

Cash.PRINT

2020
MEDIADATEN

GÜLTIG AB 1. JANUAR 2020

Leserschaft/Leistungswerte	3
Standardformate	4
Sonderformate	5
Contentformate	6
Termine	9
Theminplan	10

Themenplan Specials	12
Rabatte	13
Beilagen/Beihefter	14
Technische Daten	16
AGB	17
Kontakt	18

ZIELGRUPPE + PRODUKTE*



75 %
Versicherungsvermittler
(nach § 34d GewO)



26 %
Immobilienmakler
(nach § 34c GewO)



77 %
Finanzanlagenvermittler
(nach § 34f GewO)



47 %
Immobilienkreditvermittler
(nach § 34i GewO)



78 %
Versicherungen



78 %
Investmentfonds



41 %
Immobilien



61 %
Sachwertanlagen



25 %
Gold/Edelmetalle



63 Min.
durchschnittliche
Lesedauer



83 %
lesen mind. die Hälfte
der Print-Ausgabe



36 Mio. Euro
vermitteltes Vermögen
pro FDL im Bereich
Investmentfonds

REICHWEITE



2. Platz**
Reichweite /
unabhängige Finanzberater



Reichweite
92.000*



Auflage (IVW-geprüft)***
Druck: 36.500

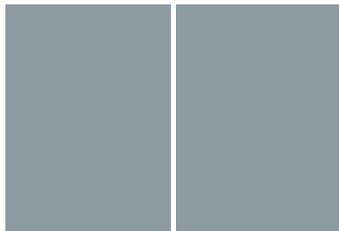
* Cash.-Leserschafts-Analyse 2019
** HBS Medien- und Markenstudie 2019



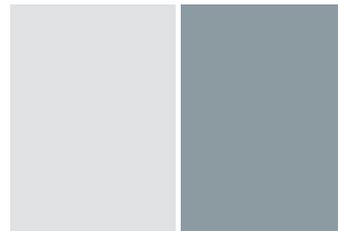
*** IVW-Prüfung Quartal II-2019

STANDARDFORMATE

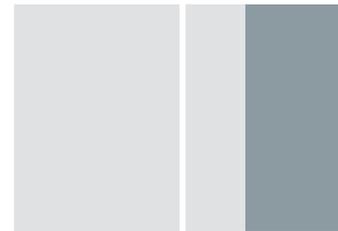
2020
MEDIADATEN



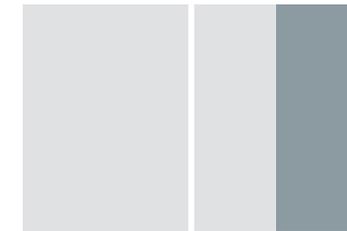
2/1
420 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
17.300,- Euro



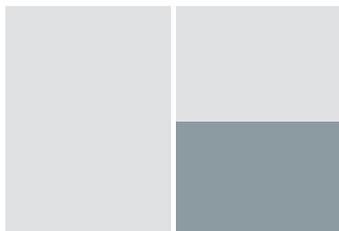
1/1
210 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
8.700,- Euro



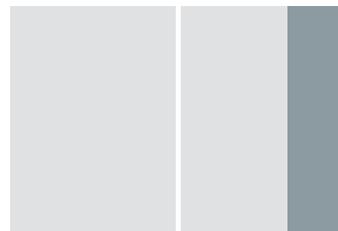
2/3 hoch
134 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
6.500,- Euro



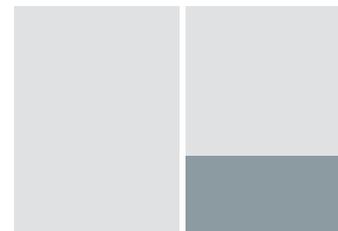
1/2 hoch
102 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
5.300,- Euro



1/2 quer
210 x 138 mm
+ 3 mm Beschnitt
5.300,- Euro



1/3 hoch
73 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
4.100,- Euro



1/3 quer
210 x 93 mm
+ 3 mm Beschnitt
4.100,- Euro



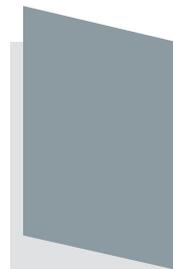
1/4
87 x 124 mm
+ 3 mm Beschnitt
3.700,- Euro

SONDERFORMATE

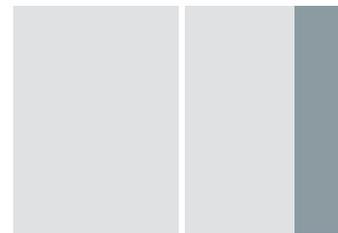
2020
MEDIADATEN



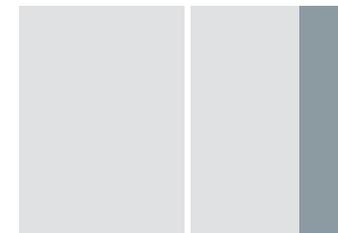
U2
210 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
10.700,- Euro



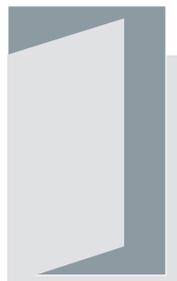
U4
210 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
10.700,- Euro



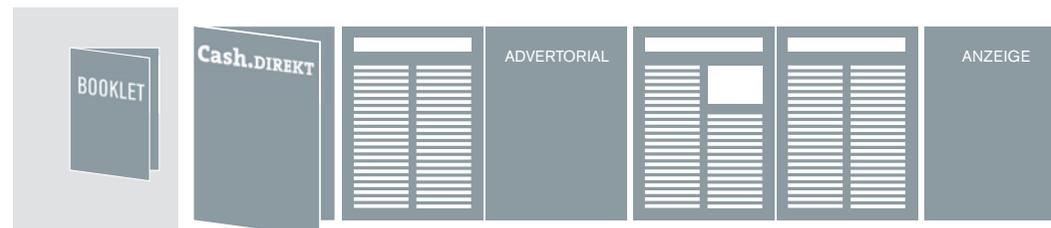
1/3 hoch Editorial
73 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
4.100,- Euro



1/3 hoch Inhalt
73 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
4.100,- Euro



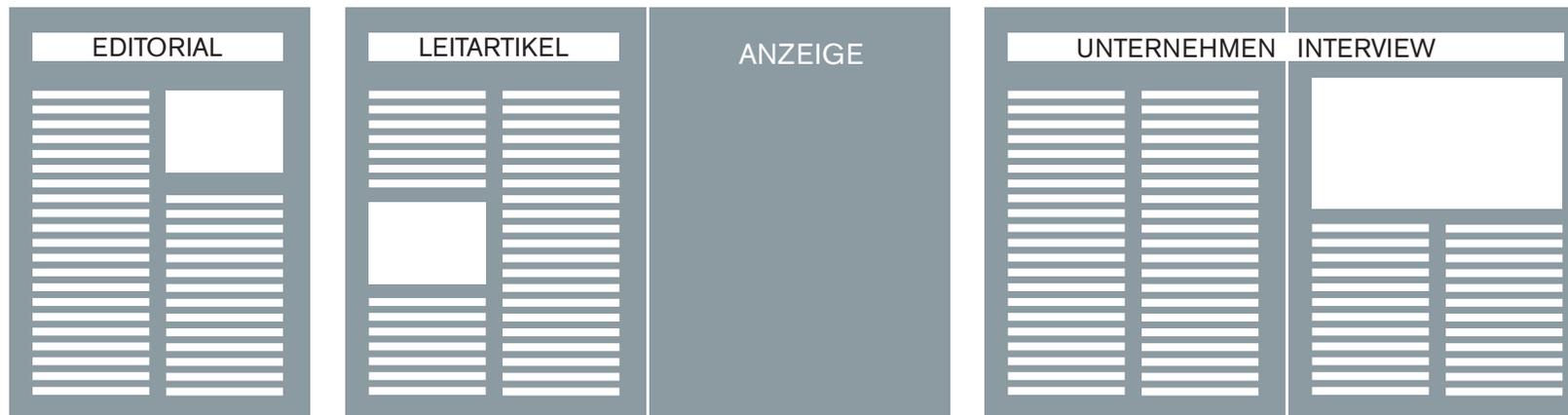
Oversize-Beileger
190 x 305 mm
224,- Euro pro 1.000 Exemplare



Titelbooklet
110 x 150 mm
19.800,- Euro (mind. 16 Seiten)

CASH.EXKLUSIV

Wird jeweils individuell zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen publiziert und sowohl über die Gesamtauflage der Printausgabe, als auch über alle digitalen Kanäle (Website, Newsletter, Social Media) von cash-online.de verbreitet und beworben.



5 Seiten

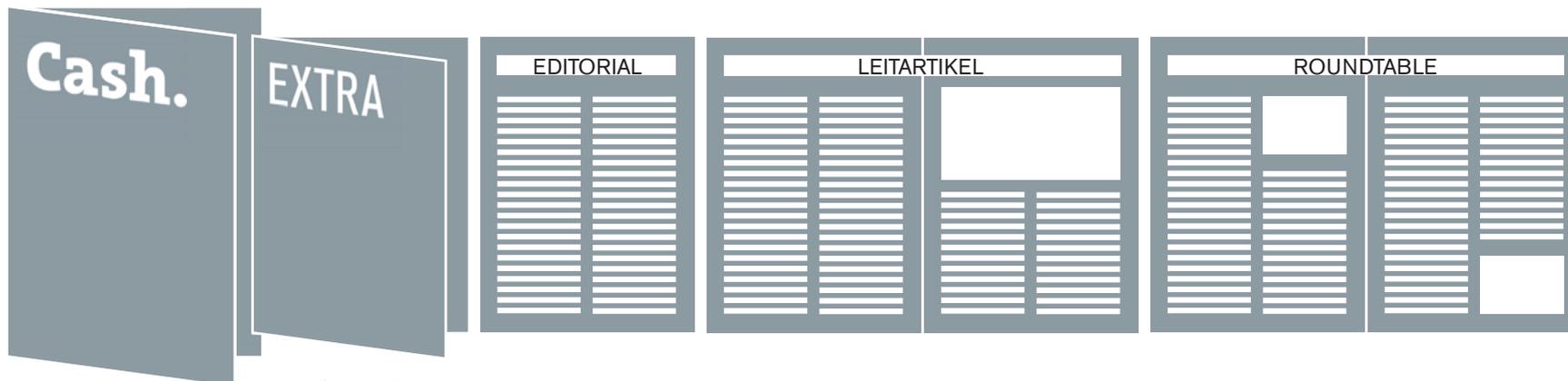
12.500,- Euro (nicht Rabatt- und AE-fähig)

Leistungsbestandteile:

- Editorial und Artikel der Cash.Redaktion
- Doppelseitiges Interview
- Veröffentlichung Print
- Auf Wunsch 200 Exemplare
- Nutzungsrechte inklusive
- Veröffentlichung als Microsite auf Cash.Online
- 1/1 Seite Motivanzeige
- Online Bewerbung Cash.EXKLUSIV mit
 - 30.000 Ad Impressions
 - 3 x Cash.Newsletter
 - Auf allen Social Media Kanälen

CASH.EXTRA

Wird jeweils zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen publiziert und sowohl über die Gesamtauflage der Printausgabe, als auch über alle digitalen Kanäle (Website, Newsletter, Social Media) von cash-online.de verbreitet und beworben.



Cash.Extra

189 x 265 mm

13.900,- Euro (ca. 20 Seiten / nicht Rabatt- und AE-fähig)

Leistungsbestandteile:

- Teilnahme am Roundtable
- Veröffentlichung EXTRA Print
- Auf Wunsch 1.000 Exemplare
- Nutzungsrechte inklusive
- 1/1 Seite Motivanzeige
- 1/1 Seite Advertorial
- Veröffentlichung als Microsite auf Cash.Online
- Online Bewerbung Cash.EXTRA mit
 - 30.000 Ad Impressions
 - 3 x Cash.Newsletter
 - Auf allen Social Media Kanälen von Cash.
- Individuelles Onlineadvertorial mit
 - 30.000 Ad Impressions
 - 3 x Cash.Newsletter

CASH.ADVERTORIALS

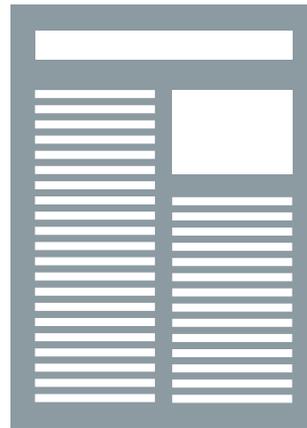
Stellen Sie Ihre Produkt-, Markt- oder Unternehmensstrategie vor. Hierfür steht Ihnen eine Doppelseite (oder 1/1 Seite) exklusiv zur Veröffentlichung Ihrer Inhalte zur Verfügung. Die Layoutarbeiten übernehmen wir für Sie.



2/1 Seite

14.900,- Euro

zzgl. 1.350,- Euro Gestaltung



1/1 Seite

8.700,- Euro

zzgl. 900,- Euro Gestaltung

TERMINE

2020
MEDIADATEN

Ausgabe	Erstverkaufstag	Anzeigenschluss	Druckdatenschluss	Anlieferung Beilagen/Beihefter
02-2020	31.01.2020	10.01.2020	13.01.2020	16.01.2020
03-2020	20.02.2020	29.01.2020	31.01.2020	05.02.2020
Special Nachhaltigkeit	20.02.2020	24.01.2020	31.01.2020	04.02.2020
Special Digitalisierung	05.03.2020	12.02.2020	14.02.2020	19.02.2020
04-2020	19.03.2020	26.02.2020	28.02.2020	04.03.2020
Special Sachwerte/Immobilien	16.04.2020	20.03.2020	24.03.2020	27.03.2020
05-2020	16.04.2020	23.03.2020	25.03.2020	30.03.2020
Special Investmentfonds	14.05.2020	21.04.2020	23.04.2020	28.04.2020
06-2020	14.05.2020	21.04.2020	23.04.2020	28.04.2020
07-2020	25.06.2020	02.06.2020	04.06.2020	09.06.2020
08-2020	16.07.2020	24.06.2020	26.06.2020	01.07.2020
09-2020	18.08.2020	27.07.2020	29.07.2020	03.08.2020
10-2020	10.09.2020	19.08.2020	21.08.2020	26.08.2020
11-2020	15.10.2020	23.09.2020	25.09.2020	30.09.2020
Special Versicherung	26.10.2020	02.10.2020	06.10.2020	09.10.2020
12-2020	12.11.2020	21.10.2020	23.10.2020	28.10.2020
01-2021	10.12.2020	18.11.2020	20.11.2020	25.11.2020



Ausgabe	Versicherungen	Investmentfonds	Finanzberater	Sachwertanlagen/Immobilien
02-2020	Pflegeversicherung Der Absatz hat Luft nach oben – wie sich die Durchdringung des Marktes signifikant erhöhen lässt	Titel: Amerika und die Folgen der Wahl Wie sich die die Wahl des US-Präsident auf die Performance der USA-Fonds auswirkt	Nachfolgeplanung Sehr früh an später denken – warum Makler ihren Ruhestand rechtzeitig planen sollten	Performance-Berichte Bilanz einer Branche – wie erfolgreich die Produkte im Zeitablauf waren
03-2020	Titel: Arbeitskraftabsicherung Aktuelle Entwicklungen bei den Themen BU, EU & Co. – was im Beratungsalltag besonders zählt	Family Business Familienunternehmen gelten als besonders wertstabil. Warum das auch für mehr Rendite sorgt	Marktreport Maklerpools Service-Tools, Produkte, Beratung – was die Marktteilnehmer den angebotenen Partner bieten	Hitliste der Asset Manager Die exklusive Cash.-Statistik zu den Platzierungszahlen und Investitionsvolumina
04-2020	Titel: Private Krankenversicherung Zu Unrecht ständig in der Kritik, eröffnet die Digitalisierung der PKV neue Chancen und Wege	Schwellenländer China, Brasilien, Südafrika und Co. – in welchen Regionen die größten Ertragschancen locken	Strategien für mehr Kunden Wie erfolgreich Leads und Co. heute noch sind, um die Bereitschaft zum Abschluss zu erhöhen	Crowdinvesting Große Immobilienprojekte für kleines Geld – der Status quo in Sachen Crowdfunding
05-2020	Generation 50plus Produkte und Lösungen für die zweite Lebenshälfte und die Phase des Rentenbezugs	Demografietrends Alternde Bevölkerungen in den Industriestaaten sorgen für Boom bei Healthcare- und Demogafiefonds	Ruhestandsplanung Konzepte und Produkte für die einzig wachsende Zielgruppe in Deutschland	Titel: Baufinanzierung Quo vadis Hypothekenzinsen – jetzt noch das billige Geld zum Kaufen oder Bauen nutzen
06-2020	Digitalisierung Wie Insurtechs und Insurlabs den Markt aufmischen und neue Chancen für Produkte und Marketing schaffen	Technologie-Fonds Warum Künstliche Intelligenz und Robotik den Techsektor pushen und die Erträge nach oben treiben	Finanz- und Insurtechs Was die Technologie-Startups besser als andere können, wie Berater und Vermittler davon profitieren	Digitalisierung Online Prozesse und tokenisierte Anlagen – die Sachwertebranche als Vorreiter digitaler Assets
07-2020	Titel: Kapitalmarktnahe Produkte Fonds- und Indexpolicen versprechen mehr Rendite bei überschaubarem Risiko	Rohstoff-Fonds Wie Portfolios abschneiden, die auf die Themen Gold, Mining und Energie setzen	Honorarberatung Kommt in diesem Jahr der Durchbruch für die alternative Beratungsform?	Zweitmarkt Neue Chancen mit alten Fondsanteilen – warum der Secondhand-Handel so populär ist

Ausgabe	Versicherungen	Investmentfonds	Finanzberater	Sachwertanlagen/Immobilien
08-2020	Cyberversicherungen Angriffe aus dem Netz nehmen an Intensität zu. Cyberpolicen bieten einen wichtigen finanziellen Schutz	Rendite aus dem Reagenzglas Biotechnologie-Fonds setzen verstärkt auf Forschungen im Kampf gegen Zivilisationskrankheiten	Hitliste der Finanzvertriebe So lief das Geschäftsjahr 2019 – alle Daten, Fakten und Zahlen zu den Auf- und Absteigern	Offene Immobilienfonds Wo die Fondsmanager aktuell ein Renditeplus wittern, welche Sektoren besonders aussichtsreich sind
09-2020	Neue Klassik Sie sind die Alternative zu Fonds- und Indexpolicen und bieten den Anlegern noch ein Mehr an Sicherheit	Kampf der Anlagestile Value versus Growth – welcher Investmentansatz verspricht aktuell die größten Renditezuwächse	Titel: Hitliste der Maklerpools Die Jahresbilanz der Pool-Branche – wer war Wachstumssieger, wer hat verloren	Bausparen Mit dem Klassiker in die eigenen vier Wände – mit welchen Angeboten die Broker derzeit Kunden locken
10-2020	Titel: Sachversicherungen Extremwetterlagen machen Hausrat- und Immobilienpolicen zu einem existenziell notwendigen Absicherung	Multi Asset Warum sich die Fonds neu erfinden müssen, wie die Strategien der Erfolgsmanager aussehen	Mehrwert durch Ausbildung Der große Qualifizierungsreport – welche Angebote die Institute Maklern, Beratern und Vermittlern offerieren	Private-Equity-Fonds Das Wachstum und die Erträge an der Wurzel packen – geht der Boom in die nächste Runde?
11-2020	Titel: Rente vom Chef Die novellierte Betriebsrente soll mithilfe des Sozialpartnermodells erfolgreich werden	Infrastrukturfonds Airports, Seehäfen, Brücken und Co. – der Markt für Investments in Real Assets boomt	Recruiting Finanzvertriebe konkurrieren um den Nachwuchs – die besten Strategien zur Mitarbeitergewinnung	Große Markt- und Produktübersicht Alle Fakten und Zahlen zu aktuellen Beteiligungsangeboten und zu den Markttrends
12-2020	Advantage ESG Versicherer setzen zunehmend auf Nachhaltigkeit – was das für die Produktwelt bedeutet	Der Druck steigt Ethisch-soziale und ökologische Themen werden zum Erfolgsfaktor von Unternehmen und für die Anleger	ESG in der Beratung Wie sich die neue Gesetzgebung der EU auf die Praxis in der Beratung ausgewirkt hat	Green Housing und Smart Homes Welche Folgen diese Themen für die Nachhaltigkeit von Immobilien haben kann
01-2021	Titelthema 2021 – Die Anlagethemen und Trends für das neue Jahr (alle Ressorts)			

Special Nachhaltigkeit EVT 20.02.2020	Grüne Policen Wie Makler und Anleger von nachhaltige Kriterien profitieren	Wider den Klimawandel Welche Fonds den Kampf aufnehmen, wie Anleger profitieren	Nachhaltig beraten Warum die EU ESG-konforme Finanzberatung fördern will	Green Washing So lassen sich falsche ESG-Reportings entlarven
Special Digitalisierung EVT 05.03.2020	Vorteil Disruption Insurtech versus Insurlab – oder warum der Kooperationsmodus doch die bessere Wahl ist	Megatrend Digitalisierung Künstliche Intelligenz, Robotik, Next Generation Mobility – neue Chancen für Anleger	Robo Advice Algorithmus versus Mensch – Gefahr oder Mehrwert für die Beratung	Digital Assets Sicher, schnell, stabil – wie tokenisierte Wertpapiere die Kapitalmärkte revolutionieren
Special Sachwerte/Immobilien EVT 16.04.2020	Wohnimmobilien Deutschland Der große Report zu den Markt-Perspektiven im Nullzinsumfeld	Großes Standort-Ranking Die Marktanalyse – Preise, Mieten und Renditen für 40 deutsche Städte	Hitliste der Asset Manager Zahlen, Daten und Fakten der Asset Manager zum Geschäftsjahr 2019	Große Produktübersicht Alle aktuellen Beteiligungen, Fonds und Direktinvestments im Überblick
Special Investmentfonds EVT 14.05.2020	Marktreport 2020 Am Puls der Märkte: Wie die Fondshäuser auf die Trends reagieren wollen	Multi Asset Fonds Zeitenwende bei Mischfonds: Neue Strategien für veränderte Kapitalmärkte	Manager-Talk Erfolgsmanager im Gespräch: Welche Trends das Handeln in den Portfolios bestimmen	Neue Fonds Aus den Produktschmieden: Welche Themen die größte Marktrelevanz besitzen
Special Versicherungen EVT 26.10.2020	Assekuranz quo vadis Negativzinsen, Regulierung, Digitalisierung – die Perspektiven der Branche	Altersvorsorge Von Betriebsrente bis Ruhestandsplanung – die Pläne der Versicherer	Biometrie Arbeitskraftabsicherung, Pflege, Unfall – so sprechen Sie die Kunden richtig an	Sachversicherungen Großes Vertriebspotenzial für Cyber, Hausrat, Haftpflicht

RABATTE

2020
MEDIADATEN

MALSTAFFEL*

Anzahl	Rabatte
3 x	3 %
6 x	5 %
9 x	7 %
12 x	10 %

MENGENSTAFFEL*

Anzahl	Rabatte
3 Seiten	5 %
6 Seiten	8 %
9 Seiten	12 %
12 Seiten	15 %

* 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.

Rabatte/Preisnachlässe (innerhalb eines Insertionsjahres)

	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, rechtwinklige 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. 210 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 umfangstarke 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		

	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: 179,- Euro pro 1.000 Exemplare. Oversize-Beilagen: 224,- Euro pro 1.000 Exemplare. Mehrgewicht: 4,00 Euro pro 1.000 Exemplare je weitere 5 g. Preise zuzüglich Umsatzsteuer und Postgebühren*.	Preis pro 1.000 Exemplare: bis 4 Seiten: 179,- Euro bis 8 Seiten: 209,- Euro bis 12 Seiten: 239,- Euro bis 16 Seiten: 264,- Euro weitere Umfänge auf Anfrage 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 Friedensallee 25 · 22765 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 Jörg Winkelmann, Frankfurter Straße 168 · 34121 Kassel Näheres entnehmen Sie bitte der Richtlinie für die Anlieferung und Verpackung der Beilagen auf Anfrage beim Verlag.		

* Postgebühren: Gesamtauflage bis 25 g 350,- Euro / Teilaufgaben bis 25 g 150,- Euro / Mehrgewicht auf Anfrage

Heftformat:	210 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.

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 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
Friedensallee 25
22765 Hamburg
Tel.: 040/51444-253
Fax: 040/51444-269
Beatrice Burmester
E-Mail: burmester@cash-online.de
E-Mail: verkauf@cash-online.de

Druckauflage: 36.500



* IVW-Prüfung Quartal II-2019

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen und Zeitschriften

Ziffer 1 Mit der Erteilung eines Auftrags 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 Auftragnehmer 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 Auftragsaufträge 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 Auftragsbestätigung 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 Auftragsbestätigung. Platzierungsanweisungen des Auftraggebers sind nur gültig, wenn sie vom Auftragnehmer schriftlich bestätigt worden sind. Erteilt eine Agentur den Auftragnehmer auf 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 angrenzen.

Ziffer 8 Der Auftragnehmer behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, insbesondere wenn a) deren Inhalt gegen Gesetze, 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 abgemahnt wurde oder sodal er deswegen abgemahnt 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. Verbindliche Werbung bedarf in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Auftragnehmers und berechtigt 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 farberverbindliches Proof angeliefert 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, Beilieferer 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 Einzelanlagenschaltung 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. Vereinbart ist die für den belegten Teil nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung 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 wird er aktuelle Schutzprogramme einsetzen. Mit Schad-Software infizierte Dateien gelten als nicht einwandfrei beschaffenheit und es besteht kein Ersatzanspruch im Falle des Nicht-Erschensens der Anzeige oder des Werbemittels. Der Auftragnehmer behält sich darüber hinaus vor, Schadenersatz vom 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 zurückgeschickt. 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 Maße, 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 grossen 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 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 Auftrags 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 vor-sätzlichem 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 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. 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 unbeschränkten und rechtskräftig festgestellten Forderung aufrechnen. Ein Zurückbehaltungsrecht des Auftraggebers besteht nur, wenn der Gegenanspruch unbeschränkt 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 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 Auftragsabschlusses 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 Zahlungsverzug 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 Auftraggebers 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 Auftragnehmers geht zu Lasten des Auftraggebers, es sei denn, der Auftragnehmer hat dem Auftraggeber die Media-Daten trotz schriftlicher Anforderung vor Erteilung des Auftrages 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 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 Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Auftragnehmers zu halten. Die vom Auftragnehmer gewährte Mittelungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

Ziffer 20 Preisänderungen für erteilte Auftragsaufträge 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 Insertionsjahres 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 zugelierten Werbemittel. Er stellt den Auftragnehmer im Rahmen des Auftragsauftrags 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 unerbrechlichen 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 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, derer sich der Auftragnehmer zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Auftragnehmer Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 Prozent der im Durchschnitt der letzten vier IWW-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 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 unglültigen Bestimmung am nächsten kommt.

Zusätzliche Bedingungen des Auftragnehmers:

- Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Auftragnehmers gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beileger, Beilieferer oder technische Sonderaufträge.
- 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 Werbegeräte. 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.
- Der Auftragnehmer übernimmt keine Gewähr, wenn durch eine verspätete Anlieferung der Druckunterlagen vereinbarte Platzierungen nicht eingehalten werden können und eine Minderung der Druckqualität eintritt.
- Für Druckunterlagen jeglicher Art erlischt nach 8 Wochen die Aufbewahrungspflicht, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen worden ist.
- Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Auftragnehmer Auftragsaufträge zu erteilen (Kollektivwerbung), sind zu einer vorherigen Absprache mit dem Auftragnehmer verpflichtet.
- Der Auftragnehmer behält sich das Recht vor, die Anzeigen des Auftraggebers in einer digitalen Heftversion (z. B. e-Paper) zu veröffentlichen.

MEDIA SALES PRINT + DIGITAL

Marco Hentschel

Tel.: 040/51444-195

Fax: 040/51444-269

E-Mail: hentschel@cash-online.de

Andreas Rullmann

Tel.: 069/13816-821

Fax: 069/13816-822

E-Mail: rullmann@cash-online.de

GESCHÄFTSFÜHRER

Gerhard Langstein

Tel.: 040/51444-200

Fax: 040/51444-269

E-Mail: langstein@cash-online.de

DISPOSITION

Beatrice Burmester

Tel.: 040/51444-253

Fax: 040/51444-269

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

VERTRIEB

Karena Milewski

Tel.: 040/51444-347

Fax: 040/51444-269

E-Mail: kmilewski@cash-online.de

VERLAG

Cash.Print GmbH

Friedensallee 25

22765 Hamburg

Tel.: 040/51444-0

Fax: 040/51444-120

E-Mail: info@cash-online.de

Internet: www.cash-online.de

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.

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