

Investieren
wie die Profis

Cash.

Mediadaten Print

Preisliste Nr. 1, gültig ab 01.01.2012



cashInhalt

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 2 ▶ Vorwort | 10 ▶ Extras |
| 3 ▶ Leserstrukturanalyse 2012 | 11 ▶ App |
| 4 ▶ Redaktionelle Schwerpunkte | 12 ▶ Verlagsspecial |
| 5 ▶ Terminplan 2012 | 13 ▶ Oversize-Beilage |
| 6 ▶ Anzeigenformate | 14 ▶ Technische Daten |
| 8 ▶ Grundpreise | 16 ▶ Beihefter, Beikleber, Beilagen |
| 9 ▶ Rabatte, technische Hinweise
und Auflage | 18 ▶ AGB |
| | 20 ▶ Verlagsangaben |

Liebe Werbeentscheider und Mediaplaner /-innen,

Cash. hat in den letzten Jahren seinen Markenkern – kompetente und nachhaltige Berichterstattung über alle Bereiche der Finanzdienstleistungen – weiter gepflegt und ausgebaut. Dies spiegelt sich beispielsweise in der seit dem Relaunch Mitte 2010 konsequent umgesetzten 12-seitigen Titelgeschichte wider. Mit einer Thementiefe, die im Wettbewerb ihresgleichen sucht.

Gleichzeitig hat das Magazin aber eine spürbare Wandlung vollzogen. Es ist in seiner Ausstrahlung „erwachsen“ geworden. Wort- und Bildsprache unterstützen den Anspruch eines qualitativ hochwertigen Fachmagazins.

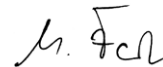
Von enormer Bedeutung ist auch die schnelle Entwicklung im Online-Bereich. Unter Beibehaltung des kompromisslosen Qualitätsanspruchs aus der „Print-Welt“ hat sich mit Cash.Online seit Ende 2009 ein allgemein anerkannter und intensiv genutzter Online-Auftritt entwickelt. Und im Jahr 2012 erfährt der Multi-Channel-Ansatz mit einer Cash.-App für iPads eine weitere Neuerung. Schnellere Information, die neueste Cash.-Titelstory kann vorab bezogen werden, tägliche News, ein umfassendes Archiv und komfortable Service-Features sol-

len die Cash.-App auf jedem iPad der Branche unentbehrlich machen.

Redaktionelle Stärke, mediale Beweglichkeit und spürbare Präsenz in der Zielgruppe sind die Assets von Cash., die das Magazin zu einem Basiswerbeträger der Branche machen. Die werbliche Nutzung unserer Medien ebnet Ihrer image- genauso wie Ihrer produktorientierten Unternehmenskommunikation den Weg zu Ihrer Zielgruppe, direkt und effektiv ohne Streuverluste. Unsere aktuelle, von einem externen Marktforschungsinstitut durchgeführte Leserbefragung hat Werte für das Leseverhalten ermittelt, die auf eine hohe Wahrnehmung von Werbung schließen lassen.

Wir unterstützen Sie im Jahr 2012 mit aller Energie und Kreativität bei der Umsetzung Ihrer werblichen Ziele. Überzeugen Sie sich davon.

Herzlichst Ihr



Ulrich Faust
Geschäftsführer Cash.Print GmbH

Das renommierte Marktforschungsunternehmen GESS Phone & Field Marktforschung GmbH, Hamburg, führte im Auftrag der Cash. Print GmbH, Hamburg, vom 29.07.2011 bis 09.08.2011 eine Leserbefragung für Cash. durch. Die Interviews wurden Online in anonymisierter Form unter Cash.-Lesern durchgeführt. Insgesamt flossen 348 Interviews in die Leserstrukturanalyse ein.

Eckdaten:

- ▶ verbreitete Auflage (IVW 3/2011): 57.828 Exemplare
- ▶ durchschnittl. Leser pro Exemplar: 5,0
- ▶ insgesamt werden ca. 290.000 Leser erreicht**

Lesehäufigkeit

Über 70% aller Leser lesen mehr als die Hälfte.

Wie häufig lesen Sie Cash.?	in %*
10 bis 12 Ausgaben von 12 Ausgaben	52,5
7 bis 9 Ausgaben von 12 Ausgaben	17,9
4 bis 6 Ausgaben von 12 Ausgaben	15,3
1 bis 3 Ausgaben von 12 Ausgaben	10,1

* %-Wert der Cash.-Leser von 290.000 Lesern gesamt

Lesemenge

Etwa 2/3 aller Leser lesen mindestens die Hälfte der Seiten einer Ausgabe.

Wie viele Seiten einer Cash. Ausgabe lesen Sie?	in %*
Lese alle, fast alle Seiten	9,1
Lese etwa drei Viertel	19,6
Lese etwa die Hälfte	35,0
Lese etwa ein Viertel	22,3
Lese nur ganz wenige Seiten	9,1

* %-Wert der Cash.-Leser von 290.000 Lesern gesamt

** Gerne stellen wir Ihnen eine umfassende Präsentation der Leserstrukturanalyse zur Verfügung.
Sprechen Sie uns bitte an! Kontakt siehe Rückseite.

Das Cash.-Magazin berichtet fundiert, sorgfältig recherchiert und aufbereitet von einer hochqualifizierten Fachredaktion über die entscheidenden Trends, Produkte und Entwicklungen in den Märkten.

- ▶ **Geschlossene Fonds:** Fonds- und Beteiligungsmodelle, Ratings- und Leistungsbilanzen
- ▶ **Investmentfonds:** Fonds, Alternative Investments, Zertifikate, Performanceübersichten
- ▶ **Versicherungen:** Vorsorge-Produkte, Policen und Tarife, Sachversicherungen
- ▶ **Immobilien:** Kapitalanlage mit Immobilien, Sanierung und Finanzierung, Bausparen, Wohn-Riester, Beteiligungen

- ▶ **Finanzberater:** Service rund um die Leistungen von freien Vermittlern, Makler, bankenunabhängige Finanzberater und Bankberater; Messereports, Porträts, Termine
- ▶ **Recht & Steuern:** Beraterhaftung, Vermittlungsrichtlinien, Expertenrat

weitere Rubriken:

- ▶ Stellenmarkt: Recruiting für Ihr Unternehmen

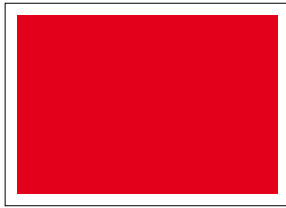
Hitlisten: Regelmäßig publiziert Cash. große Marktübersichten.

- ▶ Hitliste der Finanzvertriebe (Ausgabe 7/2012)
- ▶ Hitliste der Initiatoren von Geschlossene Fonds (Special 1/2012)
- ▶ Hitliste der Maklerpools (Ausgabe 9/2012)
- ▶ Marktübersicht Geschlossene Fonds (Ausgabe 11/2012)

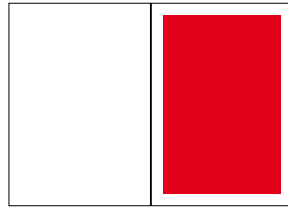
Gesondert erscheinen viermal im Jahr monothematische **Cash.Specials**, fokussiert auf die Themenkomplexe:

- ▶ Special 1 Geschlossene Fonds
- ▶ Special 2 Investmentfonds
- ▶ Special 3 Immobilien
- ▶ Special 4 Versicherungen

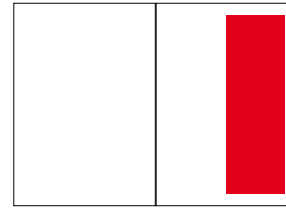
Ausgabe	Heftinhalte	Erstverkaufstag	Anzeigeschluss	Druckvorlagenschluss
1/2012		16.12.2011	19.11.2011	26.11.2011
2/2012		26.01.2012	04.01.2012	06.01.2012
3/2012		23.02.2012	01.02.2012	03.02.2012
Special Geschlossene Fonds	Vier Wochen vor Anzeigeschluss jeder Ausgabe wird ein ausführlicher Themenplan der Cash.-	01.03.2012	08.02.2012	10.02.2012
4/2012	Redaktion veröffentlicht.	22.03.2012	29.02.2012	02.03.2012
5/2012	Special Investmentfonds	19.04.2012	28.03.2012	30.03.2012
6/2012	Auf Wunsch kann die regelmäßige Zustellung per E-Mail bestellt werden unter: verkauf@cash-online.de	03.05.2012	11.04.2012	13.04.2012
7/2012		16.05.2012	25.04.2012	27.04.2012
8/2012		21.06.2012	30.05.2012	01.06.2012
9/2012		19.07.2012	27.06.2012	29.06.2012
Special Immobilien		16.08.2012	25.07.2012	27.07.2012
10/2012		30.08.2012	08.08.2012	10.08.2012
11/2012		13.09.2012	22.08.2012	24.08.2012
Special Versicherungen		18.10.2012	26.09.2012	28.09.2012
12/2012		25.10.2012	02.10.2012	05.10.2012
1/2013		15.11.2012	24.10.2012	26.10.2012
		13.12.2012	21.11.2012	23.11.2012



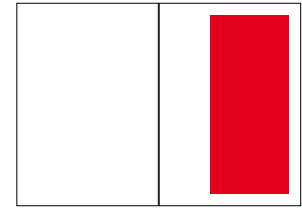
2/1 Seite im Satzspiegel



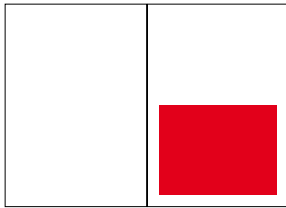
1/1 Seite



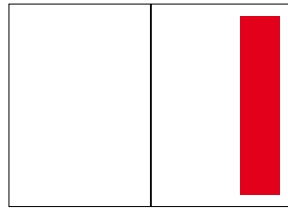
1/2 Seite hoch



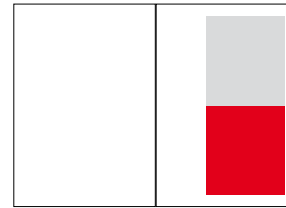
2/3 Seite



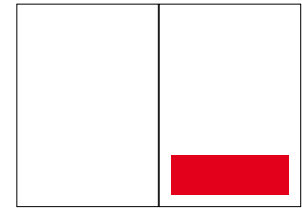
1/2 Seite quer



1/3 Seite 1-spaltig



1/3 Seite 2-spaltig

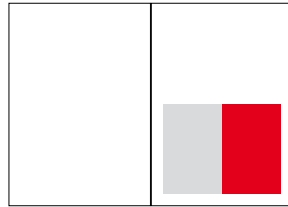


1/3 Seite 3-spaltig

- ▶ Anzeigen im Anschnitt benötigen eine Zugabe von 3 mm an allen Seiten.



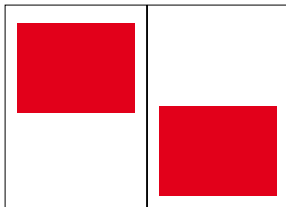
1/2 Seite quer über Bund



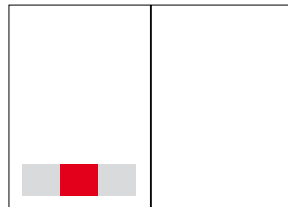
1/4 Seite



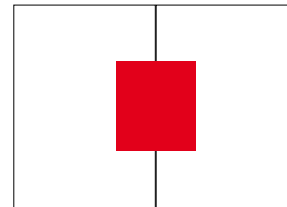
1/6 Seite



Flip-Flop



Kleinanzeigen „one of three“



Fokus

- ▶ Anzeigen im Anschnitt benötigen eine Zugabe von 3 mm an allen Seiten.

Größe in Seitenteilen	Satzspiegel Breite x Höhe	Anschnitt (+3 mm Zugabe) Breite x Höhe	Preise in Euro 4c
2/1	386 mm x 252 mm	424 mm x 280 mm	15.380,00
1/1	178 mm x 252 mm	212 mm x 280 mm	7.690,00
2/3	117 mm x 252 mm	136 mm x 280 mm	5.730,00
1/2 hoch		104 mm x 280 mm	4.720,00
1/2 quer	178 mm x 124 mm	212 mm x 138 mm	4.720,00
1/3 hoch	56 mm x 252 mm	75 mm x 280 mm	3.550,00
1/3 quer	117 mm x 124 mm		3.550,00
1/3 Blattbreite	178 mm x 81 mm	212 mm x 93 mm	3.550,00
1/4	87 mm x 124 mm		3.290,00
1/6	56 mm x 124 mm		2.630,00
1/2 quer über Bund	386 mm x 124 mm	424 mm x 138 mm	8.990,00
Flip Flop	178 mm x 124 mm		8.990,00
Fokus	110 mm x 124 mm		5.900,00
2. Umschlagseite		212 mm x 280 mm	9.500,00
3. Umschlagseite		212 mm x 280 mm	9.000,00
4. Umschlagseite		212 mm x 280 mm	9.500,00
Editorial (1/3 hoch)	56 mm x 252 mm	75 mm x 280 mm	4.000,00
Inhaltsverzeichnis	56 mm x 252 mm	75 mm x 280 mm	4.000,00
Kleinanzeigen „one of three“	56 mm x 50 mm		750,00
Stellenmarkt*			
1/1 Seite	178 mm x 252 mm		4.000,00
2/3 Seite	117 mm x 252 mm		3.000,00
1/2 Seite	178 mm x 124 mm		2.400,00
1/4 Seite	87 mm x 124 mm		1.700,00

* In der Rubrik Stellenmarkt sind nur klassische Stellenanzeigen zulässig, d.h., Anzeigen deren Inhalt die Beschreibung der Position, des Aufgabengebietes und der Qualifikationsanforderungen des potentiellen Mitarbeiters zum Inhalt haben. Produktwerbung mit einem ergänzenden Stellenangebot (z.B. Vertriebspartner gesucht) erfüllen nicht die Anforderungen an eine Stellenanzeige und werden als normale Formatanzeigen betrachtet. Die reduzierten Preise im Stellenmarkt gelten nur für klassische Stellenanzeigen wie beschrieben.

Rabatte/Preisnachlässe (innerhalb eines Insertionsjahres)

Malstaffel*	Rabatte	Mengenstaffel*	Rabatte
3x	3 %	3 Seiten	5 %
6x	5 %	6 Seiten	10 %
9x	7 %	9 Seiten	15 %
12x	10 %	12 Seiten	20 %
15x	15 %	15 Seiten	25 %

* Es kann nur eine der beiden Staffeln angewendet werden. Rabattstaffeln sind nur auf Abschlüsse anzuwenden. Grundlage für die Rabattberechnung ist der Anzeigen-Grundpreis. Der Grundpreis setzt sich zusammen aus Format und Farbe.

IVW-Auflagen und Tausender-Kontakt-Preise im Vergleich:

	Cash.	AssCompact	Das Investment
Druckauflage	65.000	41.867	46.000
verbreitete Auflage	57.828	41.386	42.957
verkaufte Auflage	57.003	-	25.678
TAP* verbreitete Auflage	131,42 €	181,22 €	166,52 €
TAP* verkaufte Auflage	133,33 €	-	278,57 €

* Tausender-Auflage-Preis, Basis: Anzeigenpreis 1/1 Seite in 2011, IVW III/2011

Erscheinungsweise: Monatlich

Verbreitung:

Zeitschriftenhandel, Lesezirkel, Bordexemplare, Einzel-, Mengen- und Verbandsabonnements, Einzel-/Mengenheftverkauf, qualifizierte Verteilmaßnahmen (z.B. an die Makler von Jung, DMS & Cie., BCA, maxPool)

Druckverfahren, Ausführung:

Rollenoffset, 60er Raster, Rückendrahtheftung. Verspätete Druckvorlagenanlieferung kann das Druckergebnis beeinträchtigen. Eventuelle Reklamationen sind in solchen Fällen ausgeschlossen.

Heftgröße:

212 mm x 280 mm.

Beschnittzugabe für angeschnittene Anzeigen an allen Seiten 3 mm.

Agenturprovision:

15 Prozent – die Agenturprovision wird nur gegenüber Werbeagenturen vergütet, die gewerbsmäßig Aufträge von Dritten an Verlage vermitteln.

Das Cash.Extra wird zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen publiziert und über das Hauptmagazin („Heft im Heft“) gestreut. Cash.Extra-Ausgaben werden in Zusammenarbeit mit Medienpartnern realisiert. Bis zu 6 Medienpartner können sich an einem Cash.Extra beteiligen.



Leistungspaket:

- ▶ Exklusive Teilnahme des Medienpartners (Unternehmensvertreter) an einem Roundtable auf Einladung der Cash.-Chefredaktion in Hamburg
- ▶ 1/1 Seite klassische Motivanzeige
- ▶ 1/1 Seite PR / Advertorial (auch in Interviewform möglich)
- ▶ Auf Wunsch bis zu 1.000 Exemplare zur freien Verfügung
- ▶ Komplettpreis: 9.900,00 Euro, nicht rabatt- und AE-fähig

Technische Angaben:

- ▶ Format: 189 mm x 265 mm (Breite x Höhe)
- ▶ Umfang: Zwischen 16 und 28 Seiten (je nach Anzahl der Medienpartner)
- ▶ Verbreitung: Als Heft im Heft über die Vollaufgabe des Cash.-Magazins (55-60 TEX)

Geplante Themen in 2012:

- ▶ Investmentfonds: Schwellenländer und Unternehmensanleihen; Geschlossene Fonds; Private Krankenversicherung; Kinderpolices; Fondspolices; Berufsunfähigkeits-Zusatzversicherung; Riester Produkte, Kfz-Polices
- ▶ Die genauen Terminierungen werden unterjährig mit etwa drei Monate Vorlauf festgelegt. Vorabinform: Helge Schaubode oder Gerhard Langstein (Kontakt siehe Rückseite)

Die Cash.-App für das iPad bietet...

- ▶ **Brandaktuelle Informationen:** Alle Titelstories der aktuellen Cash.-Ausgaben gibt's exklusiv vorab.
- ▶ **Digitales Archiv:** Sie können alle Titelstories des Cash.-Magazins und alle Cash.Extras der letzten 12 Monate downloaden.
- ▶ **Mehr Service:** Neben den Veranstaltungsinformationen im größten Terminkalender der Branche erhalten Sie zusätzlich noch nützliche Detailinformationen zu Ihrem Aufenthalt am Veranstaltungsort.

KOSTENLOS DOWNLOADEN!

Hier finden Sie alle Informationen zur Cash.-App:
www.cash-online.de/app



Advertorial-Strecke zur Darstellung einer Produkt-, Markt-, oder Unternehmensstrategie. Hierfür steht Ihnen eine Doppelseite (optional auch 1/1 Seite möglich) exklusiv zur Veröffentlichung Ihrer Inhalte zur Verfügung. Das Basis-Layout wird vorgegeben, bei der Gestaltung unterstützt Sie unser Grafik-Team.



Leistungsumfang:

- ▶ Gestaltung des Beitrages durch Cash.
- ▶ Die uneingeschränkten Nutzungsrechte des Verlags-Specials für Nachdrucke und Veröffentlichung im Internet als PDF-Datei
- ▶ Zubuchbare Zusatzpakete für vertriebsunterstützende Maßnahmen (z.B. Hefte, Sonderdrucke, Online) auf Anfrage
- ▶ **Komplettpreis für 2/1 Seiten 9.900,00 Euro**
- ▶ **Komplettpreis für 1/1 Seite 5.900,00 Euro** zzgl. MwSt. Rabatt- und AE-fähig.

Premium Section: Umfasst eine im Heft integrierte 5-Seitige Strecke, beginnend mit einer Titelseite sowie vier redaktionell gestaltete Promotionseiten. Komplettpreis: 5/1 Seiten 29.900,00 Euro zzgl. MwSt. Günstige Angebote für Sonderdrucke und personalisierten Heftversand erhalten Sie gerne auf Anfrage. Rabatt- und AE-fähig.

Hohe Aufmerksamkeit, hohe Responsequote

Erhöhen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Werbebotschaften mit einem Oversize-Beileger.

Formatvorgabe: Breite x Höhe = 190 mm x 310 mm. Papier mindestens 300 g/m².

Preis 175,00 Euro pro 1.000 Exemplare.

Weitere Angaben hierzu finden Sie auf Seite 16 und 17.

Optional auch als mehrseitiger Beihefter möglich, technische Angaben und Preise auf Anfrage.



Für weitere Sonderwerbformate wie Booklets, Titelklapper, Umhelter uvm. sprechen Sie bitte mit unserer Mediaberatung.



- ▶ **Heftformat:** 212 mm x 280 mm
- ▶ **Satzspiegel:** 178 mm x 252 mm
- ▶ **Druckverfahren:** Rollenoffset, Rückendrahtheftung
- ▶ **Auflösung:** 60er Raster
- ▶ **Farben:** Euroskala
- ▶ **Belichtung:** Computer to Plate (CTP)
- ▶ **Farbprofile:** Umschlag: ISO Coated v2 (39L)
Inhalt: LWC_improved_45L

Digitale Druckvorlagen:

Digitale-Druckunterlagen separiert Offset (Euro-Standard DIN 16539). Es können bedingt durch das CTP-Verfahren ausschließlich digitale Druckvorlagen verwendet werden. Es können keine RGB-Daten verwendet werden. Sonderfarben müssen in CMYK umgewandelt werden. Bilddaten benötigen eine Auflösung von mindestens 300 dpi.

Proof:

Von den gelieferten Daten nach Euro-Standard DIN 16539. Bitte senden Sie uns mit den Daten ein farbverbindliches Proof Ihrer Anzeige, da wir sonst nur ein eingeschränktes Reklamationsrecht gewähren.

Offene Dateiformate:

Bei Anlieferung von offenen Daten immer verwendete Schriften und Bilder mitschicken. Bei Bildern keine RGB-Farbräume, keine JPG-Formate und keine DCS-Dateien, Mindestauflösung 300 dpi.

- QuarkXPress/Version bis 8.0
- Illustrator bis CS5
- Photoshop bis CS5
- InDesign bis CS5

Geschlossene Dateiformate:

Hochaufgelöste, druckfähige Composite-PDFs mit Beschnittmarken, CMYK, Schriften eingebettet, keine RGB-, LAB- oder ICC-Farbräume einbetten, EPS-Dateien.

Datenanlieferung:

Daten und Proof müssen mit folgenden Angaben gekennzeichnet werden: Titel (Cash.), Ausgabe, Name des Anzeigenmotivs, Name des Kunden, Telefonnummer, Name des Datenversenders/-herstellers inkl. eines Datenprotokolls, Telefon- und Faxnummer des Datenversenders/-herstellers.

Datenträger:

CD (Mac/ISO Hybrid), weitere Datenträger auf Anfrage

Datenversand:

Cash.Print GmbH, Anzeigendisposition

Stresemannstr. 163, 22769 Hamburg

Tel.: 040/51444-253

Fax: 040/51444-269

E-Mail: trox@cash-online.de

verkauf@cash-online.de

Ihre Ansprechpartnerin für Rückfragen: Miriam Trox

Wichtige Hinweise:

- ▶ Bitte beachten Sie die Hinweise zur Datenanlieferung, damit eine einwandfreie Identifizierung Ihrer Anzeige rechtzeitig gewährleistet werden kann.
- ▶ Zur Gewährleistung des Druckergebnisses Ihrer Anzeige benötigen wir ein farbverbindliches Proof.
- ▶ Bei Anzeigen, die über den Satzspiegel hinaus gehen, müssen umseitig je 3 mm Beschnittzugabe berücksichtigt werden.
- ▶ Textinhalte bei Anzeigen, die über den Satzspiegel hinaus gehen, müssen, um nicht durch den Beschnitt beschädigt zu werden, wie folgt vom Heftrand abgesetzt werden:

Bund: 5 mm

Seitenrand: 5 mm

Kopf: 5 mm

Fuß: 5 mm

	Beikleber	Beilagen	Beihefter
Beschreibung	<p>Beikleber werden auf eine Trägeranzeige so aufgeklebt, dass sie von Interessenten abgelöst werden können. Postkarten, Booklets, CDs (in Papierhülle) und Klappkarten müssen eine geschlossene, rechtwinklige Kante besitzen. Produkte mit Zick-Zack-Falz können maschinell nicht verarbeitet werden! Die Leimspur liegt parallel zum Bund des Trägerobjektes.</p>	<p>Beilagen sind der Zeitschrift lose beigefügt. Das Druckgut muss maschinell verarbeitungsfähig und termingerecht vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt werden. Formatvorgabe Standard-Beilagen Breite x Höhe: min. 105 mm x 148 mm, max. 190 mm x 260 mm Formatvorgabe Oversizebeilage Breite x Höhe: 190 mm x 310 mm</p>	<p>Beihefter sind fest in die Zeitschrift eingehaftete Drucksachen. Formatvorgabe Breite x Höhe: max.: 212 mm x 280 mm</p>
Fertigung	<p>Bitte senden Sie uns im Vorwege eine Platzierungsvorgabe (Position des Beiklebers auf der Trägeranzeige). Mindestabstand zum Bund: 30 mm, zu Seitenrändern: 10 mm. Formatvorgaben Breite x Höhe: min. 105 mm x 148 mm, max. 190 mm x 190 mm, Stärke max. 1 mm.</p>		<p>Satzspiegel min. 8 mm vom Beschnitt entfernt anlegen (Seitenvorschub); Kopfbeschnitt: 10 mm; Fußbeschnitt: 3-14 mm; Seitenbeschnitt: 3 mm. Falz: Nachfalz für Kopfanlage 10 mm, ab 8 Seiten Umfang am Kopf geschlossen. Anlieferform: am Kopf geschlossen; Positionierung; Heftmitte. Sonderformate oder besonders umfangstarke Beiheftungen nur nach vorheriger Anfrage und Prüfung möglich. Achtung: Verarbeitungsbedingt kann eine Produktion mit Fußanlage/Fuß geschlossen erforderlich werden. Vor Produktion bitte anfragen.</p>
Anlieferungsmenge	Die bestellte Auflage plus 3 Prozent Verarbeitungszuschuss		

	Beikleber	Beilagen	Beihefter
Preise	<p>3.600,00 Euro ohne Nachlässe, Preise für die gesamte Druckauflage, zzgl. Umsatzsteuer und Postgebühren. Der Preis kann sich erhöhen, wenn die Beschaffenheit des Beiklebers die Verarbeitung erschwert und Mehrkosten verursacht.</p> <p>Beikleber sind nicht provisions- und rabattfähig.</p>	<p>Standard-Beilagen bis 25 g: 145,00 Euro pro 1.000 Exemplare.</p> <p>Oversize-Beilagen: 175,00 Euro pro 1.000 Exemplare.</p> <p>Mehrgewicht: 0,70 Euro pro Gramm und 1.000 Exemplare.</p> <p>Mindestauflage 25.000 Exemplare; Preise zuzüglich Umsatzsteuer und Postgebühren.</p>	<p>Preis pro 1.000 Exemplare:</p> <p>bis 4 Seiten: Euro 165,00</p> <p>bis 8 Seiten: Euro 195,00</p> <p>bis 12 Seiten: Euro 225,00</p> <p>bis 16 Seiten: Euro 250,00</p> <p>weitere Umfänge auf Anfrage</p> <p>Mindestauflage 25.000 Exemplare; Preise zuzüglich Umsatzsteuer und Postgebühren.</p>
Muster	<p>Der Auftrag wird erst nach Vorlage eines verbindlichen Musters in Größe, Gewicht und Verarbeitung und dessen Prüfung verpflichtend. Verbindliche Muster (je 5-fach) und Platzierungsvorgabe (Beikleber) spätestens bis zum Anzeigenschluss an:</p> <p>Cash.Print GmbH · Anzeigenverwaltung Stresemannstraße 163 · 22769 Hamburg</p> <p>Dierichs Druck + Media GmbH & Co. KG · Herrn Jörg Winkelmann Frankfurter Straße 168 · 34121 Kassel</p>		
Anlieferung	<p>Die Anlieferung für das Cash.-Magazin erfolgt zum angemeldeten Termin, mindestens 21 Kalendertage vor dem Erstverkaufstag kostenfrei bei Firma:</p> <p>Dierichs Druck + Media GmbH & Co. KG, Tor 2 / Versand, Herrn Armin Lamsbach/Frau Annette Husen, Frankfurter Straße 168, 34121 Kassel.</p> <p>Näheres entnehmen Sie bitte der Richtlinie für die Anlieferung und Verpackung der Beilagen auf Anfrage beim Verlag.</p>		

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen u. Zeitschriften

Ziffer 1 Mit der Erteilung eines Anzeigenauftrages erkennt der Auftraggeber die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die jeweils gültige Preisliste der Cash.Print GmbH (nachfolgend auch „Auftragnehmer“ genannt) als verbindlich an.

Ziffer 2 „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Anzeigen“ bezeichnet) von Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.

Ziffer 3 Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb eines Jahres nach Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird.

Ziffer 4 Der Vertrag zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer kommt zustande, wenn der Auftragnehmer den Auftrag schriftlich bestätigt. Bei Einwendungen hat der Auftraggeber innerhalb von 3 Tagen nach Zugang der Auftragsbestätigung dieser schriftlich zu widersprechen.

Nach Ablauf der obigen Frist gilt das Schweigen des Auftraggebers als Zustimmung zu den Bedingungen der Auftragsbestätigung. Platzierungsanweisungen des Auftraggebers sind nur gültig, wenn sie vom Auftragnehmer schriftlich bestätigt worden sind.

Ziffer 5 Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Umständen nicht erfüllt, die der Auftragnehmer 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 Auftragnehmer zu erstatten. Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass. Die Kündigung eines Abschlusses vor Ablauf der vereinbarten Dauer ist nur aus wichtigem Grund und nur bis zum Anzeigenschluss des folgenden Druckerzeugnisses möglich. Die ordentliche Kündigung ist ausgeschlossen.

Ziffer 6 Aufträge für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Auftragnehmer eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist.

Ziffer 7 Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Auftragnehmer mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

Ziffer 8 Der Auftragnehmer behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, wenn

- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder deren Veröffentlichung für den Auftragnehmer wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder
- Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.

Aufträge für andere Werbemittel sind für den Auftragnehmer erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend. Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Auftraggebers. Diese berechtigt den Auftragnehmer zur Erhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

Ziffer 9 Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei farbigen Anzeigen, die ohne ein farberbindliches Proof angefertigt werden (betrifft auch per ISDN und FTP übermittelte Daten), kann keine Regressforderung für fehlerhafte Farbwiedergabe

akzeptiert werden. Bei der Anlieferung von Druckunterlagen ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Auftragnehmers entsprechende Vorlagen für Anzeigen, Beilagen, Beihefter und Beikleber, Umhefter und Adressträger rechtzeitig bis zum Druckunterlagenschluss anzuliefern.

Liegen dem Auftragnehmer die Druckunterlagen bis zu diesem Zeitpunkt nicht vor, so wird bei einem Abschluss das vorher geschaltete Motiv wiederholt, bei einem Einzelanzeigenschaltung der gesamte Anzeigepreis berechnet. Sollte sich ein neuer Auftragnehmer betragen, so wird der Rechnungsbetrag um den Betrag, den dieser für die Anzeige bezahlt, erhöht. Entsteht dem Auftragnehmer durch die nicht rechtzeitige Ablieferung von Druckunterlagen Aufwendungen oder ein Schaden, so hat der Auftraggeber Ersatz zu leisten.

Kosten des Auftragnehmers für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderen Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Auftragnehmers zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält.

Ziffer 10 Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Verbreitung der Anzeige.

Ziffer 11 Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung des anderen Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige oder des anderen Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Auftragnehmer hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn

- diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder
- diese für den Auftragnehmer nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

Lässt der Auftragnehmer eine ihm für die Ersatzanzeige/Erstveröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige/Erstveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden.

Der Auftragnehmer haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Auftragnehmers verursacht wurde. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Auftragnehmer nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt.

Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Auftragnehmer nach den gesetzlichen Vorschriften. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – unverzüglich nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden, spätestens jedoch sieben Tage nach Erhalt des Belegs. Alle gegen den Auftragnehmer gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.

Ziffer 12 Wenn ein periodisches Druckerzeugnis, in welchem die Anzeige des Auftraggebers vertragsgemäß zu erscheinen hatte, später als zu dem dem Auftraggeber mitgeteilten Termin erscheint, ist dies nicht als Verzug des Auftragnehmers anzusehen.

Ziffer 13 Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch bei Auftragserteilung geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Auftragnehmer berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden. Der dem Auftraggeber übermittelte Probeabzug gilt als genehmigt, wenn der Auftraggeber nicht

innerhalb der gesetzten Frist dem korrigierten Probeabzug zurücksendet oder dem Abdruck schriftlich widerspricht.

Ziffer 14 Rechnungen sind binnen 18 Tagen ab Rechnungsdatum ohne Abzug zur Zahlung fällig. Geht die Zahlung dem Auftraggeber binnen 11 Tagen ab Rechnungsdatum zu, erhält der Auftraggeber ein Skonto von 2 % des Rechnungsbetrages. Bei Gewährung von Sonderpreisen oder Sonderrabatten ist ein zusätzlicher Abzug von Skonto allerdings ausgeschlossen.

Ziffer 15 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe von 8 (acht) % über dem Basiszinssatz erhoben sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Auftragnehmer 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 Auftragnehmer berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

Ziffer 16 Der Auftragnehmer liefert einen Anzeigenbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Auftragnehmers über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

Ziffer 17 Aus einer Auflagenminderung kann ein Anspruch auf Preisminderung nur hergeleitet werden, wenn die tatsächliche Auflage die aus den Media-Daten ersichtliche Auflage um mehr als 30 % unterschreitet. Eine Unkenntnis der Media-Daten des Auftragnehmers geht zu Lasten des Auftraggebers, es sei denn, der Auftragnehmer hat dem Auftraggeber die Media-Daten trotz schriftlicher Anforderung zur Erteilung des Anzeigenauftrages nicht übersandt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 24 bleibt unberücksichtigt. Zudem sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ganz ausgeschlossen, wenn der Auftragnehmer dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

Ziffer 18 Bei Chiffreanzeigen wendet der Auftragnehmer für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an.

Die Eingänge auf Chiffreanzeigen werden auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Dem Auftragnehmer kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 (Gewicht 100 g) überschreiten, sowie Waren, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann jedoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.

Ziffer 19 Erfüllungsort ist der Sitz des Auftragnehmers. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Auftragnehmers. Soweit Ansprüche des Auftragnehmers nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Auftragnehmers vereinbart.

Ziffer 20 Die Werbungsmitler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Auftragnehmers zu halten. Die vom Auftragnehmer gewährte Mitteilungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

Ziffer 21 Preisänderungen für erteilte Auftragsaufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Auftragnehmer mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

Ziffer 22 Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 % besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten

Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregistersauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Auftraggeber. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.

Ziffer 23 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 Auftragnehmer im Rahmen des Anzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können.

Ferner wird der Auftragnehmer von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Auftragnehmer nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

Der Auftraggeber überträgt dem Auftragnehmer sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentliche Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.

Ziffer 24 Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Auftragnehmers als auch in fremden Betrieben, derer sich der Auftragnehmer zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Auftragnehmer Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 % der im Durchschnitt der letzten vier IVW-Quartale verkauften Auflage vom Auftragnehmer ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Es erlischt jede Verpflichtung des Auftragnehmers auf Erfüllung von Aufträgen und Leistungen von Schadenersatz, insbesondere wird auch kein Schadenersatz für nicht veröffentlichte oder nicht rechtzeitig veröffentlichte Anzeigen geleistet.

Ziffer 25 Die Unwirksamkeit einzelner Bestimmungen oder von Teilen einzelner Bestimmungen dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen berührt die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht.

Zusätzliche Bedingungen des Auftragnehmers:

- a) Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Auftragnehmers gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beikleber, Beihefter oder technische Sonderausführungen.
- b) Nach Anzeigenschluss sind Sistrierungen, Änderungen von Größen, Formaten und der Wechsel von Farben nicht mehr möglich. Bei fermündlich aufgegebenen Anzeigen oder fermündlich erteilten Korrekturen haftet der Auftragnehmer nicht für die Richtigkeit der Wiedergabe. Eine Haftung wird auch nicht übernommen, wenn sich Mängel an der Vorlage erst bei der Reproduktion oder beim Druck zeigen. Der Werbungtreibende hat bei ungenügendem Abdruck dann keine Ansprüche. Evtl. entstehende Mehrkosten müssen weiter berechnet werden.
- c) Der Auftragnehmer übernimmt keine Gewähr, wenn durch eine verspätete Anlieferung der Druckunterlagen vereinbarte Platzierungen nicht eingehalten werden können und eine Minderung der Druckqualität eintritt.
- d) Bei Neuaufnahme einer Geschäftsverbindung erhält der Auftragnehmer eine Vorauszahlung des Rechnungsbetrages zum Anzeigenschlusstermin.

Ansprechpartner

Helge Schaubode (Anzeigenleitung)

Tel.: 040/51444-262

Fax: 040/51444-269

E-Mail: schaubode@cash-online.de

Gerhard Langstein (Anzeigenleitung, Analysen)

Tel.: 040/51444-195

Fax: 040/51444-269

E-Mail: langstein@cash-online.de

Miriam Trox (Anzeigendisposition, Mediaberatung)

Tel.: 040/51444-253

Fax: 040/51444-269

E-Mail: trox@cash-online.de

verkauf@cash-online.de

Verlagsangaben

Verlag:

Cash.Print GmbH

Stresemannstraße 163

22769 Hamburg

Tel.: 040/51444-0

Fax: 040/51444-120

E-Mail: info@cash-online.de

Internet: www.cash-online.de

Geschäftsführer: Ulrich Faust

Bankverbindung:

HypoVereinsbank AG

Kto.-Nr. 6 305 460

BLZ 200 300 00

IBAN: DE89200300000006305460

BIC: HYVEDEMM300

USt-ID-Nummer: DE 202667963

Für die Abwicklung von Aufträgen gelten die Geschäftsbedingungen des Verlags. Diese finden Sie auf Seite 18 + 19.

Die in dieser Preisliste aufgeführten Angaben können unterjährig aktualisiert werden; den jeweils letzten, verbindlichen Stand dieser Preisliste finden Sie unter: www.cash-online.de.