

Cash. PRINT



MEDIADATEN 2027

REICHWEITE QUALITÄT AKTUALITÄT VIELFALT LAYOUT

2. PLATZ

Reichweite Print

Cash.

Leseverhalten Makler
Fachverlage - Erscheinung über 12 p.a.

disphere | 2026/27

2. PLATZ

Qualität Print

Cash.

Leseverhalten Makler
Fachverlage - Erscheinung über 12 p.a.

disphere | 2026/27

2. PLATZ

Aktualität Print

Cash.

Leseverhalten Makler
Fachverlage - Erscheinung über 12 p.a.

disphere | 2026/27

2. PLATZ

Vielfalt Print

Cash.

Leseverhalten Makler
Fachverlage - Erscheinung über 12 p.a.

disphere | 2026/27

2. PLATZ

Layout Print

Cash.

Leseverhalten Makler
Fachverlage - Erscheinung über 12 p.a.

disphere | 2026/27

GÜLTIG AB 28. OKTOBER 2026

Cash.

Mediaanalyse 2022

2. Platz

Reichweite Magazin Print monatlich

MRTK
MARKETING RESEARCH TEAM KIEBLER

CASH.

Markenmonitor Makler 2020

90%

Sehr hohe Bekanntheit

MRTK
MARKETING RESEARCH TEAM KIEBLER

hbs

PLATZ 2

HBS Medien- und Markenstudie 2020

FACHPUBLIKATIONEN

Unabhängige Finanzberater

Ihr Weg zur Zielgruppe im Finanzbereich

Im Bereich der Printmedien konnte Cash. den 2. Platz sowohl in der Reichweite als auch in der Aktualität erreichen. Damit bringt das Magazin Ihre Botschaft aufmerksamkeitsstark in ein hochwertiges redaktionelles Umfeld.

Ihr Tor zur Finanzwelt

Cash. ist weit mehr als ein einfaches Finanzmagazin. Es ist eine vertrauenswürdige Quelle für fundierte Informationen und Analysen im Finanzsektor. Unsere Leser schätzen nicht nur die Tiefe unserer Artikel, sondern auch die Aktualität und Präzision, mit der wir die neuesten Entwicklungen in der Finanzwelt präsentieren.



Unsere neuen Auszeichnungen im Überblick:

2. Platz Reichweite: Cash. erreicht eine starke Präsenz bei Maklern und unabhängigen Finanzberatern – und zählt damit zu den reichweitenstärksten Fachmedien der Finanzbranche.

2. Platz Qualität: Fundierte Inhalte, sorgfältige Recherche und eine verständliche Aufbereitung machen Cash. zu einer verlässlichen Informationsquelle für die Finanzbranche.

2. Platz Aktualität: In der dynamischen Finanzwelt liefert Cash. stets präzise und topaktuelle Informationen – verlässlich und schnell.

2. Platz Themenvielfalt: Von Märkten über Fintech bis Vorsorge – Cash. bietet eine beeindruckende Bandbreite relevanter Finanzthemen.

2. Platz Layout: Das moderne, klare Design von Cash. verbindet Ästhetik und Übersichtlichkeit – Lesefreude auf höchstem Niveau.

Cash. ist stolz darauf, einen Platz an der Spitze der Printmedien einzunehmen, und wir freuen uns darauf, Sie als Partner begrüßen zu dürfen.



INHALT

Titelportrait	4
Leserschaft/Leistungswerte	5
Standardformate	6
Sonderformate	7
Contentformate	8
Termine	11

Themenplan	12
Rabatte	15
Beilagen/Beihefter	16
Technische Daten	18
AGB	19
Kontakt	20

TITELPORTRAIT



Cash. ist eines der **bekanntesten Fachmagazine** für Finanzvermittler rund um Themen wie Versicherungen, Investmentfonds, Immobilien, Sachwertanlagen, Finanzvertriebe, Maklerpools, Recht und Steuern. Cash. bietet aktuelle Finanznachrichten und berichtet über Trends wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit und deren Auswirkungen auf die Finanzdienstleistungsbranche.

Kernzielgruppe sind Finanzvermittler: **Versicherungsmakler, Immobilienmakler, Finanzanlagenvermittler, Finanzberater, Versicherungsvertreter und Vermögensverwalter.** Die Kundenstruktur ist ausgewogen. Damit ist Cash. ein branchenübergreifendes Medium mit General-Interest-Charakter.

Cash. ist ein **crossmediales** Magazin mit unterschiedlichsten Formaten wie Website in responsive Webdesign, Newsletter, monatlicher Print-Ausgabe & ePaper, Podcasts, Videos – produziert in unserem neuen, professionellen Greenscreen-Studio, Webinaren, Digital Day sowie Live-Events.

Print-Contentformate, wie z. B. **Extras** auf Basis von Roundtables sowie **Exklusivs**, werden crossmedial verbreitet (Print, Webseite, Cash. Newsletter 5vor5, Cash.kompakt Newsletter, Social Media). Videos von den Roundtables werden in unserem neuen, professionellen Greenscreen-Studio gedreht und produziert und auf den digitalen Kanälen von Cash. veröffentlicht, die Kunden erhalten dafür uneingeschränkte Nutzungsrechte.

Hervorzuheben ist, dass Cash. in puncto **Print-Reichweite** den 2. Platz bei Maklern und unabhängigen Finanzberatern erzielt (neueste disphere Vermittler Media Analyse, MRTK Media-Analyse sowie HBS Medien- und Markenstudie), in puncto **Aktualität** ebenfalls den 2. Platz belegt (disphere Vermittler Media Analyse) und mit 90% über eine **sehr hohe Bekanntheit** (MRTK Marken-Monitor) verfügt. Auch in puncto **Qualität, Themenvielfalt** und **Layout** (jeweils 2. Platz) erreicht Cash. in der disphere Vermittler Media Analyse 2026/2027 ebenfalls Top-Platzierungen.

Einmal im Jahr werden die **Cash. Financial Advisors Awards** verliehen und die Preisverleihung findet auf der Cash. Gala in Hamburg statt.



LESERSCHAFT + LEISTUNGSWERTE

ZIELGRUPPE


77 %
Finanzanlagenvermittler
(nach § 34f GewO)


75 %
Versicherungsvermittler/-makler
(nach § 34d GewO)


47 %
Immobilienkreditvermittler
(nach § 34i GewO)


26 %
Immobilienmakler
(nach § 34c GewO)


63 Min.
durchschnittliche Lesedauer


83 %
lesen mind. die Hälfte der Print-Ausgabe


36 Mio. Euro
vermitteltes Vermögen pro FDL im Bereich Investmentfonds

Cash.-Leserschafts-Analyse 2019

VON FINANZBERATERN VERKAUFTE PRODUKTE


78 %
Versicherungen


78 %
Investmentfonds


61 %
Sachwertanlagen


41 %
Immobilien


25 %
Gold/Edelmetalle

Cash.-Leserschafts-Analyse 2019

AUSZEICHNNUGEN



2. Platz*

Reichweite / Qualität / Aktualität /
Vielfalt /Layout (Versicherungsmakler)



2. Platz**

Reichweite /
unabhängige Finanzberater



2. Platz***

Reichweite /
Magazin Print monatlich



90 %****

Sehr hohe Bekanntheit



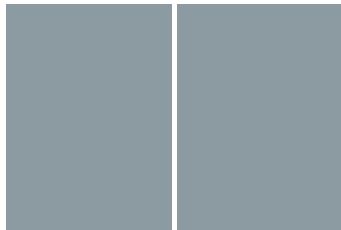
Auflage (IVW-geprüft)*****

Druckauflage: 31.000
Verbreitete Auflage: 31.542
Verkaufte Auflage: 29.462
davon ePaper (verkaufte Auflage): 1.854

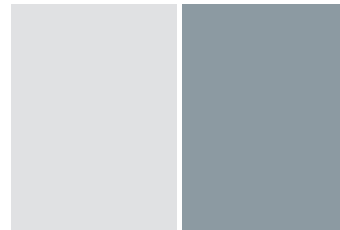
* disphere Vermittler Media Analyse 2026/2027
** HBS Medien- und Markenstudie 2020
*** MRTK Mediaanalyse 2022
**** MRTK Markenmonitor Makler 2022
***** IVW 3/2024



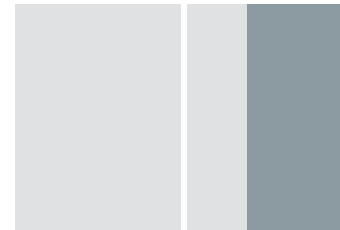
STANDARD-WERBEFORMATE



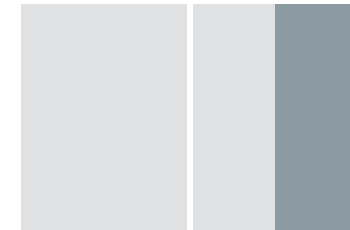
2/1
420 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
19.000,- Euro



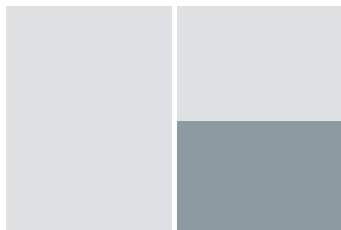
1/1
210 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
9.500,- Euro



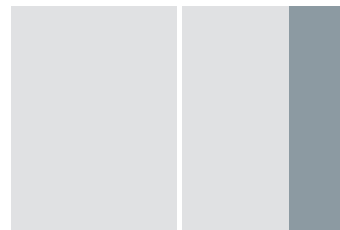
2/3 hoch
134 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
6.900,- Euro



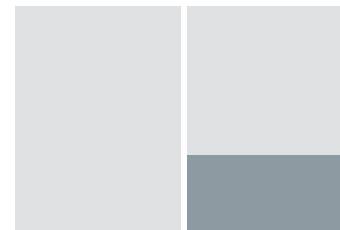
1/2 hoch
102 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt
5.800,- Euro



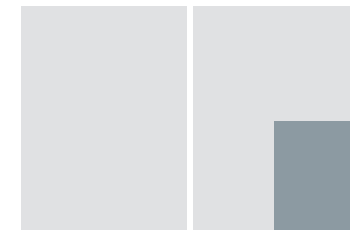
1/2 quer
210 x 138 mm
+ 3 mm Beschnitt
5.800,- Euro



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



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



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

SONDER-WERBEFORMATE



U2

210 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt

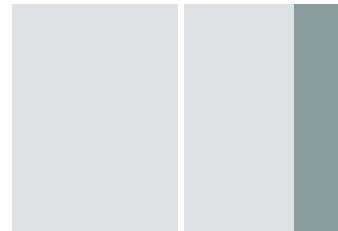
11.500,- Euro



U4

210 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt

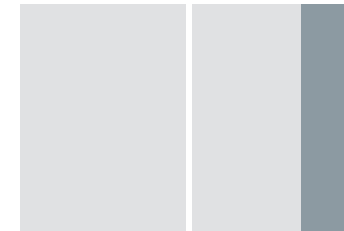
11.500,- Euro



1/3 hoch Editorial

73 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt

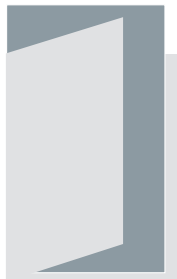
4.700,- Euro



1/3 hoch Inhalt

73 x 280 mm
+ 3 mm Beschnitt

4.700,- Euro



OVERSIZE-BEILEGER

190 x 305 mm

250,- Euro pro 1.000 Exemplare



TITELBOOKLET

110 x 150 mm

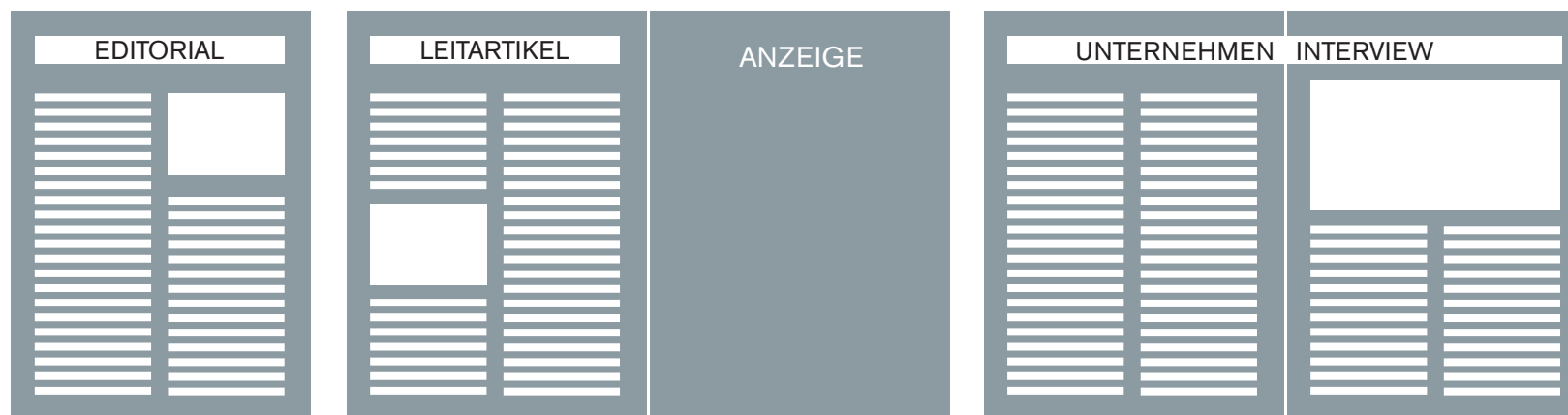
22.000,- Euro (mind. 16 Seiten)



CONTENTFORMATE

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

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

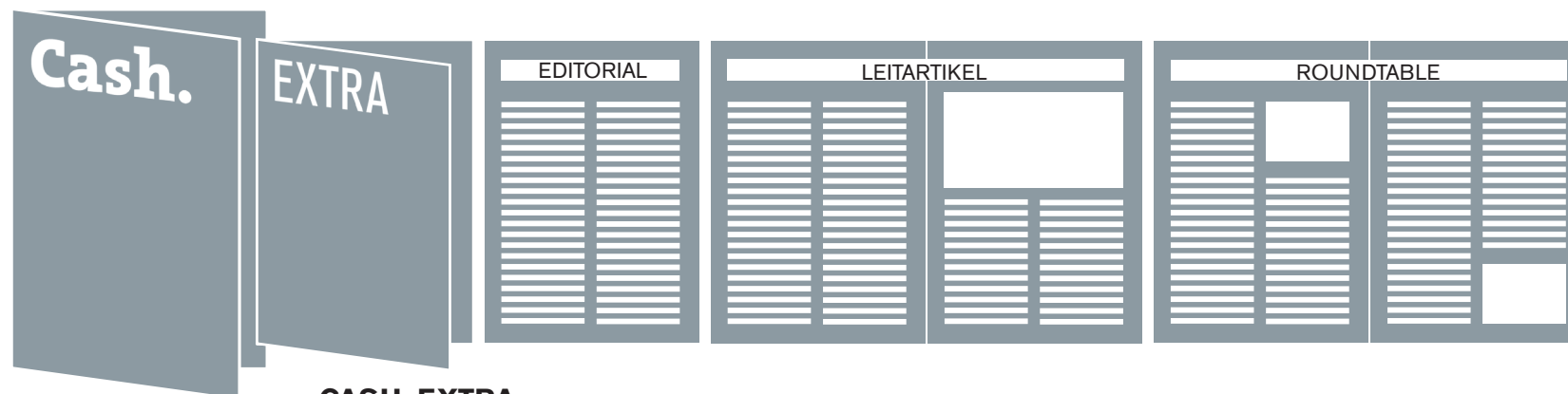
Leistungsbestandteile:

- Editorial und Artikel der Cash. Redaktion
- Doppelseitiges Interview
- 1/1 Seite Motivanzeige
- Veröffentlichung Print
- Auf Wunsch 200 Exemplare
- PDF mit uneingeschränkten Nutzungsrechten
- Veröffentlichung als Microsite auf Cash. Online
- Online Bewerbung Cash. EXKLUSIV mit
 - 40.000 Ad Impressions
 - 3 x Cash. 5vor5 Newsletter
 - 2 x Cash.kompakt Newsletter
- Auf allen Social Media Kanälen
 - jeweils 3.000 Impressions auf LinkedIn und Meta (Facebook/Instagram)
 - optionale Zubuchung: 1.000 Impressions auf
 - Meta (Facebook/Instagram): 75 €
 - LinkedIn: 139 €
- Kundenindividuelles Video in unserem professionellen Greenscreen-Studio. Die Ausspielung erfolgt aufmerksamkeitsstark über die Website, in den Newslettern Cash. 5vor5 und Cash.kompakt und auf allen Social Media-Kanälen von Cash.

CONTENTFORMATE

CASH. EXTRA

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



CASH. EXTRA

189 x 265 mm

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

Leistungsbestandteile:

- Teilnahme am Roundtable
- Veröffentlichung EXTRA Print
- Auf Wunsch bis zu 200 Exemplare der jeweiligen Ausgabe
- Auf Wunsch PDF mit uneingeschränkten Nutzungsrechten
- 1/1 Seite Motivanzeige
- 1/1 Seite Advertorial
- Veröffentlichung als Microsite auf Cash. Online
- Online Bewerbung Cash. EXTRA mit
- 40.000 Ad Impressions
 - 3 x Cash. 5vor5 Newsletter
 - 2 x Cash.kompakt Newsletter

- Auf allen Social Media Kanälen von Cash.
 - jeweils 3.000 Impressions auf LinkedIn und Meta (Facebook/Instagram)
- Individuelles Onlineadvertorial mit
 - 40.000 Ad Impressions
 - 3 x Cash. 5vor5 Newsletter
 - 2 x Cash.kompakt Newsletter
- Bei Präsenz-Roundtables: Kundenindividuelles Video in unserem professionellen Greenscreen-Studio sowie ein Best Of-Video des jeweiligen

- Roundtables. Die Ausspielung erfolgt aufmerksamkeitsstark über die Website, in den Newslettern Cash. 5vor5 und Cash.kompakt und alle Social Media-Kanäle von Cash.
- Bei virtueller Veranstaltung entfällt das bei der Präsenzveranstaltung genannte Best Of-Video.

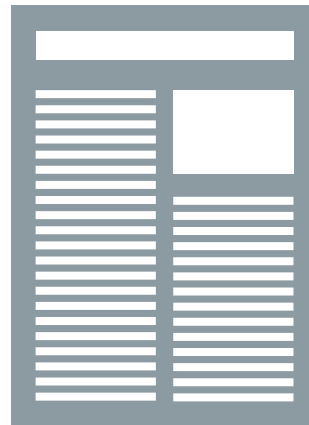
CONTENTFORMATE

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****19.000,– Euro**

zzgl. 1.350,– Euro Gestaltung

**1/1 Seite****9.500,– Euro**

zzgl. 900,– Euro Gestaltung

TERMINE

Ausgabe	Erstverkaufstag	Anzeigenschluss	Druckdatenschluss	Anlieferung Beilagen/Beihefter
02-2027	04.02.2027	13.01.2027	15.01.2027	20.01.2027
03-2027	04.03.2027	10.02.2027	12.02.2027	17.02.2027
Special Nachhaltigkeit	04.03.2027	10.02.2027	12.02.2027	17.02.2027
04-2027	25.03.2027	03.03.2027	05.03.2027	10.03.2027
Special Investmentfonds	25.03.2027	03.03.2027	05.03.2027	10.03.2027
05-2027	22.04.2027	31.03.2027	02.04.2027	07.04.2027
Special Versicherungen	22.04.2027	31.03.2027	02.04.2027	07.04.2027
06-2027	27.05.2027	03.05.2027	05.05.2027	11.05.2027
Special Immobilien & Sachwerte	27.05.2027	03.05.2027	05.05.2027	11.05.2027
07-2027	24.06.2027	02.06.2027	04.06.2027	09.06.2027
Special Digitalisierung	24.06.2027	02.06.2027	04.06.2027	09.06.2027
08-2027	29.07.2027	07.07.2027	09.07.2027	14.07.2027
09-2027	19.08.2027	28.07.2027	30.07.2027	04.08.2027
10-2027	16.09.2027	25.08.2027	27.08.2027	01.09.2027
Special Versicherungen	22.10.2027	30.09.2027	04.10.2027	07.10.2027
11-2027	25.10.2027	01.10.2027	05.10.2027	08.10.2027
12-2027	18.11.2027	26.10.2027	28.10.2027	02.11.2027
Special Investmentfonds	18.11.2027	26.10.2027	28.10.2027	02.11.2027
01-2028	09.12.2027	16.11.2027	19.11.2027	24.11.2027

THEMENPLAN

Ausgabe	Versicherungen	Investmentfonds	Finanzberater	Sachwertanlagen/Immobilien
02-2027	Titel: Private Krankenversicherung Wie steht es um die Zukunft der PKV nach erneuter Erhöhung von Beitragsbemessungsgrenze und JAEG	ESG- und Impact Investing Stehen Nachhaltigkeitsfonds vor dem Comeback?	Nachhaltigkeit in der Anlageberatung Das bleibt nach EmpCo von Klimaschutz und ESG-Abfrage	Marktreport Gewerbe-Immobilien Wie sich die Märkte für Büro- und Einzelhandelsflächen entwickeln
03-2027	Titel: Altersvorsorgedepot gestartet Wie Makler die ersten Wochen der größten Altersvorsorgereform einschätzen und wo es noch hakt.	Trend Themen-ETFs Warum ETFs bestimmte Anlagethemen besser umsetzen können	Altersvorsorgedepot und Frühstartrente So nutzen Finanzberater die Reformen optimal	Marktreport Spezial-Immobilien Was Hotels, Pflegeheime, Logistikobjekte oder Rechenzentren bringen
04-2027	Titel: Fondspolizen Fondgebundene müssen sich gegen das neue Altersvorsorgedepot behaupten. Wie das gelingen kann	Cash.-Special Investmentfonds	Haftungsdächer Was die Schutzschilde bieten und für wen sie geeignet sind	Cash.-Hitliste Asset Manager Die Platzierungszahlen mit Investments in Sachwerte und Private Markets
05-2027	Cash.-Special Versicherungen	Titel: Deutschland-Fonds Kommen die Reformen in der deutschen Wirtschaft an?	Honorare und Servicegebühren Wie Finanzdienstleister ihre Einkünfte steigern – oder auf eine ganz neue Basis stellen	Crowdinvestment und digitale Assets Damit punkten Online-Plattformen und ihre Investments
06-2027	Titel: Wohngebäudeversicherung & Elementarschäden: Pflichtpolizen gegen Elementarschäden – wie weit ist die Debatte wirklich und was bedeutet das für Vermittler?	Emerging Markets Welche Länder und Regionen in diesem Jahr besonders gefragt sind	KI im Finanzvertrieb Mal Freund, mal Feind: Wie digitale Helfer die Finanz- und Versicherungsberatung verändern	Cash.-Special Immobilien & Sachwertanlagen Die neuesten Trends und Themen um Sachwerte und Private Markets
07-2027	Titel: Arbeitskraftabsicherung Biometrie im Stresstest – wie neue Vertriebswege und Tarifkonzepte die Absicherungslücke schließen sollen.“	Kryptofonds Sind Bitcoin, Ethereum und Co. ein substanzielles Investment?	Beraterhaftung Welche Risiken der Vertrieb trägt, wie er sie umschiffet und was die Gerichte Neues sagen	Baufinanzierung Trotz Zinsanstieg: So gelingt der Weg zum Eigentum

THEMENPLAN

Ausgabe	Versicherungen	Investmentfonds	Finanzberater	Sachwertanlagen/Immobilien
08-2027	Titel: bKV Mit welchen Konzepten Versicherer Firmenkunden im Wettbewerb um Fachkräfte überzeugen wollen.	Infrastrukturfonds Brücken, Straßen, Telekommunikation – wie Anleger vom Milliardenmarkt profitieren können	Hitliste Vertriebe Das Umsatz-Ranking der Finanz- und Versicherungsvertriebe	ELTIF Wie das Vehikel nach gut drei Jahren Startphase dasteht
09-2027	Gewerbeversicherungen Schadeninflation, Cyberrisiken und Naturgefahren treffen Unternehmen hart, die Produktwelt bleibt komplex.	Titel: Pharma und Biotech Welche Potenziale die Segmente zur Steuerung des Demografiewandels bieten	Hitliste Maklerpools Wie die Pools im Vorjahr abschnitten haben – Aufsteiger, Absteiger, Strategien	Offene Immobilienfonds Neustart oder Dauerkrise? Die Strategien der Fondsmanager
10-2027	Kfz-Versicherung Nach Verlustjahren kehrt die Sparte in die Gewinnzone zurück. Aber E-Mobilität und Assistenzsysteme verändern die Risikokalkulation.	Titel: Technologiefonds KI, Cyber, Robotic & Co. – welche Sparten die Nase vorne hat	Regulierung EU-Kleinanlegerstrategie & Co.: Das kommt als nächstes aus Berlin und Brüssel	Erneuerbare Energie & Infrastruktur Wie Privatanleger die Welt erneuern – und wie sie dabei Geld verdienen
11-2027	Titel: Ruhestandsplanung Die Babyboomer im Rentenalter stehen vor großen finanziellen Entscheidungen.	Fixed Income Staatsanleihen, Corporate Bonds oder High Yield? Welche Anleihenfonds das größte Ertragspotenzial besitzen	Aus- und Weiterbildung So kommen Finanzberater auf die Höhe der Zeit – und bleiben dort auch	Großer Marktreport Sachwertanlagen Das komplette AIF- und ELTIF-Angebot im vierten Quartal auf einen Blick
12-2027	Titel: Tierversicherungen In fast jedem zweiten Haushalt lebt ein Haustier, der Markt hat weiterhin Luft nach oben und ist attraktiv für Vermittler.	Gold, Silber, Platin Sind Edelmetallfonds immer noch ein Kauf?	Ruhestandsplanung Welches Potenzial der Beratungsansatz bietet und wie es sich heben lässt	Gold, Edelmetalle, Seltene Erden Wie Rohstoffhunger, Inflation und Staatsverschuldung wirken
01-2028	Titel: Digitalisierung Embedded Insurance, Insurtech 2.0, ChatGPT & Co. und die Zukunft der Beratung. Wie die Digitalisierung den Markt verändert. Produkte, Trends und Strategien.	Seltene Erden Rohstoffe der Zukunft – wie Anleger profitieren können	Trends 2028 Was Finanzvertriebe und Maklerpools im neuen Jahr erwarten und planen	Wohnimmobilienmarkt 2028 Miete, Preise und Renditen – die Trends für das neue Jahr

THEMENPLAN SPECIAL VERSICHERUNGEN

Altersvorsorge**Nach der Altersvorsorgereform**

Das Altersvorsorgereformgesetz ist zum 1. Januar 2027 in Kraft getreten, Altersvorsorgedepot und Frühstart-Rente sind rund zehn Monate im Markt. Wie haben sich Produktangebot, Nachfrage und Vertrieb in dieser ersten Phase entwickelt, und wo hakt es noch zwischen Anspruch und Umsetzung? Eine erste Bestandsaufnahme.

Das Altersvorsorgedepot – wer macht das Rennen?

Das staatlich geförderte Altersvorsorgedepot ist das Kernprodukt der Reform, flexibel besparbar und offen für Versicherer, Banken und Fondsgesellschaften gleichermaßen. Wie positionieren sich die Anbieter im Wettbewerb um Kosten, Flexibilität und Vertriebspartner, und welche Rolle bleibt den Versicherern?

Fondspolice 2027

Fondsgebundene Versicherungen waren der Wachstumstreiber der privaten Altersvorsorge. Nach der Altersvorsorgereform stellt sich die Frage: Bleiben sie es auch?

Betriebliche Altersvorsorge: Nach dem BRSG II

Die bAV bleibt ein zentrales Instrument der Mitarbeiterbindung. Mit dem BRSG II in der Umsetzung zeigt sich, welche Impulse bei Arbeitgebern und Beschäftigten tatsächlich ankommen und wo die Reform hinter den Erwartungen zurückbleibt.

Alternative Investments & ELTIF in der Altersvorsorge

Klassische Lebensversicherungen mit Garantiezins verlieren weiter an Bedeutung, fondsgebundene Produkte und Alternative Investments gewinnen Gewicht. Wie weit haben sich ELTIF-Bausteine inzwischen in Altersvorsorgeprodukten etabliert?

Arbeitskraftabsicherung

Die Berufsunfähigkeitsversicherung bleibt der Königsweg, ist für viele Berufstätige aber weiterhin zu teuer. Die Grundfähigkeitsversicherung hat sich als Alternative etabliert und wächst. Trends, Tarifentwicklungen und wie Vermittler beide Produkte sinnvoll kombinieren.

Gesundheit**PKV zwischen Beitragsdruck und Systemdebatte**

Die kräftige Anhebung von Beitragsbemessungs- und Versicherungspflichtgrenze engt den Zugang zur PKV weiter ein, während das Beitragssatzstabilisierungsgesetz die GKV-Finanzierung neu ordnet. Der PKV-Verband warnt vor einer schleichenden Aushöhlung des dualen Systems. Wie blicken Versicherer und Vertrieb auf die Zukunft der privaten Krankenvollversicherung?

bKV

Die Mitarbeiterabsicherung wird zunehmend ganzheitlich gedacht: Gesundheitliche Prävention, betriebliche Krankenversicherung und betriebliche Altersversorgung rücken enger zusammen. Mit welchen Konzepten Versicherer Unternehmen jetzt überzeugen wollen.

Wiederanlage & Ruhestandsplanung

Die Babyboomer stehen vor großen finanziellen Weichenstellungen beim Übergang in den Ruhestand. Für qualifizierte Berater öffnet sich dadurch ein Markt mit erheblichem Potenzial.

Private Pflegeversicherung – Kommt jetzt der Durchbruch

Das Pflege neuordnungsgesetz bringt spürbare Einschnitte bei Pflegeleistungen, vor allem in niedrigen Pflegegraden. Im Gegenzug sollen Beiträge zu privaten Pflegezusatzversicherungen künftig steuerlich gefördert werden. Wächst der bislang zurückhaltende Absatz jetzt endlich, und warum gehört Pflegevorsorge in jede ganzheitliche Ruhestandsberatung?

Sach & Gewerbe**Elementarschutz in der Wohngebäudeversicherung**

Nach Jahren mit Milliarden Schäden durch Starkregen, Hochwasser und andere Extremwetterereignisse ist eine Pflichtversicherung gegen Elementarschäden seit 2025 im Koalitionsvertrag verankert. Wie weit ist der Gesetzgebungsprozess bis zum Herbst 2027 tatsächlich gediehen, wie positionieren sich Versicherer und Verbände, und was bedeutet das für Vermittler und Hausbesitzer?

Gewerbeversicherungen

Das Gewerbegeschäft bietet Vermittlern wegen des hohen Cross-Selling-Potenzials weiterhin große Chancen, doch die Produktwelt bleibt komplex. Schadeninflation, Digitalisierung sowie Natur- und Cybergefahren stellen Versicherer und Kunden vor neue Herausforderungen.

Cyberpolice

Die durch Cyberattacken verursachten Schäden bei kleinen und mittleren Unternehmen erreichen regelmäßig neue Höchststände. Trotz wachsender Furcht vor Cyberattacken bleibt die Absicherungsquote niedrig. Mit der NIS-2-Umsetzung verändern sich die Spielregeln weiter, Cyberabsicherung wird für immer mehr Unternehmen zur Pflicht.

Tierversicherungen

In fast jedem zweiten deutschen Haushalt lebt mindestens ein Haustier, eine Quote, die den Anbietern von Tierversicherungen gute Geschäfte beschert. Der Markt hat dennoch Luft nach oben, auch weil vielen Tierhaltern unklar ist, was im Ernstfall finanziell auf sie zukommt.

Digitalisierung**Insurtechs im Konsolidierungsmarkt**

Insurtechs sind aus der Versicherungswelt nicht mehr wegzudenken, inzwischen übernehmen etablierte Versicherer zunehmend ganze Insurtechs. Was treibt diese Konsolidierung, und wohin entwickeln sich die verbliebenen Start-ups?

KI in der Assekuranz

Moderne KI-Systeme verändern die Arbeitswelt in der Versicherungsbranche spürbar, von der Schadenbearbeitung bis zur Beratung. Wie groß ist das Potenzial inzwischen tatsächlich, und wie profitiert der Vertrieb konkret davon?

RABATTE

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)

BEILAGEN/BEIHEFTER

	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 umfangreiche Beiheftungen nur nach vorheriger Anfrage und Prüfung möglich. Achtung: Verarbeitungsbedingt kann eine Produktion mit Fußanlage/Fuß geschlossen erforderlich werden. Vor Produktion bitte anfragen.
Anliefermenge	Die bestellte Auflage plus 3 Prozent Verarbeitungszuschuss		

BEILAGEN/BEIHEFTER

	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: 190,- Euro pro 1.000 Exemplare. Oversize-Beilagen: 250,- Euro pro 1.000 Exemplare. Maße: 190 x 305 mm (B x H) Mehrgewicht: 4,40 Euro pro 1.000 Exemplare je weitere 5 g. Preise zuzüglich Umsatzsteuer und Postgebühren*.	Preis pro 1.000 Exemplare: bis 4 Seiten: 185,- Euro bis 8 Seiten: 220,- Euro bis 12 Seiten: 255,- Euro bis 16 Seiten: 280,- Euro weitere Umfänge auf Anfrage Preise zuzüglich Umsatzsteuer und Postgebühren*.
Muster und Anlieferung Beilagen/Beikleber U1	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: ahland Dienstleistungs GmbH · Herr Uwe Wirtz Am Pannofen 25 · 47608 Geldern Nur für Muster: Cash. Media Group GmbH · Anzeigenverwaltung Kleine Seilerstraße 1 · 20359 Hamburg		
Muster und Anlieferung sonstige Beikleber/Beihefter	Die Anlieferung für das Cash.-Magazin erfolgt zum angemeldeten Termin, mindestens 21 Kalendertage vor dem Erstverkaufstag kostenfrei bei Firma: Severotisk v areálu North Videa · Frau Katerina Bezlojova/Herr Rainer Folz · Mezní 3430/3a 400 11 Ústí nad Labem · Tschechische Republik 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

TECHNISCHE DATEN

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 300%
Inhalt:	LWC_improved_45L (Flächendeckung darf 300% nicht überschreiten)

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 (ISO 12647). 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 CC
- Photoshop bis CC
- InDesign bis CC

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. Media Group GmbH, Anzeigendisposition
Kleine Seilerstraße 1
20359 Hamburg
Tel.: 040/51444-164
Fax: 040/51444-269
Josephine Noack
E-Mail: noack@cash-online.de
E-Mail: verkauf@cash-online.de

Druckauflage: 31.000*



* IVW 3/2024

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen und Zeitschriften

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

Ziffer 2 „Auftragsauftrag“ 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 aufeinander folgender 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 Auftragsauftrag 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 Hefenummern, 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 angrenzten.

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 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 Musters und dessen Billigung bindend. Verbundwerbung 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 farbechtes 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 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. Vereinbart ist die für den belegten Teil nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderen Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Auftragnehmers zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält. 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 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, Schadenersatz 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 Maße, in dem der Zweck der Anzeige oder des anderen Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Auftraggeber hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, 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 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, Mangelfolgeschäden 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 unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderung aufrechnen. Ein Zurückbehaltungsrecht des Auftraggebers besteht nur, wenn der Gegenanspruch unbestritten 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 Anzeigenschlusstermin 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 Auftragnehmers geht zu Lasten des Auftraggebers, es sei denn, der Auftragnehmer hat dem Auftraggeber die Media-Daten trotz schriftlicher Anforderung vor Erteilung des Auftragsauftrages 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 Werbungsmittele 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 Mittlungvergütung 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 ungültigen Bestimmung am nächsten kommt.

Zusätzliche Bedingungen des Auftragnehmers:

- a) Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Auftragnehmers gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beileger, Beilieferer oder technische Sonderausführungen.
- b) Nach Anzeigenschluss sind Störungen, 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 jeglicher 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 Auftragnehmer Auftragsaufträge 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 Hefversion (z. B. ePaper) zu veröffentlichen.

KONTAKT

HEAD OF MEDIA SALES**Andreas Rullmann**

Tel.: 069/348683-701
Fax: 040/51444-120
E-Mail: rullmann@cash-online.de

**SENIOR KEY ACCOUNT MANAGEMENT
MEDIA SALES PRINT + ONLINE****Benjamin Radeke**

Tel.: 040/51444-210
Fax: 040/51444-120
E-Mail: radeke@cash-online.de

ONLINE-MANAGEMENT**Axel Zimmermann**

Tel.: 040/51444-101
Fax: 040/51444-120
E-Mail: a.zimmermann@cash-online.de

Ulli Zimmermann

Tel.: 040/51444-301
Fax: 040/51444-120
E-Mail: u.zimmermann@cash-online.de

GESCHÄFTSFÜHRER**Gerhard Langstein**

Tel.: 040/51444-200
Fax: 040/51444-120
E-Mail: langstein@cash-online.de

DISPOSITION**Josephine Noack**

Tel.: 040/51444-164
Fax: 040/51444-120
E-Mail: noack@cash-online.de

MEDIENHAUS

Cash. Media Group GmbH
Kleine Seilerstraße 1
20359 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

