ausgabe Deutsch

CHF 2100.– \*

Ausgabe Französisch

CHF 1450.– \*



Gestaltungsbeispiel

Ein Rezept  
Ihrer Wahl mit  
Produktplacement  
und -information.

## ENGEL-TOFU NATURE

Engel-Tofu nature wird seit 1981 traditionell handwerklich hergestellt nach dem Vorbild des Japanischen «Baumwoll-Tofu». Dieser zeichnet sich durch eine besonders zarte Textur aus. Unser Tofu nature ist zwar kein Seidentofu, eignet sich aber wunderbar für das Rezept des Japanischen kalten Tofus.



Beispiel: Packshot mit  
Produktinformation

Datenanlieferung: Foto & Packshot in hoher Auflösung (300 dpi) als tiff oder jpeg-Datei, Text in definitiver Fassung. \* Preis netto inkl. Gestaltung

# Werbemöglichkeit | Rezept, halbe Seite

→ 1/2 Seite

**Text:** Rezept bis 750 Zeichen (inkl. Leerzeichen und Titel)

**Bild:** 1 Rezeptfoto und 1 Packshot des Produktes

Ausgabe Deutsch

CHF 1250.– \*

Ausgabe Französisch

CHF 850.\*



Aus getrockneten Samen und Kernen kann Knuspermehl machen. Es ist gesund, spendet Energie und macht lange satt.



Traschenheröll wird aus den Samen der Weizenstrawen gewonnen. Daraus gibt es kaltgepresste Öle von Nüssen und Samen.

**Ungeschält schwer verdaulich**

Ständig eingeatmet Nüsse, Samen und Kerne sowie deren Öle sind nicht nur sehr gute Omega-3-Lieferanten. Auch als Eiweißquelle sind sie sehr wertvoll und bei vegetarischer oder veganer Ernährung geradezu unerlässlich. Um die Inhaltsstoffe für den Körper zugänglich zu machen, sollte man eine paar Dinge beachten, erklärt Nigla Geller, «die Nährstoffe und Fettsäuren in Samen und Kernen sind gut verschlossen in einer kräftigen Schale, besonders beim Leinsamen, beim ungeschälten Hanf und bei ungeschälten Sonnenblumenkernen. Der Körper benötigt deshalb eine beschränkte Verdauungsleistung, um die Samen samt Schale zu verarbeiten.» Geschrotet oder gar als Mehl seien Kerne und Samen bekömmlicher und die Omega-3-Fettsäuren besser verfügbar. Gut zu wissen: Der Biofachhandel bietet Nüsse und Samen teils auch als Mehl, geschält oder als kaltgepresste, hochwertige Öle an. \*

**ZUTATEN**

200 g Sonnenblumenkerne  
200 g Tomaten getrocknet  
frische Kräuter  
(Oregano, Rosmarin, Thymian etc.)  
Salz und Pfeffer

**ZUBEREITUNG**

- 1 Sonnenblumenkerne über Nacht in Wasser einweichen.
- 2 Getrocknete Tomaten 2 Stunden einweichen.
- 3 Einweichwasser von den Sonnenblumenkernen abgessen.
- 4 Tomaten aus dem Wasser nehmen und das Einweichwasser beiseite stellen.
- 5 Sonnenblumenkerne und Tomaten in ein hohes Gefäß geben und mit dem Stabmixer pürieren. So viel Einweichwasser der Tomaten dazugeben, bis die gewünschte Konsistenz erreicht ist.
- 6 Frische Kräuter dazugeben und alles gut mischen.
- 7 Mit Salz und Pfeffer würzen.

Gestaltungsbeispiel

NEUES  
Format im  
Angebot



Ein Rezept  
Ihrer Wahl mit  
Produktbild



Beispiel: Packshot

Datenanlieferung: Foto & Packshot in hoher Auflösung (300 dpi) als tiff oder jpeg-Datei, Text in definitiver Fassung. \* Preis netto inkl. Gestaltung

# Werbemöglichkeit | Marktnotiz

→ 1/3 Seite

Text: 1000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

Bild: 1 Themen- oder Stimmungsbild

Ausgabe Deutsch

~~CHF 1300.- \*~~ neu: CHF 1100.- \*

Ausgabe Französisch

~~CHF 800.- \*~~ neu: CHF 700.- \*

→ Mini-Marktnotiz (NEUE Grösse)

Text: 500 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

Bild: 1 Themen- oder Stimmungsbild

Ausgabe Deutsch

~~CHF 550.- \*~~

Ausgabe Französisch

~~CHF 350.- \*~~

**MARKTNOTIZ**

## Selbstfürsorge & Auszeit im Kiental

Im Juli 2020: Haus Chien-Haus bieten wir geführte Selbstfürsorge-Retreats, individuelle Auszeiten sowie auch Ferien an.



In den geführten Selbstfürsorge-Retreats (Terminie s. unten) lernst du, die selbst Sörge zu tragen, und nimmst wertvolle Impulse mit nach Hause.

Oder buche Ferien oder eine Auszeit mit Individualprogramm und stelle dir dein Programm aus unseren professionellen Behandlungen und weiteren Angeboten selbst zusammen. Diese Angebote im Chien-Haus sind jederzeit buchbar.

**\*Die nächsten Selbstfürsorge-Retreats:**  
6. – 10. April 2025  
20. – 24. April 2025  
4. – 8. Mai 2025  
25. – 29. Mai (Frauen-Special)

1. – 5. Juni 2025  
13. – 17. Juli 2025  
27. Juli – 3. August 2025  
10. – 14. August 2025  
17. – 21. August 2025 (Frauen Special)

chienhaus.ch/selbstfuerorge  
chienhaus.ch/auszeit  
chienhaus.ch/ferien

**GUT ZU WISSEN**

## Mehr Bio-Gemüse auf den Feldern

Der Gemüseanbau in der Schweiz wächst – besonders der biologische. Das zeigen neue Zahlen des Bundesamts für Statistik. Trotzdem landet weniger Bio-Gemüse im Einkaufswagen.

Insgesamt ist die für Gemüse genutzte Landwirtschaftsfläche in der Schweiz seit 1996 um 30 Prozent gewachsen. Sie beträgt heute 12750 Hektaren. Das entspricht in etwa der Fläche des Vierwaldstättersees. Sogar um das Sechsfache hat der Bio-Gemüseanbau zugenommen, auf heute 1100 Hektaren.

Doch während die Bio-Produktion zunimmt, zeigt eine BfS-Erhebung auch, dass die Konsumentinnen und Konsumenten beim Kaufentscheid nicht so sehr auf Bio setzen. 2023 waren demnach beim Kauf von Gemüse andere Kriterien wichtiger, allen voran die Saisonalität, die regionale oder Schweizer Herkunft und das Aussehen. Danach folgten der Preis und eine möglichst umweltchonende Verpackung – dass die Produkte aus biologischem Anbau stammen, war am sechsten ein Kaufkriterium, heisst es in der Publikation.

Der jährliche Gemüsekonsum pro Person ist bei rund 80 Kilogramm stabil geblieben. Am häufigsten landen Fruchtgemüse wie Tomaten, Zucchini und Melonen auf den Teller, gefolgt von Wurzel- und Knollengemüse wie Rübli, Fenchel und Rauden. Salate bilden das Schlusslicht.

2023 lag der Selbstversorgungsgrad der Schweiz beim Gemüse bei zirka 50 Prozent. Der Produktionswert belief sich dabei auf rund 758 Millionen Franken – das sind nur rund sechs Prozent des gesamten landwirtschaftlichen Produktionswerts der Schweiz. [www.bfs.ch](http://www.bfs.ch)



In der Schweiz werden pro Jahr ca. 54700 Tonnen Rübli produziert.

4 oliv 04|25

Gestaltungsbeispiel  
1/3 Seite

## Rezepte

### Feuchtigkeitsspendende Gesichtsmaske

Mischen Sie einen Teelöffel Nachtkerzenöl mit einem Teelöffel Haug und tragen Sie die Mischung grosszügig auf Ihr Gesicht auf. Lassen Sie die Maske etwa 15 Minuten einwirken, spülen Sie sie dann mit warmem Wasser ab.

### Pflegendes Lippenbalsam

Mischen Sie einen Teelöffel Nachtkerzenöl mit einem Teelöffel Rosenwasser und einem Teelöffel Kokosöl. Erwärmen Sie die Mischung in einem Wasserbad, bis sie geschmolzen ist. Gießen Sie sie dann in ein Behältnis mit Deckel oder in eine kleine Lippenstiftschale – stabilisieren lassen und fertig ist die Lippenpomade.

### Hauskur für mehr Glanz

Mischen Sie ein paar Tropfen Nachtkerzenöl mit Ihrem bevorzugten Trägeröl, wie Jojobaöl oder Kokosöl, und massieren Sie es nachts in Ihre Kopfhaut ein. Lassen Sie es für mindestens 30 Minuten oder über Nacht einwirken, bevor Sie es gründlich ausspülen. Diese Hauskur stärkt das Haar, verleiht ihm Glanz und reduziert typische...



### Award Winning Royal Night Serum

Wirkstoff-Serum für die Nacht mit den 5 wirksamsten Pflanzenölen von: Arganöl, Kalduelgelee, Nachtkerzenöl sowie Granatapfelsamen- & Preiselbeersamenöl für sanftere und länger wirkende Gesichtshaut. Leicht, ergoßig und extrem reich an Vitaminen E und F, essenziellen Fettsäuren sowie Antioxidantien. Das Öl glättet feine Linien, wirkt vorzeitiger Hautalterung entgegen. ROYAL NIGHT SERUM hilft, den Feuchtigkeitsschutz zu verbessern, Rötungen werden reduziert und das Hautbild verfeinert. [www.bepure.ch](http://www.bepure.ch)



wird Nachtkerzenöl zur Linderung von Entzündungen bei Hautproblemen wie Ekzemen, Akne und Dermatitis eingesetzt. Die darin enthaltenen Gamma-Linolensäure unterstützt zudem das Immunsystem und wird zur Vorbeugung von Herz- und Gefässerkrankungen empfohlen.

### Gut für Stimmung und Schlaf

Ausserdem enthält die Nachtkerze eine Vielzahl von Antioxidantien, die den Körper vor «freien Radikalen» (schädliche Stoffwechselprodukte) schützen können. Einige Studien haben gezeigt, dass Nachtkerzenöl auch Symptome des prämenstruellen Syndroms (PMS) und Wechseljahresbeschwerden lindern kann. Möglicherweise gleichen die darin enthaltenen Verbindungen hormonelle Ungleichgewichte aus. Die Forschungen dazu laufen.

Auf die psychischen Ebene wird dem Öl der Nachtkerze eine stimmungsaufhellende Wirkung zugeschrieben. Ähnlich wie das Johanniskraut (Hypericum) soll es depressiven Verstimmungen vorbeugen, Stress...

### Nachtkerzenöl hat auch eine stimmungsaufhellende Wirkung.

Unruhe oder Nervosität lindern.

Neben der Verwendung von Nachtkerzenöl in Form von Kapseln oder als äusserliche Anwendung in Cremes und Salben, werden auch ihre Blüten und Wurzeln zu medizinischen Zwecken genutzt: Tee aus den Blüten der Nachtkerze z.B. wirkt beruhigend und kann bei Schlafstörungen helfen. Auch die Wurzeln werden oft zu Tee oder Tinkturen verarbeitet. Sie können Verdauungsprobleme lindern und unterstützen die Gesundheit der Leber.

### Wohltut für Haut und Haar

In der Naturkosmetik wird das kostbare Öl der Nachtkerze häufig als Inhaltsstoff in Cremes, Lotions und Seren verwendet, um trockene und empfindliche Haut zu beruhigen, Feuchtigkeit zu spenden und die Hautelastizität zu verbessern. Es hat sich auch die wirksamsten bei der Behandlung von Hautirritationen wie Rötungen und zur unterstützenden Pflege bei Ekzemen, Neurodermitis und Psoriasis. Ein weiterer Vorteil der Nachtkerze in der Naturkosmetik liegt in ihrer antioxidativen Wirkung. Die enthaltenen Antioxidantien schützen die Haut vor «freien Radikalen», die zu vorzeitiger Hautalterung und Hautproblemen führen können. Produkte mit Nachtkerzenextrakt oder -ölen helfen so, die Haut zu regenerieren und pflegen und Falten zu reduzieren. Und sie sorgen für einen strahlenden Teint. Haarprodukte mit Nachtkerzenöl wiederum verstärken trockenes und brüchiges Haar, verleihen ihm Glanz...

Gestaltungsbeispiel  
Mini-Marktnotiz

Datenanlieferung: Foto in hoher Auflösung (300 dpi) als tiff oder jpeg-Datei, Text in definitiver Fassung. \* Preis netto inkl. Gestaltung

# Werbemöglichkeit | Kurzinterview

→ 1/2 Seite (maximal 2 pro Ausgabe)

Text: 1500 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

Bild: 1 Portrait plus 1 Stimmungsfoto

Text wird geliefert:

Ausgabe Deutsch

~~CHF 1700.- \*~~ neu: CHF 1300.- \*

Ausgabe Französisch

~~CHF 1450.- \*~~ neu: CHF 850.- \*

Text wird von der

oliv-Redaktion erstellt:

Ausgabe Deutsch

plus CHF 150.- \*

Ausgabe Französisch

plus CHF 150.- \*

### So gesund ist Gehen

**Spazieren als Fitnessaktivität wird oft unterschätzt. Doch der Nutzen ist gross.**

Wer sich täglich ausreichend bewegt, kann seiner körperlichen Fitness viel Gutes tun. Dabei müssen es nicht die lange postulierte 10000 Schritte pro Tag sein; schon 30 Minuten Spazieren hat erstaunliche Effekte. Gehen verbessert den Stoffwechsel und hilft so beim Abnehmen. Es kann die Herzgesundheit verbessern, das Immunsystem sowie Knochen und Gelenke stärken, das Energielieferanten erhöhen und das Risiko für chronische Erkrankungen wie Diabetes senken. Doch nicht nur die körperliche Fitness, sondern auch die mentale Gesundheit scheint ab einer bestimmten Anzahl an Schritten pro Tag zu profitieren. Laut der aktuellen Studie soll regelmässiges Gehen aber nicht nur die Stimmung verbessern, sondern sogar depressive Symptome lindern und das Risiko einer entsprechenden Erkrankung reduzieren. Die Wahrscheinlichkeit, im Laufe des Lebens zumindest einmal eine behandlungsbedürftige Depression zu entwickeln, liegt laut Experten bei 16 bis 20 Prozent. [www.merkur.ch](http://www.merkur.ch)



Schon 30 Minuten Gehen pro Tag sind gut für Körper und Geist.

### Fit bis ins hohe Alter

Über «Longevity» (Langlebigkeit) wird viel geschrieben, auch viel Blödsinn. Wie es wirklich aussieht für ein gesundes Altern, haben drei kompetente Autoren in einem umfangreichen Buch zusammengetragen und gut verständlich erläutert: vom guten Essen und Schlafen über die richtige Bewegung und Atmung bis hin zu mentalen Tricksen für Stressreduktion und geistige Klarheit. Wer nur einen Teil der Rat-schläge befolgt und einige der vorgestellten Übungen in seinen Alltag integriert, hat gute Chancen, bis ins hohe Alter gesund, voller Energie und schmerzfrei zu leben.

oliv-zeitschrift.ch 5

**«Bohnen sind Alles-köner»**

**Milena Wagner arbeitet im Verkaufs- und Produktmanagement für die Biofarm Genossenschaft und ist zuständig für die Hülsenfrüchte – darunter auch die Bohnen. Sie schätzt die Vielfalt der farbigen Kraft-pakete auf Tellern und Schweizer Äckern. Weshalb erklärt sie im Kurzinterview.**



Frau Wagner, warum ist Ihnen die Schweizer Herkunft bei Bohnen so wichtig?

Weil ich so genau weiss, woher sie kommen, wie sie ge-wachsen sind und wie sie angebaut hat. Unsere Bohnen stammen alle aus Schweizer Anbau. Sie sind nicht nur gut für die Gesundheit, sondern auch gut fürs Klima. Der Anbau ist ressourcenschonend und mit jedem Kauf unter-stützen KonsumentInnen und Konsumenten die regionale Bio-Landwirtschaft und verkürzte Transportwege.

Getrocknete Bohnen gelten in der Küche oft als um-ständlich. Wie kann man Bohnen einfacher genießen?

Das stimmt – viele schecken vor dem Einweichen und langen Kochen zurück. Dabei geht's auch einfach: Wer z.B. einmal pro Woche eine grössere Menge Bohnen vorkocht und portionsweise einfriert, hat immer eine vielseitige Zu- satz past. Auch mit dem Dampflichtschiff spart man Zeit – die Kochzeit lässt sich damit auf ein Drittel verkürzen.

Ihr Tipp für Einsteiger?

Es lohnt sich, verschiedene Sorten auszuprobieren – jede hat ihren eigenen Charakter. Die Farben- und Formenviel-falt der Bohnen bereichert die Küche. Ob im Salat, als Dip, im Eintopf oder sogar im Brownie – Bohnen sind echte Alleskönner. Bei mir haben sie längst einen festen Platz in meinem Menüplan. So konnte ich schon viele Freunde be-gleiten – egal ob Veggie oder Fleischliebhaber.

Gestaltungsbeispiel 1/2 Seite

NEU im Angebot

Nutzen Sie die Gele-genheit, Ihr Produkt, Ihre Marke oder die Geschichte Ihrer Firma den oliv-Leser-innen und -Lesern vorzustellen.

Datenanlieferung: Foto in hoher Auflösung (300 dpi) als tiff oder jpeg-Datei, Text in definitiver Fassung. \* Preis netto inkl. Gestaltung

# Werbemöglichkeit | Neu Entdeckt!

**Text:** max. 200 Zeichen (inkl. Leerzeichen und Titel) pro Produkt.

**Bild:** 1 Packshot

## → Pro Beitrag

Ausgabe Deutsch

CHF 350.– \*

Ausgabe Französisch

CHF 250.– \*



**Orange – Heiterkeit und sonnige Wärme**  
Das ätherische Öl der Orange (*Citrus sinensis*) zählt zu den beliebtesten überhaupt und wird gerne zur Raumbeduftung und -desinfektion eingesetzt. Es wirkt antiviral und antibakteriell. Sein Duft ist fruchtig frisch und wird oft als «warme» beschrieben. Das Öl hat eine stimmungsaufhellende und zugleich beruhigende, entspannende, anregende und schmerzstillende Wirkung. Es fördert den Lymphfluss, deshalb wird es bei Orangenhaut und Cellulite angewendet. Auch bei Schwangerschaftsbeschwerden ist es hilfreich. Achtung: Das Öl erhöht die Lichtempfindlichkeit. Nicht pur auf die Haut auftragen, denn in zu hoher Dosierung kann es reizend wirken.

**Lavendel – Mitte und Entspannung**  
Das Öl des Lavendels (*Lavandula officinalis*, L. vera, L. angustifolia) zählt zu den wichtigsten Ölen der Aromatherapie. Es kann pur auf die Haut aufgetragen werden, hat eine frische, leicht blumige, wirrige Note und eine beruhigende, entspannende und antidepressive Wirkung. Es ist wohltuend bei erhöhtem Gemüt, Stress, Nervosität und schenkt einen erholsamen Schlaf. Dazu ein mit 1 bis 3 Tropfen Öl befülltes Taschentuch neben das Kopfkissen legen. Man kann mit Lavendelöl auch Salzte, Marinade oder Desserts aromatisieren.

**Zeder – die Mitte stärken**  
Das Öl der Zeder (*Juniperus communis*) steht für Souveränität, Wärme und Fülle, vermittelt Kraft und Schutz. Sein harmonischer Duft ist heilig, heilig und balsamisch. Es hilft bei Angst, Anspannung und Stress, wirkt harmonisierend, beruhigend und erfrischend. In der Psycho-Aromatherapie wird es gerne für die Präsenz und das Sein im Hier und Jetzt verwendet. Das Öl kann bei Cellulite helfen und hat einen positiven Einfluss auf die Bronchien. Zudem wirkt es insekten ab. ●

**BIO-Chlorella mit Ingwer und Kurkuma**  
Kraftvolle Bio-Presslinge aus Chlorella, Ingwer und Kurkuma – mild und harmonisch kombiniert für Balance und Vitalität. Natürlich, wohltuend und ideal für den Alltag.  
[www.naturkraftwerke.com](http://www.naturkraftwerke.com)

Quelle: «Ätherische Öle» von Maria H. Kneipp, Bärenmark Verlag 2018

Gestaltungsbeispiel

Stellen Sie Ihr Produkt den *oliv*-Leserinnen und -Lesern vor.



→ Produkt

→ Titel

**BIO-Chlorella mit Ingwer und Kurkuma**

Kraftvolle Bio-Presslinge Chlorella, Ingwer und Kurkuma – mild und harmonisch kombiniert für Balance und Vitalität. Natürlich, wohltuend und ideal für den Alltag.

[www.naturkraftwerke.com](http://www.naturkraftwerke.com)

→ Lauftext

→ Website

Datenanlieferung: Packshot in hoher Auflösung (300 dpi) als tiff oder jpeg-Datei, Text in definitiver Fassung. \* Preis netto inkl. Gestaltung

## Werbemöglichkeit | Marktplatz

**Text:** max. 300 Zeichen (inkl. Leerzeichen und Titel).

**Bild:** Je 1 Packshot und Stimmungsbild

→ Pro Beitrag

Ausgabe Deutsch

CHF 500.- \*

Ausgabe Französisch

CHF 350.- \*

**NEU im Angebot**

**Mehr Aufmerksamkeit  
mit Stimmungsbild.  
Präsentieren Sie Ihr  
Produkt oder Ihre  
Dienstleistungen noch  
attraktiver.**



+

↑      → Produkt

Stimmungsbild

→ Titel

→ Lauftext

### Spice Sirup

Die fünfte Jahreszeit: Spice Season. Pünktlich zum Beginn führt kein Weg am Getränk vorbei. So: Latte ganz einfach: Sirup mit Milchschau aufgiessen und vom Rührer! Wie wir

→ **Lauftext**

www.ebi-pharm.com → Website

Datenanlieferung: Foto & Packshot in hoher Auflösung (300 dpi) als tiff oder jpeg-Datei, Text in definitiver Fassung. \* Preis netto inkl. Gestaltung

Gültig ab 01.01.2026

# Werbemöglichkeit | Themenseiten

## → Pro Beitrag

Zu **ausgewählten** Themen bieten wir die zusätzliche Möglichkeit, Ihre passenden Produkte besonders attraktiv zu präsentieren.

**Text:** max. 400 Zeichen (inkl. Leerzeichen, Titel und Website)

**Bild:** Packshot

Ausgabe Deutsch

~~CHF 550.-~~ \* neu: CHF 500.- \*

**FÜR GENUSS-momente**

**Alaya - der besondere Kaffee vitaminar Proven**

Der aromatische, milde Bio-Kaffee mit fruchtig-kuchigen Noten und leichter Säure-Angebote wird er von der einzigartigen Natur aus dem tropischen Regenwald von Costa Rica. Er ist ein Kaffee, der nicht nur gut schmeckt, sondern auch noch für Frauenrechte einsteht.

**Alaya - Kaffee genießen & Gutes tun**

Der reine und gesunde Bergkaffee ist nicht nur ein Genuss, sondern auch ein Kaffee, der Gutes tut. Er ist ein Kaffee, der nicht nur gut schmeckt, sondern auch noch für Frauenrechte einsteht.

**Naturata**

**Schluck für Schluck ein Genuss mit gutem Gewissen!**

Die ungeliebten Kaffeeschoten werden ganz einfach wie Sie aufgewaschen. Geschmeichelt durch das Handgepresst wird ein aromatisches Kaffeeöl, das nach dem Spülen über einen Filtertrichter.

**Abakali**

Der Kaffee, der nicht nur gut schmeckt, sondern auch noch für Frauenrechte einsteht.

Gestaltungsbeispiel Themenseiten passend zum Fokus «Kaffee»

Datenanlieferung: Packshot in hoher Auflösung (300 dpi) als tiff oder jpeg-Datei, Text in definitiver Fassung. \* Preis netto inkl. Gestaltung

Ihr Produkt einprägsam präsentiert im Anschluss an einen Fokus-Artikel.



Beispiel Produkt passend zu Fokus

Gestaltungsbeispiel: einige Seiten aus dem Fokus-Artikel «Kaffee»



# Werbemöglichkeit | Weihnachtsseiten

→ **Gross**, Höhe ca. 9 cm

**Text:** max. 400 Zeichen  
(inkl. Leerzeichen,  
Titel und Website)

**Bild:** Packshot

Ausgabe Deutsch

CHF 550.–\*

→ **Klein**, Höhe ca. 6 cm

**Text:** max. 300 Zeichen  
(inkl. Leerzeichen,  
Titel und Website)

**Bild:** Packshot

Ausgabe Deutsch

CHF 400.–\*



Gestaltungsbeispiel

Erscheint in der  
November- und  
Dezemberausgabe



Beispiel «gross»



Beispiel «klein»

Datenanlieferung: Packshot in hoher Auflösung (300 dpi) als tiff oder jpeg-Datei,  
Text in definitiver Fassung. \* Preis netto inkl. Gestaltung

## CHF 330.-\*

## CHF 180.-\*

\*Preise inkl. MwSt.

18 oliv 09 | 23

## Header Leaderboard A

728 x 90 Pixel

CHF 200.– pro Monat

## Wide Skyscraper B

160 x 600 Pixel

CHF 200.– pro Monat

Grafik- oder Textbanner C

160 x 200 Pixel

Rotierung möglich

CHF 150.– pro Monat

## Anzeigen/Publireportagen Print

### Datenübermittlung

High-End-PDFs per E-Mail bis 10 MB  
an: grafik@vitaoliv.ch; grössere Dateien  
über Datentransfer-Anbieter

### Kennzeichnung

Druckfertige Daten mit Ausgabennummer  
und Kundennamen kennzeichnen  
(z. B. 0825\_Kundenname.pdf)

### Schriften

eingebettet

### Farben

4-farbig, CMYK (keine Sonderfarben)

### Bilder

300 dpi (RGB-Bilder werden automa-  
tisch ohne Korrektur im CMYK-Modus  
konvertiert).

### Logo

Als EPS (vektoriert) oder JPG/TIF  
mit mind. 300 dpi Auflösung

### Farbprofil

PSO Coated v3

### Randabfallende Anzeigen

Schnittmarken + 3 mm Beschnittzugabe  
auf allen 4 Seiten

### Anschnittgefährdete Elemente

Auf allen 4 Seiten mindestens  
3 mm zum beschnittenen Endformat  
nach innen legen.

### Text

Titel, Lauftext und Zwischentitel  
in definitiver Version

### Zeichenzahl (inkl. Leerzeichen)

Wenn nicht anders angegeben  
bei 1/1 Seite 2000 bis 2200,  
bei 1/2 Seite 1200 bis 1400

### Aussagekräftige Bilder mit Legende

Als JPG oder TIF, klar gekennzeichnet

### Datenlieferung

Siehe Druckabgabeschluss Seite 4

## Anzeigen/Banner Werbung Online

### Datenübermittlung

Ausschliesslich in digitaler Form  
per E-Mail an grafik@vitaoliv.ch

### Kennzeichnung

Bannerformat, bei spezieller Vereinbarung  
Angaben zur Platzierung sowie Kunden-  
name (z. B. 0825\_Kundenname.pdf)

### Nicht animiert

JPG-Datei

### Animiert

Animierte GIF-Datei

### Format

siehe Seite 17

## Mehraufwand

Änderungen an Text, Bild oder Logo  
nach dem Layouten werden mit einem  
Stundenansatz von CHF 120.– exkl.  
MwSt. in Rechnung gestellt.

# Allgemeine Geschäftsbedingungen

## Preise:

Alle Preise verstehen sich exklusiv Mehrwertsteuer und bis auf Weiteres.

## Gestaltung:

Ihre Insertionen werden durch den Hinweis «Anzeige» oder «Publireportage» gekennzeichnet.

## Rechnungsstellung:

Erfolgt durch Vita Oliv AG, Seon, Schweiz

## Zahlungskonditionen:

Sofern nichts anderes vereinbart:  
20 Tage ohne Skontoabzug rein netto.

## Mangelhaftes Erscheinen:

Für mangelhaftes Erscheinen, das den Sinn oder die Wirkung einer Anzeige wesentlich beeinträchtigt, werden im Maximum die Einschaltkosten der entsprechenden Anzeige erlassen oder in Form von Anzeigeraum kompensiert. Weitergehende Ansprüche sind ausgeschlossen.

## Sistierung durch den Kunden:

Abbestellungen oder Verschiebungen gebuchter Anzeigen und Publireportagen können auch bei zwingenden Gründen nur bis zum Insertionsschluss angenommen werden.

## Vertragsauflösung durch die Herausgeberin:

Sollte während der Vertragsdauer die Publikation eingestellt werden, kann die Herausgeberin entschädigungslos vom Vertrag zurücktreten.

## Ablehnung von Anzeigen:

Die Redaktion hat das Recht, Anzeigen, Beilagen etc. ohne Angabe von Gründen abzulehnen. Veröffentlichungen von redaktionellen Beiträgen können bei der Aufgabe von Inseraten nicht zur Bedingung gemacht werden.

Die detaillierte AGB finden Sie unter:

[oliv-zeitschrift.ch/agb](http://oliv-zeitschrift.ch/agb)

## Leserstimmen

*oliv* bietet immer wieder neue und spannende Themen übers Essen – so bin ich stets bestens informiert.

J. Biedermann

Die Zeitschrift ist informativ, ansprechend gestaltet und gibt mir Anregungen für meine Einkäufe und meine Ernährungsweise.

C.-J. Mooser

# oliv

DIE GRÜNEN SEITEN  
DES LEBENS

## Mediadaten 2026

[www.oliv-zeitschrift.ch](http://www.oliv-zeitschrift.ch)

### Herausgeberin

Vita Oliv AG  
Staufferstrasse 2  
CH-5703 Seon  
T.: +41 62 552 04 00

### Anzeigen, Medienkoordination und Beratung

Eveline Lieberherr  
[eveline.lieberherr@vitaoliv.ch](mailto:eveline.lieberherr@vitaoliv.ch)  
T.: +41 62 769 03 05  
M.: +41 79 675 48 68

### Redaktion

Andreas Krebs  
[andreas.krebs@vitaoliv.ch](mailto:andreas.krebs@vitaoliv.ch)  
M.: +41 78 736 61 93



oliv ist auf Instagram:  
[@olivzeitschrift](https://www.instagram.com/olivzeitschrift)

