

Cash.

Cash.MediaDaten 2016

Cash

CASH

INHALT

- 3 Titelporträt
 - 5 Reichweite
 - 6 Markt-/Mediastudien
 - 9 Leserumfrage
 - 11 Auflagen
 - 12 Redaktionelle Inhalte
 - 15 Jahresthemenplan
 - 17 Cash.Specials/Rendite+
 - 18 Themenplan Cash.Specials/Rendite+
 - 19 Termine
 - 21 Anzeigenformate
 - 22 Anzeigenpreise und Rabattstaffeln
 - 23 Advertorials
 - 24 Exklusive Medienpartnerschaften/Cash.Extra
 - 25 Titel-Booklet
 - 26 Oversize-Beileger
 - 27 Beilagen, Beihefter, Beikleber
 - 29 Technische Daten
 - 30 Allgemeine Geschäftsbedingungen
 - 31 Kontakt/Ansprechpartner
-



DER BASISWERBETRÄGER FÜR DIE GESAMTE FINANZDIENSTLEISTUNGSBRANCHE UND PFLICHTLEKTÜRE FÜR ALLE FINANZPROFIS

Cash. berichtet seit über 30 Jahren (gegründet 1983) über die Finanzdienstleistung und informiert alle Profis in der Finanzberatung und Vermögensplanung umfassend und fundiert aus den Bereichen Investmentfonds, Versicherungen, Vermögensverwaltende Fonds, Immobilien und Sachwertanlagen.

Das Cash. Magazin erreicht mit einer der höchsten Leserreichweiten unter den Finanzfachmagazinen die Profis in der Finanzberatung und Vermögensplanung.

- ◆ Bankenunabhängige Finanzberater
- ◆ Versicherungsmakler
- ◆ Bank- und Sparkassenberater
- ◆ Immobilienmakler
- ◆ Vermögensverwalter und Vermögensberater
- ◆ Institutionelle Investoren
- ◆ Family Offices

Cash. liefert in monatlicher Erscheinungsweise aus erster Hand Wissenswertes über langfristige Kapitalanlagen und Altersvorsorgeprodukte und liefert so wertvolle Informationen für das Gespräch mit dem Kunden.

Zusätzlich zu den monatlichen Cash. Ausgaben erscheinen monothematische Cash. Spezialausgaben zu den Themenbereichen Versicherungen, Sachwertanlagen und Immobilien.

Cash. verfügt über eine hochqualifizierte Redaktion, die die Themen und Trends der Branche aufspürt und in einer hohen journalistischen Qualität und Tiefe für das Magazin und Online aufbereitet.

Alle Themen, Trends und News erscheinen auch tagesaktuell auf www.cash-online.de. Abgerundet wird das Online-Angebot durch den zweimal wöchentlich erscheinenden Cash./OnVista-Newsletter, sowie den täglich erscheinenden Newslettern Finanz.News/Versicherungen und Finanz.News/Immobilien.

Für die Online-Medien erscheinen gesonderte Media-Daten.
Download: www.cash-online.de/mediadaten

Cash. belegt in allen wichtigen branchenspezifischen Markt-/Mediastudien (HBS, YouGov, MRTK u.a.) stets Spitzenpositionen und gehört damit zu den bedeutendsten und meist gelesenen Fachmagazinen der Branche.

Redaktionelle Stärke, mediale Beweglichkeit und eine spürbare Präsenz in der Zielgruppe sind die Stärken von Cash. die das Magazin zu einem Basiswerbeträger der Branche machen.





EIN VORSPRUNG, DER IMMER BLEIBT

Seit über 30 Jahren* steht Cash. für fundierten Journalismus, aktuelle Berichterstattung und mehr Transparenz im Markt.

Cash.

seit 1983

Portfolio International

seit 1993

Finanzwelt

seit 1993

AssCompact

seit 1998

Fonds Professionell

seit 1999

Das Investment

seit 2000

ProContra *seit 2008*

*Stand: 2015

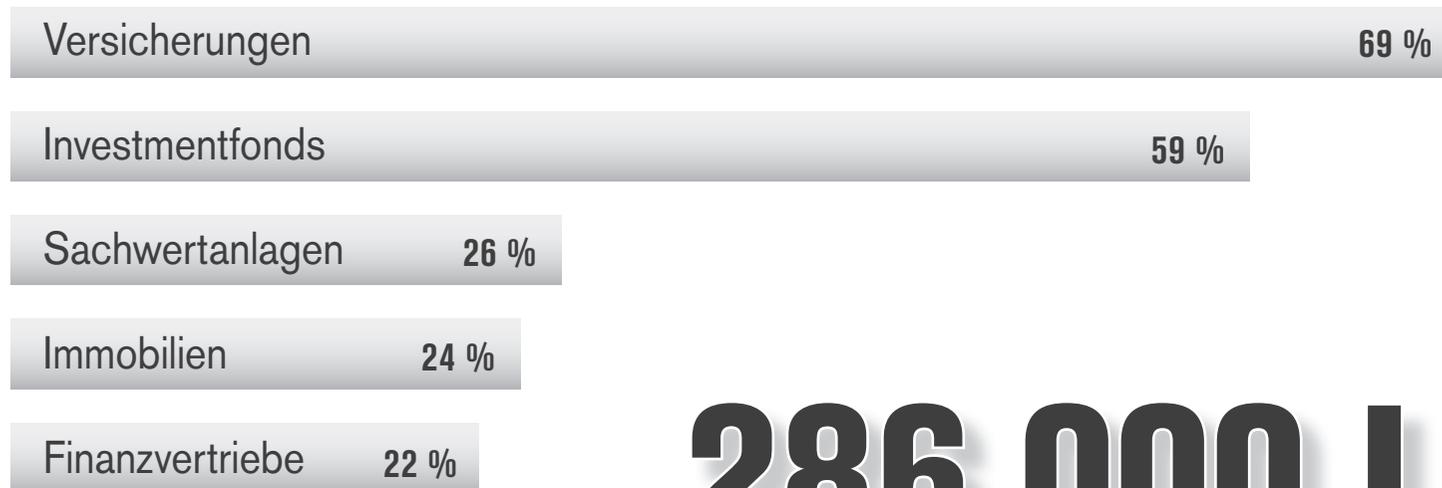




UNSERE LESER – IHRE ZIELGRUPPE

Cash. erreicht mit jeder Ausgabe 286.000 Leser. Davon sind 83 Prozent Finanzdienstleister (Finanz- und Bankberater) und in folgenden Branchen (Mehrfachnennungen möglich) tätig.*

* Quelle: Cash. Leserumfrage GESS GROUP 2015 und IVW II/2015
Eine vollständige Präsentation der Ergebnisse aus der Cash.-Leserumfrage
stellen wir Ihnen auf Wunsch gerne zur Verfügung.



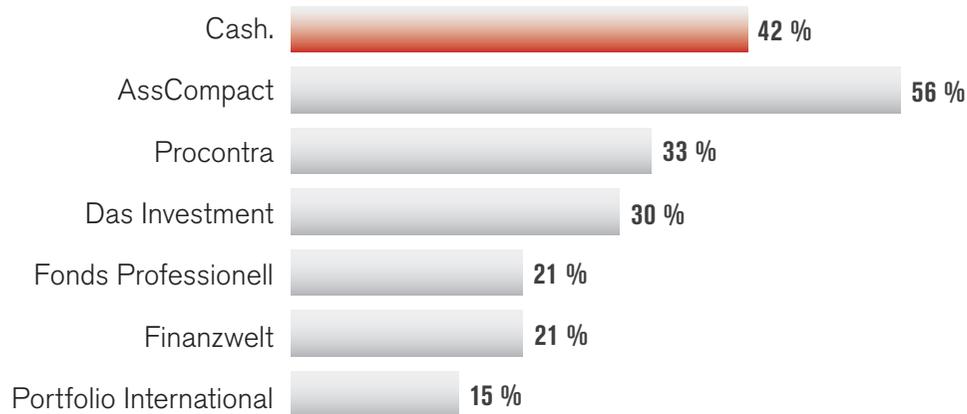
286.000 Leser



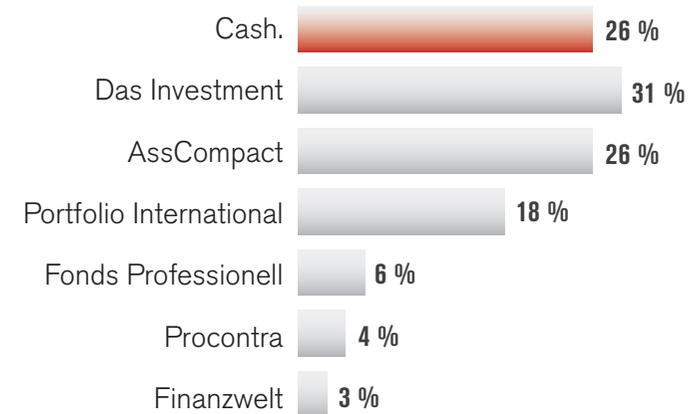


UNSERE LESER – IHRE ZIELGRUPPE – MARKT-/MEDIASTUDIEN

Cash. erzielt bei Maklern und Mehrfachagenten eine herausragende Reichweite unter den Fachzeitschriften der Finanzbranche.*



Cash. gehört in die Spitzengruppe derjenigen Fachmagazine, die am häufigsten von unabhängigen Finanzberatern gelesen werden.**



* Quelle: MRTK-Studie 2014,

** Quelle: Auszug aus der Rangreihe von Seite 68 der HBS Medien- und Markenstudie 2015.

Fragestellung: Welche Fachmagazine oder Fachzeitschriften lesen Sie aus beruflichen Gründen regelmäßig?

Gruppe: unabhängige Finanzberater; Grundgesamtheit: 251





UNSERE LESER – IHRE ZIELGRUPPE – MARKT-/MEDIASTUDIEN

Cash. konnte seine Reichweite in der Zielgruppe Bankberater seit dem Jahr 2012 kontinuierlich ausbauen.*



* Quelle: Auszug aus der HBS Medien- und Markenstudie 2015.

Fragestellung: Welche Fachmagazine oder Fachzeitschriften lesen Sie aus beruflichen Gründen regelmäßig?

Gruppe: Bank- und Sparkassenberater

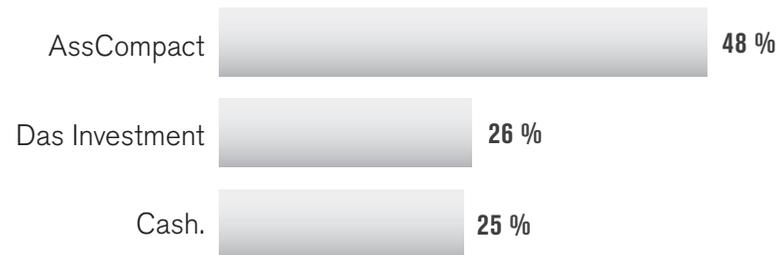
** Von insgesamt 22 genannten Titeln





UNSERE LESER – IHRE ZIELGRUPPE – MARKT-/MEDIASTUDIEN

Cash. gehört zu den drei Finanzmagazinen, die bei Maklern mit Abstand die höchsten Kontaktwahrscheinlichkeiten unter den monatlich erscheinenden Finanzzeitschriften erzielen (Erscheinungsfrequenz 12x pro Jahr).*



* Quelle: Auszug aus der YouGov Makler-Media-Analyse 2015
Fragestellung: Wie häufig pro Jahr lesen Sie im Schnitt folgende Zeitschriften aus beruflichen Gründen?
Anzahl der Titel Gesamt = 16





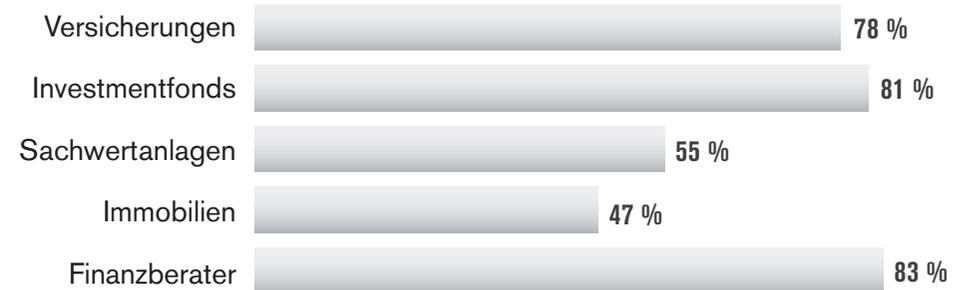
UNSERE LESER – IHRE ZIELGRUPPE – LESERUMFRAGE

Knapp 60 Prozent lesen mehr als die Hälfte aller Cash.-Ausgaben eines Jahres.*



Hohe Wahrnehmung für alle Ressorts.*

Folgende Ressorts in Cash. sind mir „wichtig“ oder „sehr wichtig“:



* Quelle: Cash. Leserumfrage GESS GROUP 2015





UNSERE LESER – IHRE ZIELGRUPPE – LESERUMFRAGE

Über 60 Prozent und damit über 174.000 lesen mindestens die Hälfte der Seiten einer Cash.-Ausgabe.*



Starker Informationsgehalt in allen Ressorts.*
Fühle mich durch Cash. in den folgenden Branchen „sehr gut“ oder „gut“ informiert*.



* Quelle: Cash. Leserumfrage GESS GROUP 2015





UNSERE VERTRIEBSSTÄRKE – IHRE VORTEILE – AUFLAGEN

	Druckauflage	Verbreitete Auflage	Verkaufte Auflage
Cash.	54.000* Expl.	51.106* Expl.	49.687* Expl.
Der Wettbewerb im Vergleich			
Das Investment	46.000* Expl.	43.451* Expl.	15.543* Expl.
AssCompact	39.993* Expl.	39.270* Expl.	0* Expl.
Finanzwelt	48.000 Expl.	Verlagseigene Angaben	Keine IVW-Prüfung
ProContra	40.600 Expl.	40.474* Expl.	16.583* Expl.



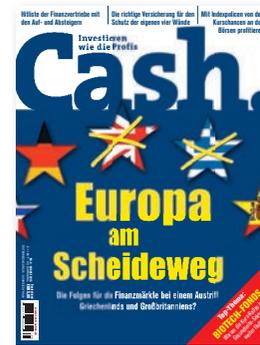
* IVW-Prüfung Quartal II-2015





FUNDIERT UND QUALIFIZIERT

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





FUNDIERT UND QUALIFIZIERT

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

Motor der Weltkonjunktur

US-IMMOBILIEN Die Wirtschaft der USA floriert, was sich auch an den dynamischen Immobilienmärkten zeigt. Cash sagt, wie deutsche Anleger profitieren können.

Das Reich der Mitte kämpft derzeit mit vielen negativen Einflüssen und zahlt die Folgen von Exportstopp und Wirtschaft auf dem Rücken. Die Lage Chinas allerdings weniger dramatisch, als sie auf den ersten Blick und insbesondere in der Augen der Investoren scheint.

Die Prognose lautet, dass die Weltkonjunktur im Jahr 2015 weiter dynamisch verlaufen wird. Die USA sind der Motor der Weltkonjunktur. Die deutsche Wirtschaft wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft. Die Eurozone wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft. Die Weltkonjunktur wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft.

Drachen ohne Feuer?

Das Reich der Mitte kämpft derzeit mit vielen negativen Einflüssen und zahlt die Folgen von Exportstopp und Wirtschaft auf dem Rücken. Die Lage Chinas allerdings weniger dramatisch, als sie auf den ersten Blick und insbesondere in der Augen der Investoren scheint.

Die Prognose lautet, dass die Weltkonjunktur im Jahr 2015 weiter dynamisch verlaufen wird. Die USA sind der Motor der Weltkonjunktur. Die deutsche Wirtschaft wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft. Die Eurozone wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft. Die Weltkonjunktur wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft.

Der Ansturm der Investoren

ZINSHÄUSER stehen bei Privatanlegern und Investoren hoch im Kurs, die Preise sind weiter gewachsen. Daher sollten Anleger die Angebote genau prüfen.

Die Prognose lautet, dass die Weltkonjunktur im Jahr 2015 weiter dynamisch verlaufen wird. Die USA sind der Motor der Weltkonjunktur. Die deutsche Wirtschaft wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft. Die Eurozone wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft. Die Weltkonjunktur wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft.

Die Start-ups kommen

FITNESS kommt mehr in Deutschland konkurrenz mit lokalen Unternehmen und dem Bank- und Versicherungsgewerbe. Doch von den jungen Wäldern droht nicht nur Gefahr. Die alten Hecken können sich auch langsam und fest abgrenzen.

Die Prognose lautet, dass die Weltkonjunktur im Jahr 2015 weiter dynamisch verlaufen wird. Die USA sind der Motor der Weltkonjunktur. Die deutsche Wirtschaft wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft. Die Eurozone wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft. Die Weltkonjunktur wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft.

Neue Vorbilder dringend gesucht

SCHIFFSFONDS Einzelne Initiatoren wollen sich mit neuen Beteiligungsangeboten an den Markt wagen. Die Branche hofft, dass sie sich erfolgreich platzieren lassen.

Die Prognose lautet, dass die Weltkonjunktur im Jahr 2015 weiter dynamisch verlaufen wird. Die USA sind der Motor der Weltkonjunktur. Die deutsche Wirtschaft wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft. Die Eurozone wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft. Die Weltkonjunktur wird sich erholen, aber nicht so schnell, wie erhofft.



FUNDIERT UND QUALIFIZIERT

Cash. steht im Dialog mit der Branche und trifft die Experten der Unternehmen.

Mit exklusiven Interviews, Roundtables und Diskussionsrunden informiert Cash. umfassend und ist stets am Puls der Zeit.





DIE THEMENSCHWERPUNKTE IM ÜBERBLICK

Cash.-Ausgabe*	Investmentfonds	Versicherungen	Sachwertanlagen	Immobilien	Finanzberater
2-2016 EVT 25.01.16	Titelthema Deutschland-Fonds: So weit die Konjunktur die Kurse treibt	Wegfall des Garantiezins: Die Produktstrategien der Assekuranz in einem veränderten Markt	Erneuerbare Energien: Grüne Renditen mit Wind, Wasser und Solarenergie	Denkmalimmobilien: Mit der Sanierung von Altbauten doppelt profitieren	Honorarberatung: Die Politik hat die Weichen gestellt – wann der Durchbruch gelingt
3-2016 EVT 18.02.16	VV-Fonds: Das Basisinvestment – stabile Renditen bei reduziertem Risiko	Titelthema Fonds- und Indexpolizen: Konzepte für mehr Rendite und Sicherheit	Hitliste der Emissionshäuser: Die Platzierungsbilanz 2015, die Pläne der Branche für 2016	Deutsche Zinshäuser: Mieten, Preise und Renditen – der große Marktreport für Neubau und Bestand	Nachfolgeregelung: Wie die Geschäftsübergabe am besten gelingt
4-2016 EVT 17.03.16	Absolute Return Fonds: Warum stabile Erträge und wenig Risiko kein Hexenwerk sind	Digitalisierungs-Offensive: Über welche Kanäle die Versicherer noch näher an die Kunden rücken wollen	Portfoliofonds: Der Mix machts – für mehr Rendite und weniger Risiko im Anlegerdepot	Titelthema: Baufinanzierung/Bausparen: Aktuelle Produkt- und Markttrends	Frauen und Finanzen: Beratungsstrategien von Frauen für Frauen
5-2016 EVT 21.04.16	Titelthema Dividenden-Fonds: Von den erfolgreichsten Firmen profitieren	Pflegeversicherung: Private Vorsorge zum Schutz vor Altersarmut	Fonds im Rückspiegel: Wie erfolgreich die größten Beteiligungen waren	Anlageimmobilien: Die große Marktübersicht der Direktinvestments	Sales-Support: Wie Versicherer und Fondshäuser Makler und Vermittler unterstützen
6-2016 EVT 19.05.16	Aktiv versus passiv: Welcher Investmentstil im Langfrist-Check die Nase vorne hat	Titelthema Silver Surfer: Produkte und Lösungen für die Generation 50 plus	Mobilienfonds: Warum sich mit Flugzeugen und Co. höhere Erträge erzielen lassen	Betongold an der Börse: Warum Immobilienaktien und REITs mehr Rendite bringen	Kundenakquise im Netz: Die Zukunft des Geschäfts mit Leads
7-2016 EVT 16.06.16	Income-Strategien: Von Kursgewinnen und stetigen Ausschüttungen profitieren	Titelthema Private Krankenversicherung: Aktuelle Markttrends und Produktentwicklungen	Secondhand-Fonds: Warum der Zweitmarkt eine attraktive Alternative sein kann	Ferienimmobilien: Die lukrativsten Standorte in Deutschland und Südeuropa im Check	Berater-Nachwuchs: Wie sich schlagkräftige Mitarbeiter finden und akquirieren lassen

* IWW-geprüft





DIE THEMENSCHWERPUNKTE IM ÜBERBLICK

Cash.-Ausgabe*	Investmentfonds	Versicherungen	Sachwertanlagen	Immobilien	Finanzberater
8-2016 EVT 14.07.16	Titelthema USA, Europa, Asien – welche Region hat das größte Performance-Potenzial	Berufsunfähigkeit: Die beste Produktstrategie für das unterschätzte Risiko	Private Equity: Beteiligungen an den besten Geschäftsmodellen	Wohntrends: Welche Features Immobilien benötigen, um vermarktbar zu sein	Hitliste der Finanzvertriebe: Die Auf- und Absteiger des Jahres – alle Zahlen, Daten und Fakten
9-2016 EVT 11.08.16	Investments mit Weitsicht: Nachhaltigkeits-Fonds für mehr Rendite und ein gutes Gewissen	Risiko-Versicherungen: Unfall- und Dread Disease Policen für die Absicherung im Job und in der Freizeit	Titelthema Wohnimmobilienfonds: Herausforderungen und Chancen im Trendmarkt	Offene Immobilienfonds: Der Markt startet durch – die besten Offerten im Performance-Check	Hitliste der Maklerpools: Zahlen und Zukunft der Branche in einem sich verschärfenden Wettbewerb
10-2016 EVT 15.09.16	Titelthema Multi Asset Fonds: Basisinvestment für jedes Börsenwetter	Kfz-Policen: Telematik-Tarife für mehr Fahrsicherheit und günstigere Prämien	Comeback der Nische: Warum Reha-Kliniken und Kitas ein lukratives Investment sind	US-Immobilien: Welche Anlageregionen und Segmente die größten Chancen bieten	Family Offices: Maßgeschneiderte Vermögensstrategien für jedes Kundenklientel
11-2016 EVT 13.10.16	Europa-Fonds: Warum Unternehmen des alten Kontinents global erfolgreich sind	Titelthema Biometrie – Trends bei Arbeitskraftabsicherung und Pflegevorsorge	Große Marktübersicht: Alle Zahlen und Fakten zu aktuellen Fondsbeteiligungen	Immobilienversicherungen: Neue und bewährte Absicherungen für Häuser und Wohnungen	Maklerpools: Der große Marktreport zu Geschäftsmodellen und Produktstrategien
12-2016 EVT 17.11.16	Titelthema Flaggschiff-Fonds: Wie sich die milliardenschweren Portfolios schlagen	Betriebliche Altersvorsorge: Wie Arbeitnehmer und Arbeitgeber von der Rente vom Chef profitieren	Forst- und Agrarfonds: Erfolgsfaktor Demografie – aktuelle Beteiligungen im Überblick	Crowdfunding: Wie Anleger mit kleinen Summen von Großprojekten profitieren können	Private Banking: Konzepte und Lösungen zur Vermögensstrukturierung
1-2017 EVT 15.12.16	Titelthema 2017 – das bewegt die Kapital- und Vorsorgemärkte im neuen Jahr				

* IVW-geprüft





RENDITE+ UND CASH.SPECIAL VERSICHERUNGEN DIE MONOTHEMATISCHEN MAGAZINE

Mit der Magazin-Reihe Rendite+ und Cash.Special Versicherungen bieten wir unseren Lesern eine optimale Ergänzung zu den monatlich erscheinenden Cash.Magazinen.

In dieser Magazinreihe werden einzelne Branchensegmente und Märkte von der Cash. Redaktion genauestens analysiert. Das Ergebnis ist ein Kompendium an Fachinformationen, wie man sie kein zweites Mal in der deutschen Finanzfachpresse findet.





DIE THEMENSCHWERPUNKTE IM ÜBERBLICK

Rendite+ 1/2016 Sachwertanlagen EVT 24.03.2016	Hitliste der Produkthanbieter Alle Zahlen, Daten und Fakten der Emissionshäuser in 2015	Große Produktübersicht Alle aktuellen Beteiligungen, Fonds und Direktinvestments im Überblick	Strategien für 2016 Große Branchenumfrage – Produktplanungen und Strategien der Emissionhäuser	Wege zu mehr Absatz Mit neuem Schwung in Richtung Anleger – wie sich der Vertrieb in der neuen Produktwelt zeigt
Rendite+ 2/2016 Altersvorsorge EVT 12.05.2016	Altersvorsorge & Niedrigzins Erfolgsfaktoren für eine optimale und langfristig nachhaltige Vorsorgestrategie	Das beste aus zwei Welten Indexpolizen kombinieren Aktienchancen mit der Sicherheit eines Deckungsstocks	Durchbruch für Fondspolizen Warum fondsgebundene Versicherungen gerade jetzt ein wichtiger Vorsorgebaustein sind	Best Ager Produkte für die Generation 50plus
Rendite+ 3/2016 Immobilien EVT 01.09.2016	Wohnimmobilien-Report Die Zukunft des deutschen Wohnimmobilienmarktes	Großes Standort-Ranking Mieten, Preise und Renditen für 40 deutsche Städte – die große Marktanalyse	Produktübersichten Offene und geschlossene Immobilienfonds sowie Direktinvestments im Detail	Finanzierung Von der Baufinanzierung bis Bausparen – alles Wissenswerte rund um den Immobilienerwerb
Cash.Special Versicherungen 1/2016 EVT 25.10.2016	Versicherungs-Report 2016 Neue Kundenwünsche, tiefe Zinsen und härtere Regulierung – wie die reagiert die Assekuranz	Kapitalanlage, Risikovorsorge Die Markt- und Produktrends bei Altersvorsorge, Biometrie und im Kompositgeschäft	Produktneuheiten Aktuelle Tariffinnovationen und Produkt-Updates in der Detailübersicht	Social Media und Vertrieb Wie sich die Versicherer und Makler zunehmend über digitale Kanäle den Kunden nähern





UNSERE TERMINE

Cash.-Ausgabe*	Erstverkaufstag	Anzeigenschluss	Druckvorlagenschluss
01-2016	11.12.2015	18.11.2015	21.11.2015
02-2016	25.01.2016	04.01.2016	05.01.2016
03-2016	18.02.2016	27.01.2016	29.01.2016
04-2016	17.03.2016	24.02.2016	26.02.2016
05-2016	21.04.2016	30.03.2016	01.04.2016
06-2016	19.05.2016	27.04.2016	29.04.2016
07-2016	16.06.2016	25.05.2016	27.05.2016
08-2016	14.07.2016	22.06.2016	24.06.2016
09-2016	11.08.2016	20.07.2016	22.07.2016
10-2016	15.09.2016	24.08.2016	26.08.2016
11-2016	13.10.2016	21.09.2016	23.09.2016
12-2016	17.11.2016	26.10.2016	28.10.2016
01-2017	15.12.2016	23.11.2016	25.11.2016

Heftinhalte: Vier Wochen vor Anzeigenschluss jeder Ausgabe wird ein ausführlicher Themenplan der Cash.-Redaktion veröffentlicht.
Auf Wunsch kann die regelmäßige Zustellung per E-Mail bestellt werden unter: verkauf@cash-online.de

* IVW-geprüft



TERMINE SONDERAUSGABEN

	Erstverkaufstag	Anzeigenschluss	Druckvorlagenschluss
Rendite+ 1/2016 Sachwerte	24.03.2016	02.03.2016	04.03.2016
Rendite+ 2/2016 Altersvorsorge	12.05.2016	19.04.2016	21.04.2016
Rendite+ 3/2016 Immobilien	01.09.2016	10.08.2016	12.08.2016

	Erstverkaufstag	Anzeigenschluss	Druckvorlagenschluss
Cash.Special Versicherungen 1/2016	25.10.2016	02.10.2016	04.10.2016

Heftinhalte: Vier Wochen vor Anzeigenschluss jeder Ausgabe wird ein ausführlicher Themenplan der Cash.-Redaktion veröffentlicht.
Auf Wunsch kann die regelmäßige Zustellung per E-Mail bestellt werden unter: verkauf@cash-online.de



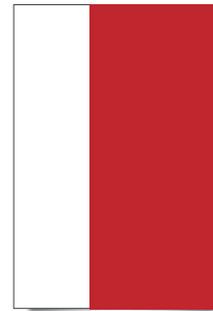
UNSERE ANZEIGENFORMATE



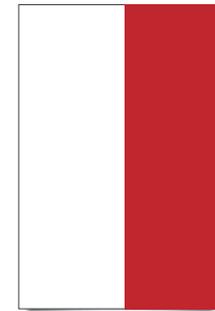
2/1 Seite



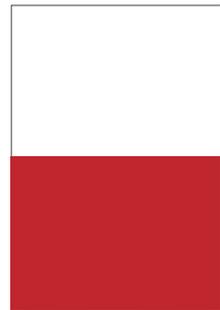
1/1 Seite



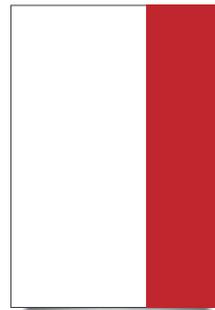
2/3 Seite



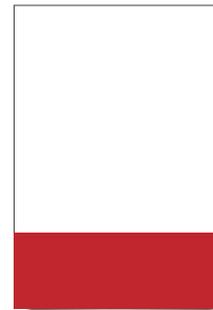
1/2 Seite hoch



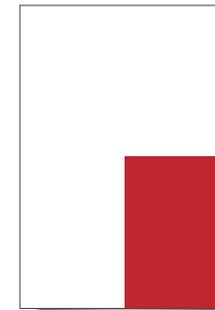
1/2 Seite quer



1/3 Seite hoch



1/3 Seite quer



1/4 Seite

Andere Formate auf Anfrage





ANZEIGENPREISE UND RABATTSTAFFELN

Formate	Satzspiegel in mm Breite x Höhe	Anschnitt in mm Breite x Höhe*	Preise 4c in Euro
2/1	386 x 252	424 x 280	17.000,-
1/1	178 x 252	212 x 280	8.500,-
2/3	117 x 252	136 x 280	6.400,-
1/2 hoch		104 x 280	5.200,-
1/2 quer	178 x 124	212 x 138	5.200,-
1/3 hoch	56 x 252	75 x 280	4.000,-
1/3 quer	178 x 81	212 x 93	4.000,-
1/4	87 x 124		3.600,-
2. Umschlagseite	178 x 252	212 x 280	10.500,-
3. Umschlagseite	178 x 252	212 x 280	9.900,-
4. Umschlagseite		212 x 280	10.500,-
Editorial (1/3 hoch)	56 x 252	75 x 280	4.500,-
Inhaltsverzeichnis	56 x 252	75 x 280	4.500,-

Andere Formate auf Anfrage

* Bei Anschnitt zzgl. 3 mm Beschnittzugabe an allen Seiten

Rabatte/Preisnachlässe (innerhalb eines Insertionsjahres)

Malstaffel*	Rabatte	Mengenstaffel*	Rabatte
3 x	3 %	3 Seiten	5 %
6 x	5 %	6 Seiten	10 %
9 x	7 %	9 Seiten	15 %
12 x	10 %	12 Seiten	20 %
15 x	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 jeweilige Anzeigen-Grundpreis.

AE: 15 Prozent

Wird nur gegenüber Werbeagenturen vergütet, die gewerbsmäßig Aufträge von Dritten an Verlage vermitteln.





WENN SIE MEHR ZU SAGEN HABEN

Stellen Sie Ihre Produkt-, Markt- oder Unternehmensstrategie vor. Hierfür steht Ihnen eine Doppelseite (oder 1/1 Seite) exklusiv zur Veröffentlichung Ihrer Inhalte zur Verfügung. Bei der Gestaltung unterstützt Sie auf Wunsch unser Grafik-Team.

Leistungsumfang:

- ◆ Die uneingeschränkten Nutzungsrechte des Advertorials für Nachdrucke und Veröffentlichung im Internet als PDF-Datei
- ◆ **Komplettpreis für 2/1 Seiten:** 14.900,- Euro zzgl. 1.200,- Euro Gestaltungskosten*
- ◆ Zubuchbare Zusatzpakete für vertriebsunterstützende Maßnahmen (z.B. Hefte, Sonderdrucke, Online) auf Anfrage
- ◆ **Komplettpreis für 1/1 Seite:** 8.500,- Euro zzgl. 800,- Euro Gestaltungskosten*



zzgl. MwSt.
Rabatt- und AE-fähig
*optional
andere Formate auf Anfrage



EXKLUSIVE MEDIEN-PARTNERSCHAFTEN

Cash.Extras werden zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen publiziert und über das Hauptmagazin („Heft im Heft“) distribuiert.

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
- ◆ Auf Wunsch bis zu 1.000 Exemplare zur freien Verfügung
- ◆ Verbreitung: Als Heft im Heft über die Vollaufgabe des Cash.-Magazins und als E-Paper auf www.cash-online.de
- ◆ Komplettpreis: 11.900,- Euro, nicht rabatt- und AE-fähig

Technische Angaben:

- ◆ Format: 189 mm x 265 mm (Breite x Höhe)
- ◆ Umfang: Je nach Anzahl der Medienpartner

Geplante Themen in 2016:

- ◆ Absolute-Return-Fonds
- ◆ Arbeitskraftsicherung
- ◆ Baufinanzierung
- ◆ Berufsunfähigkeitsversicherung
- ◆ Betriebliche Altersvorsorge
- ◆ Betriebliche Krankenversicherung
- ◆ Biometrie
- ◆ Dividendenfonds
- ◆ Erneuerbare Energien
- ◆ Fondspolizen
- ◆ Immobilienfonds
- ◆ Immobilien-Direktinvestments
- ◆ Kinderpolizen
- ◆ Multi Asset Fonds
- ◆ Multi Asset Income
- ◆ Pflegeversicherung
- ◆ Private Krankenversicherung





CASH.DIREKT – DAS TITELBOOKLET

Hohe Aufmerksamkeit – Platzierung auf dem Cash. Titelcover

Bei dieser Spezialausgabe kooperiert Cash. jeweils mit einem Marktteilnehmer, der seine Expertise in dieses Format einbringt. Das Booklet Cash.Direkt entsteht in Zusammenarbeit mit dem Kunden und der Cash. Redaktion und erscheint als Booklet auf dem Titelcover der gebuchten Cash. Gesamtausgabe.

Preis auf Anfrage.



Technische Angaben:

- ◆ Format: 110 mm x 150 mm (Breite x Höhe)
- ◆ Umfang: mind. 16 Seiten





OVERSIZE-BEILEGER

Hohe Aufmerksamkeit, hohe Response-Quote

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 220,- Euro pro 1.000 Exemplare.

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

Limitierte Verfügbarkeit!

Reservieren Sie jetzt!

Nur 1x je Ausgabe möglich!





BEIHEFTER, BEILAGEN, BEIKLEBER

	Beikleber	Beilagen	Beihefter
Beschreibung	Beikleber werden auf eine Trägeranzeige so aufgeklebt, dass sie von Interessenten abgelöst werden können. Postkarten, Booklets, CDs (in Papierhülle) und Klappkarten müssen eine geschlossene, rechteckige Kante besitzen. Produkte mit Zickzack-Falz können maschinell nicht verarbeitet werden! Die Leimspur liegt parallel zum Bund des Trägerobjektes.	Beilagen sind der Zeitschrift lose beigelegt. 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	Beihefter sind fest in die Zeitschrift eingelebte Drucksachen. Formatvorgabe Breite x Höhe: max.: 212 mm x 280 mm
Fertigung	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		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 umfangreiche Beiheftungen nur nach vorheriger Anfrage und Prüfung möglich. Achtung: Verarbeitungsbedingt kann eine Produktion mit Fußanlage/Fuß geschlossen erforderlich werden. Vor Produktion bitte anfragen.
Anlieferungsmenge	Die bestellte Auflage plus 3 Prozent Verarbeitungszuschuss		





BEIHEFTER, BEILAGEN, BEIKLEBER

	Beikleber	Beilagen	Beihefter
Preise	4.000,- 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. Beikleber sind nicht provisions- und rabattfähig.	Standard-Beilagen bis 25 g: 175,- Euro pro 1.000 Exemplare. Oversize-Beilagen: 220,- Euro pro 1.000 Exemplare. Mehrgewicht: 0,70 Euro pro Gramm und 1.000 Exemplare. Mindestauflage 25.000 Exemplare; Preise zuzüglich Umsatzsteuer und Postgebühren.	Preis pro 1.000 Exemplare: bis 4 Seiten: 175,- Euro bis 8 Seiten: 205,- Euro bis 12 Seiten: 235,- Euro bis 16 Seiten: 260,- Euro weitere Umfänge auf Anfrage Mindestauflage 25.000 Exemplare; Preise zuzüglich Umsatzsteuer und Postgebühren.
Muster	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: Cash.Print GmbH · Anzeigenverwaltung Stresemannstraße 163 · 22769 Hamburg Dierichs Druck + Media GmbH & Co. KG · Herrn Jörg Winkelmann Frankfurter Straße 168 · 34121 Kassel		
Anlieferung	Die Anlieferung für das Cash.-Magazin erfolgt zum angemeldeten Termin, mindestens 21 Kalendertage vor dem Erstverkaufstag kostenfrei bei Firma: Dierichs Druck + Media GmbH & Co. KG, Tor 2 / Versand, Herrn Armin Lamsbach/Frau Annette Husen, Frankfurter Straße 168 · 34121 Kassel Näheres entnehmen Sie bitte der Richtlinie für die Anlieferung und Verpackung der Beilagen auf Anfrage beim Verlag.		





TECHNISCHE DATEN

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

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

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.

- ◆ Illustrator bis CS6
- ◆ Photoshop bis CS6
- ◆ InDesign bis CS6

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 inklusive eines Datenprotokolls, Telefon- und Faxnummer des Datenversenders/-herstellers.

Datenträger:

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

Datenversand:

Cash.Print GmbH, Anzeigendisposition
Stresemannstraße 163,
22769 Hamburg
Tel.: 040/51444-253
Fax: 040/51444-269

Ihre Ansprechpartner: Frau Sevil Babur
Frau Beatrice Burmester

E-Mail: babur@cash-online.de
E-Mail: burmester@cash-online.de
E-Mail: verkauf@cash-online.de



CASH. AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen und Zeitschriften

Ziffer 1 Mit der Erteilung eines Anzeigenauftrags erkennt der Auftraggeber diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die jeweils gültige Preisliste der Cash:Print GmbH (nachfolgend auch „Auftragnehmer“ genannt) als verbindlich an. Den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Cash:Print GmbH entgegenstehende Geschäftsbedingungen des Auftraggebers sind unwirksam, auch wenn Sie dem Auftragnehmer bekanntgemacht sind.

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

Ziffer 3 Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen. Bei einem Abschluss werden dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste Rabatte gewährt. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, im Rahmen eines Abschlusses Anzeigenaufträge für verschiedene Werbungtreibende zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. Im Regelfall werden die zu belegenden Ausgaben der Druckschrift bei Vertragsabschluss festgelegt. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner, nicht aufeinanderfolgender Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln. Die erste Anzeige aus einem Abschluss hat innerhalb eines Jahres zu erscheinen, gerechnet vom Datum des Abschlusses an.

Ziffer 4 Der Vertrag zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer kommt mit schriftlicher Bestätigung durch den Auftragnehmer zustande. Bei Einwendungen hat der Auftraggeber dieser Auftragnehmerbestätigung innerhalb von 3 Tagen nach Zugang schriftlich zu widersprechen. Nach Ablauf der obigen Frist gilt das Schweigen des Auftraggebers als Zustimmung zu den Bedingungen der Auftragnehmerbestätigung. Platzierungsanweisungen des Auftraggebers sind nur gültig, wenn sie vom Auftragnehmer schriftlich bestätigt worden sind. erteilt eine Agentur den Auftragnehmerauftrag im Auftrag eines Dritten, ist die Agentur Vertragspartner und Auftraggeber im Sinne dieser AGB, sofern nicht ausdrücklich anderes schriftlich vereinbart wird.

Ziffer 5 Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Gründen nicht getätigt, 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. Bei Mehr-Abnahme von Anzeigen hat der Auftraggeber, wenn nichts anderes vereinbart ist, auch 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 Sind Anzeigen aufgrund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar, werden sie 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 angehen.

Ziffer 8 Der Auftragnehmer behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzuheften, insbesondere wenn a) deren Inhalt gegen Gesetz, behördliche Bestimmungen oder Feststellungen im Rahmen eines Gerichtsurteils verstößt oder b) deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder c) deren Veröffentlichung für den Auftragnehmer wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder d) die Anzeigen Werbung Dritter oder für Dritte enthalten. Der Auftraggeber wird den Auftragnehmer unverzüglich darüber in Kenntnis setzen, wenn er wegen des Inhalts eines Werbemittels bereits abgelehnt wurde oder sobald er deswegen abgelehnt wird oder wenn er eine Unterlassungsverpflichtungserklärung abgegeben hat oder eine solche abgeben wird. Bei Unterlassen einer solchen Mitteilung haftet der Auftragnehmer nicht für dem Auftraggeber entstehende Schäden. Aufträge für andere Werbemittel sind für den Auftragnehmer erst nach Vorlage des Modells und dessen Billigung bindend. Verbundwerbung bedarf in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Auftragnehmers und berechtigt zur Erhebung eines Verbundaufschlags. 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 elektronisch 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, Bellagen, Beileger und Beileger rechtzeitig bis zum Druckunterlagenschluss anzuliefern. Liegen dem Auftragnehmer die Druckunterlagen bis zu diesem Zeitpunkt nicht vor, so wird

a) bei einem Abschluss das zuvor veröffentlichte Motiv wiederholt, b) bei einer Einzelanzeigenschaltung der gesamte Einzelpreis berechnet. Sollte sich ein neuer Auftraggeber finden, so wird der Rechnungsbetrag um den von diesem gezahlten Betrag gekürzt.

Entstehen 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. Vereinbarung ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragnehmerbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderer 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. Der Auftraggeber wird geeignete Maßnahmen ergreifen, damit von ihm gelieferte Dateien frei von Schad-Software sind. Insbesondere sind für aktuelle Schutzprogramme einzusetzen. Mit Schad-Software infizierte Dateien gelten als nicht von einwandfreier Beschaffenheit und es besteht kein Ersatzanspruch im Falle des Nicht-Erscheins der Anzeige oder des Werbemittels. Der Auftragnehmer behält sich darüber hinaus vor, Schadensersatz von Auftraggeber zu verlangen, wenn durch in vom Auftraggeber gelieferten Dateien enthaltene Schad-Software beim Auftragnehmer Schäden verursacht werden.

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 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 vereinbaren, wenn

a) 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

b) diese für den Auftragnehmer nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

Lässt der Auftragnehmer eine ihm für die Ersatzanzeige oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung 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 Auftrages ausgeschlossen. 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. Im Fall der Haftung für den typischen vorhersehbaren Schaden besteht keine Haftung für mittelbare Schäden, Mangelgeschäden oder entgangenen Umsatz bzw. Gewinn. 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 vorzeitlichem Verhalten beruhen.

Ziffer 12 Wenn ein periodisches Druckerzeugnis, in welchem die Anzeige des Auftraggebers

vers 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 den korrigierten Probeabzug zurücksendet oder dem Abdruck schriftlich widerspricht.

Ziffer 14 Rechnungen sind innerhalb der aus der Rechnung ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nichts anderes schriftlich vereinbart ist. Ein Skontoabzug ist innerhalb der aus der Rechnung ersichtlichen Frist und in der auf der Rechnung genannten Höhe zulässig. Bei Ausstellung einer neuen Rechnung auf Wunsch des Auftraggebers gelten die Fristen der ursprünglichen Rechnung, sofern nicht der Auftragnehmer die Notwendigkeit der Änderung zu verantworten hat. Der Auftraggeber kann gegen Ansprüche des Auftragnehmers nur mit einer unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderung aufrechnen. Ein Zurückbehaltungsrecht des Auftraggebers besteht nur, wenn der Gegenanspruch unstrittig oder rechtskräftig festgestellt ist und auf demselben Vertragsverhältnis beruht.

Ziffer 15 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden zusätzlich zu den gesetzlichen Verzugszinsen angemessene Mahngebühren und sowie ggf. die Einziehungskosten berechnet. Der Auftragnehmer kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausföhrung 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 Anzeigenschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschluss und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Bei erstmaligem Vertragsabschluss mit einem Auftraggeber gilt Vorkasse als vereinbart, sofern nicht schriftlich eine andere Regelung getroffen ist.

Ziffer 16 Der Auftragnehmer liefert einen Anzeigenbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche, schriftliche Bestätigung 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 Prozent unterschreitet. Eine Unkenntnis der Media-Daten des Auftraggebers geht zu Lasten des Auftraggebers, es sei denn, der Auftragnehmer hat dem Auftraggeber die Media-Daten trotz schriftlicher Anforderung vor Erteilung des Anzeigenauftrages nicht übersandt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 24 bleibt unberücksichtigt. Zudem sind bei Abschlüssen Preiserminderungsansprüche 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 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 Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Auftragnehmers vereinbart.

Ziffer 19 Die Werbungsmitler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Berechnungen 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 20 Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind gegenüber Unternehmen 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 21 Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforder-

lich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Der Konzernstatus ist auf Anforderung des Auftragnehmers bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Inseritionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Auftragnehmer. 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 22 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 zugeliferten 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, erforderliche 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 6rtlich unbegrenzt übertragen.

Ziffer 23 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, deren sich der Auftragnehmer zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Auftragnehmer Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Vertragsobjekt mit 80 % der im Durchschnitt der letzten vier WW- 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 Schadensersatz, insbesondere wird auch kein Schadensersatz für nicht veröffentlichte oder nicht rechtzeitig veröffentlichte Anzeigen geleistet.

Ziffer 24 Die Unwirksamkeit einzelner Bestimmungen oder von Teilen einzelner Bestimmungen dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen berührt die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht. Es gilt dann jene gültige Bestimmung als vereinbart, deren wirtschaftlicher Gehalt dem der ungtligen Bestimmung am nächsten kommt. Zusätzliche Bedingungen des Auftragnehmers:

a) Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Auftragnehmers gelten sinngemäß auch für Aufträge über Bekleber, Beileger oder technische Sonderausführungen.

b) Nach Anzeigenschluss sind Sistierungen, 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) Für Druckunterlagen gleicher Art erlischt nach 8 Wochen die Aufbewahrungspflicht, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen worden ist.

e) Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Auftraggeber Anzeigenaufträge zu erteilen (Kollektivwerbung), sind zu einer vorherigen Absprache mit dem Auftragnehmer verpflichtet.

f) Der Auftragnehmer behält sich das Recht vor, die Anzeigen des Auftraggebers in einer digitalen Heftversion (z. B. ePaper) zu veröffentlichen.



KONTAKT

www.cash-online.de

Herr Helge Schaubode

(Anzeigenleiter)

Tel.: 040/51444-262

Fax: 040/51444-269

E-Mail: schaubode@cash-online.de

Herr Gerhard Langstein

(Anzeigenleiter, Analysen)

Tel.: 040/51444-195

Fax: 040/51444-269

E-Mail: langstein@cash-online.de

Frau Sevil Babur

(Anzeigendisposition,

Verkaufsassistenz)

Tel.: 040/51444-253

Fax: 040/51444-269

E-Mail: babur@cash-online.de

verkauf@cash-online.de

Frau Beatrice Burmester

(Anzeigendisposition,

Verkaufsassistenz)

Tel.: 040/51444-253

Fax: 040/51444-269

E-Mail: burmester@cash-online.de

verkauf@cash-online.de

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 29.

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

