

# Cash. PRINT



# MEDIADATEN 2025

GÜLTIG AB 29. OKTOBER 2024

**2. PLATZ**

Reichweite Print

**Cash.**

Sonderselektion Versicherungsmakler  
Fachverlage - Erscheinung 12x p.a.

disphere | 2023/24

**2. PLATZ**

Aktualität Print

**Cash.**

Leseverhalten Vermittler  
Fachverlage - Erscheinung 6/ter 12x p.a.

disphere | 2023/24

**Cash.**

Mediaanalyse 2022

**MRTK**

MARKETING RESEARCH TEAM KIEBELER

**2. Platz**

Reichweite Magazin Print monatlich

**CASH.**

Markenmonitor Makler 2020

**MRTK**

MARKETING RESEARCH TEAM KIEBELER

**90%**

Sehr hohe Bekanntheit

**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, und das aus gutem Grund. Das hohe Niveau der vergangenen Jahre setzt sich bei Cash. weiter fort.

### 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 in der Reichweite in Print:** Cash. hat sich als einer der führenden Player im Bereich Printmedien etabliert. Unsere Reichweite erstreckt sich über ein breites Spektrum von Finanzexperten, Investoren bis hin zu Entscheidungsträgern in der Wirtschaft.

**2. Platz in der Aktualität in Print:** In der schnelllebigen Welt der Finanzen ist Aktualität von entscheidender Bedeutung. Cash. zeichnet sich durch die schnelle und präzise Berichterstattung über die neuesten Entwicklungen aus. Unsere Leser können sich darauf verlassen, dass sie stets die aktuellsten Informationen erhalten.

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	<b>4</b>	Themenplan	<b>12</b>
Leserschaft/Leistungswerte	<b>5</b>	Rabatte	<b>15</b>
Standardformate	<b>6</b>	Beilagen/Beihefter	<b>16</b>
Sonderformate	<b>7</b>	Technische Daten	<b>18</b>
Contentformate	<b>8</b>	AGB	<b>19</b>
Termine	<b>11</b>	Kontakt	<b>20</b>

## 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 Week sowie Live-Events.

**Print-Contentformate**, wie z. B. **Extras** auf Basis von Roundtables sowie **Exklusivs**, werden crossmedial verbreitet (Print, Webseite, Cash. Newsletter 5vor5, Cash.OnVista 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 (disphere Vermittler Media Analyse 2023/24, MRTK Media-Analyse 2022 sowie HBS Medien- und Markenstudie 2020), in puncto **Aktualität** ebenfalls den 2. Platz erzielt (disphere Vermittler Media Analyse 2023/24) und mit 90% über eine **sehr hohe Bekanntheit** (MRTK Marken-Monitor 2020) verfügt. Zum anderen weist Cash. mit 31.000 Gesamtauflage (IVW 3/2024) als eines der wenigen Magazine noch eine **IVW-geprüfte Auflage** aus.

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



### LESERSCHAFT + LEISTUNGSWERTE

#### ZIELGRUPPE



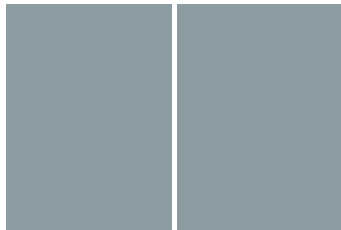
#### VON FINANZBERATERN VERKAUFTE PRODUKTE



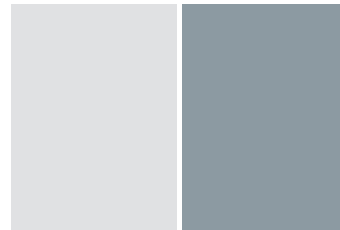
#### REICHWEITE



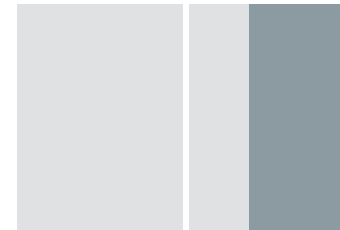
### STANDARD-WERBEFORMATE



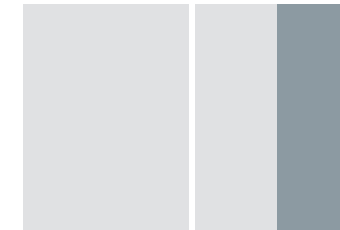
**2/1**  
420 x 280 mm  
+ 3 mm Beschnitt  
**19.000,- Euro**



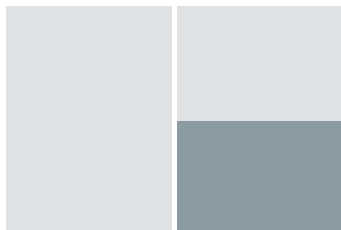
**1/1**  
210 x 280 mm  
+ 3 mm Beschnitt  
**9.500,- Euro**



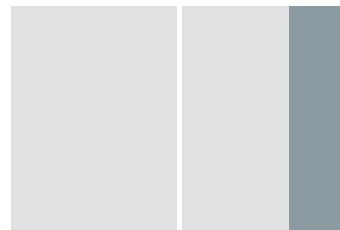
**2/3 hoch**  
134 x 280 mm  
+ 3 mm Beschnitt  
**6.900,- Euro**



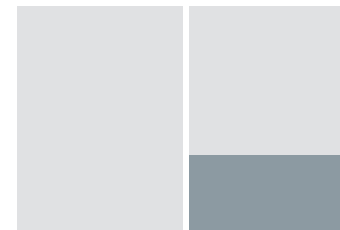
**1/2 hoch**  
102 x 280 mm  
+ 3 mm Beschnitt  
**5.800,- Euro**



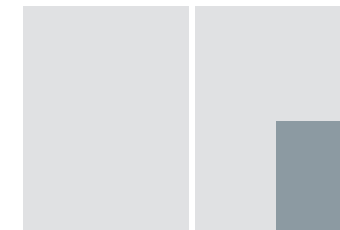
**1/2 quer**  
210 x 138 mm  
+ 3 mm Beschnitt  
**5.800,- Euro**



**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**

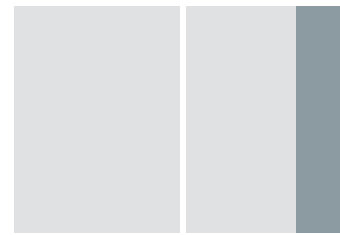
# SONDER-WERBEFORMATE



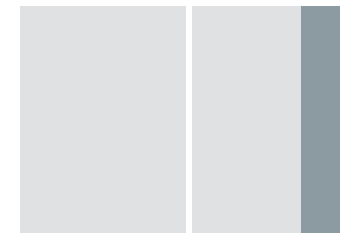
**U2**  
210 x 280 mm  
+ 3 mm Beschnitt  
**11.500,- Euro**



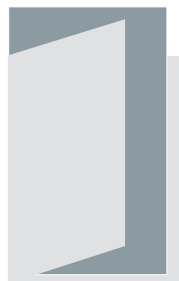
**U4**  
210 x 280 mm  
+ 3 mm Beschnitt  
**11.500,- Euro**



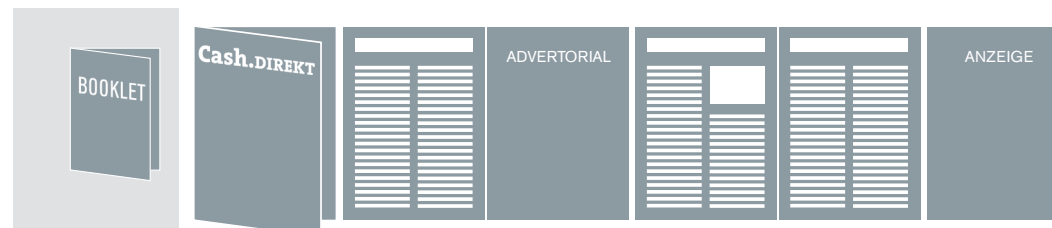
**1/3 hoch Editorial**  
73 x 280 mm  
+ 3 mm Beschnitt  
**4.700,- Euro**



**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**

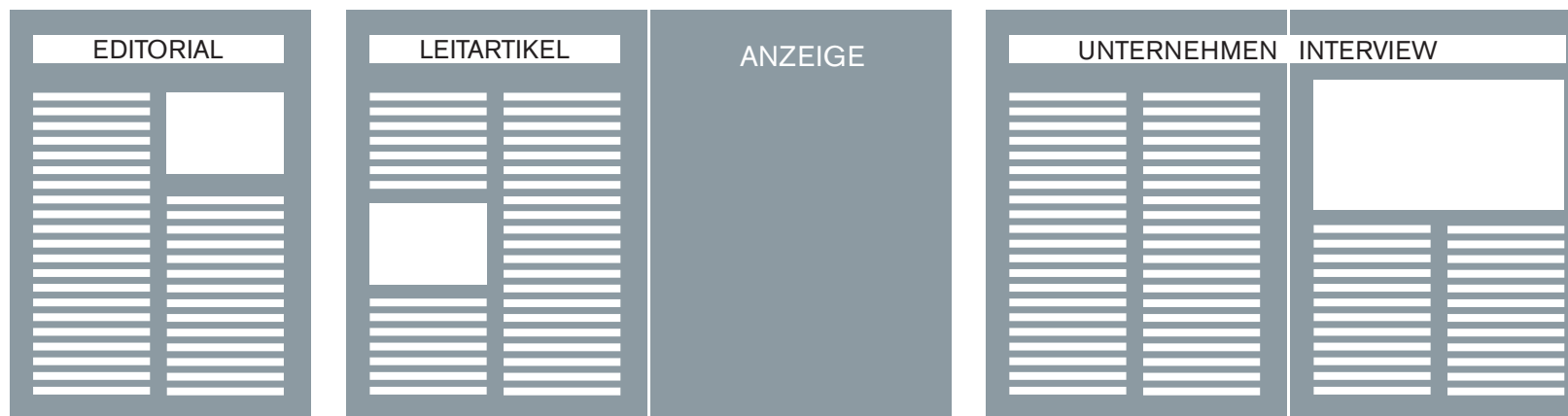


**TITELBOOKLET**  
110 x 150 mm  
**22.000,- Euro** (mind. 16 Seiten)

## 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:**

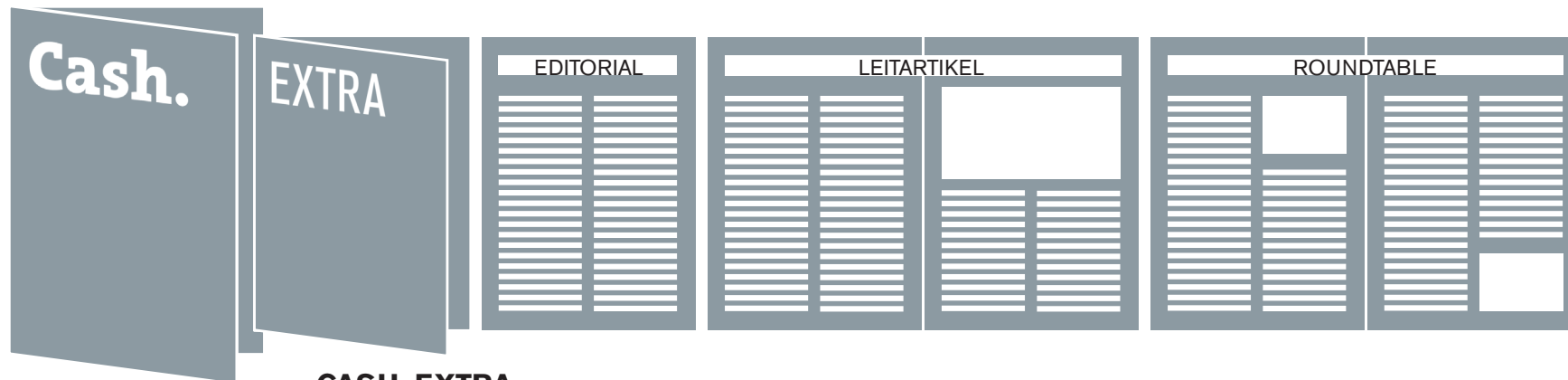
- Editorial und Artikel der Cash. Redaktion
- Doppelseitiges Interview
- 1/1 Seite Motivanzeige
- Veröffentlichung Print
- Auf Wunsch 200 Exemplare
- PDF mit uneingeschränkten Nutzungsrechten
- Veröffentlichung als Microsite auf Cash. Online
- Online Bewerbung Cash. EXKLUSIV mit
  - 40.000 Ad Impressions
  - 3 x Cash. 5vor5 Newsletter
  - 2 x Cash. OnVista Newsletter
- Auf allen Social Media Kanälen
- Kundenindividuelles Video in unserem professionellen Greenscreen-Studio. Die Ausspielung erfolgt aufmerksamkeitsstark über die Website, in den Newslettern Cash. 5vor5 und Cash.OnVista und alle Social Media-Kanäle 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
- 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. OnVista Newsletter
- Auf allen Social Media Kanälen von Cash.
- Individuelles Onlineadvertorial mit
  - 40.000 Ad Impressions
  - 3 x Cash. 5vor5 Newsletter
  - 2 x Cash. OnVista 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.OnVista und alle Social Media-Kanäle von Cash.
- Bei virtueller Veranstaltung entfällt das bei der Präsenzveranstaltung genannte Best Of-Video.

# CONTENTFORMATE

## **CASH. ADVERTORIALS**

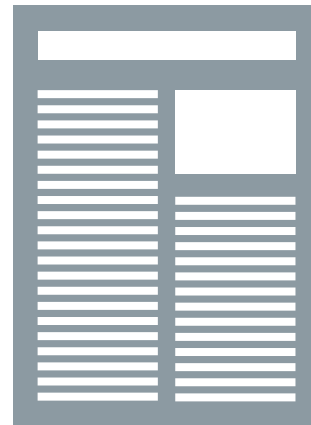
Stellen Sie Ihre Produkt-, Markt- oder Unternehmensstrategie vor. Hierfür steht Ihnen eine Doppelseite (oder 1/1 Seite) exklusiv zur Veröffentlichung Ihrer Inhalte zur Verfügung. Die Layoutarbeiten übernehmen wir für Sie.



### **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
02-2025	06.02.2025	15.01.2025	17.01.2025	22.01.2025
03-2025	06.03.2025	12.02.2025	14.02.2025	19.02.2025
<b>Special Nachhaltigkeit</b>	<b>06.03.2025</b>	<b>12.02.2025</b>	<b>14.02.2025</b>	<b>19.02.2025</b>
04-2025	27.03.2025	05.03.2025	07.03.2025	12.03.2025
<b>Special Investmentfonds</b>	<b>27.03.2025</b>	<b>05.03.2025</b>	<b>07.03.2025</b>	<b>12.03.2025</b>
05-2025	24.04.2025	02.04.2025	04.04.2025	09.04.2025
<b>Special Versicherungen</b>	<b>24.04.2025</b>	<b>02.04.2025</b>	<b>04.04.2025</b>	<b>09.04.2025</b>
06-2025	28.05.2025	07.05.2025	09.05.2025	14.05.2025
<b>Special Immobilien &amp; Sachwerte</b>	<b>28.05.2025</b>	<b>07.05.2025</b>	<b>09.05.2025</b>	<b>14.05.2025</b>
07-2025	26.06.2025	04.06.2025	06.06.2025	11.06.2025
<b>Special Digitalisierung</b>	<b>26.06.2025</b>	<b>04.06.2025</b>	<b>06.06.2025</b>	<b>11.06.2025</b>
08-2025	31.07.2025	09.07.2025	11.07.2025	16.07.2025
09-2025	21.08.2025	30.07.2025	01.08.2025	06.08.2025
10-2025	18.09.2025	27.08.2025	29.08.2025	03.09.2025
11-2025	27.10.2025	01.10.2025	06.10.2025	08.10.2025
<b>Special Versicherungen</b>	<b>24.10.2025</b>	<b>01.10.2025</b>	<b>06.10.2025</b>	<b>08.10.2025</b>
12-2025	20.11.2025	29.10.2025	03.11.2025	05.11.2025
01-2026	11.12.2025	19.11.2025	21.11.2025	26.11.2025

## THEMENPLAN

Ausgabe	Versicherungen	Investmentfonds	Finanzberater	Sachwertanlagen/Immobilien
02-2025	<b>Titel: Betriebliche Altersvorsorge</b> Das BRSG II als neuer Motor. Mit weichen Vertriebsansätzen die bAV-Anbieter im neuen Jahr durchstarten	<b>ESG- und Impact Investing</b> Schafft das Segment in in diesem Jahr das Comeback bei den Anlegern?	<b>Künstliche Intelligenz</b> Wie ChatGPT & Co. die Finanzberatung verändern werden	<b>KI und Immobilien</b> Welche Chancen die Technologie Maklern und Kunden bietet
03-2025	<b>Titel: Einkommensabsicherung</b> BU, BBU, GFV, EU: Mit welchen Produkten die Versicherer Kunden für das Thema sensibilisieren	<b>Aktiv anlegen mit ETFs</b> Der Boom bei ETFs läuft weiter. Welchen Beitrag sie zur Vermögensbildung leisten	<b>Nachhaltigkeit</b> ESG-Pflichten im Klammergriff von Bürokratie, Notwendigkeit und Kundenwünschen	<b>Cash.-Hitliste Asset Manager</b> Die Platzierungszahlen der Sachwertanbieter 2024
04-2025	<b>Titel: Fondspolizen</b> Flexibilität, Chancen, Transparenz und Nachhaltigkeit: Erleben Fondspolizen einen Boom - trotz hoher Zinsen?	<b>Cash. Special Investmentfonds</b>	<b>Honorarberatung</b> Wie auch Provisionsvermittler mit Honoraren und Servicegebühren Geld verdienen können	<b>Neue Sachwert-Vehikel</b> ELTIF 2.0 und geschlossene Sondervermögen – wird die Investment-KG zum Auslaufmodell?
05-2025	<b>Cash. Special Versicherungen</b>	<b>Titel: Pharma &amp; Biotech</b> Welche Potenziale die Segmente zur Steuerung des Demografiewandels bieten	<b>EU-Kleinanlegerstrategie</b> Der aktuelle Stand in Sachen Provisionsverbot & Co.	<b>Crowdfunding &amp; Digitalvertrieb</b> Welche Plattformen auf dem Vormarsch sind – und was für den klassischen Vertrieb übrig bleibt
06-2025	<b>Titel: bKV</b> Mitarbeiterbindung at it's best: Die bKV boomt. Hilft sie nun auch der Pflegeversicherung aus der Nische	<b>Robotik und KI</b> Wie sich mit den Megatrends Geld verdienen lässt	<b>Recruiting</b> Wie Vertriebe guten Nachwuchs finden – und welche Chancen sie jungen Leuten bieten	<b>Cash.-Special Immobilien &amp; Sachwertanlagen</b>
07-2025	<b>Private Sachversicherungen</b> Wohngebäude & Elementar: Milliardenschäden durch Extremwetter. Doch bei der Absicherung passiert zu wenig. Jetzt sind Vermittler gefragt	<b>Multi-Asset-Fonds</b> Comeback oder Abgesang? Die Lage im Segment ist mehrdeutig. Wo die Fondsgattung Mehrwert liefern kann	<b>Beraterhaftung</b> So gehen Finanzdienstleister Haftungsfällen und Lücken im Versicherungsschutz aus dem Weg	<b>Baufinanzierung</b> Gelingt das Comeback des Klassikers?

## THEMENPLAN

Ausgabe	Versicherungen	Investmentfonds	Finanzberater	Sachwertanlagen/Immobilien
08-2025	<b>Titel: Private Krankenversicherung</b> Die JAEG steigt weiter. Kommt die Bürgerversicherung durch die Hintertür? Wie sich die Privaten Krankenversicherer zukunftsfest machen	<b>Infrastrukturfonds</b> Brücken, Straßen Telekommunikation – wie Anleger vom Milliardenmarkt profitieren können	<b>Hitliste Vertriebe</b> Alle Zahlen, Daten und Fakten zu den Auf- und Absteigern	<b>Immobilienfonds</b> Neue Konzepte nach – oder vielleicht auch mit – der Krise
09-2025	<b>Gewerbeversicherungen</b> Der Markt ist lukrativ, aber komplex. Kompetente Vermittler können mit der Gewerbeversicherung punkten	<b>China, Indien &amp; Co.</b> Schwellenländer waren 2024 Wachstums-Weltmeister. Läuft es in diesem Jahr genauso rund?	<b>Titel: Hitliste Maklerpools</b> Wer die Nase vorn hat – die Bilanz der Pools	<b>Offene Immobilienfonds</b> Die Produkte im Performance-Check, die Strategie der Fondsmanager
10-2025	<b>Tierversicherungen</b> Das Neugeschäft mit Tierversicherungen boomt. Doch gibt es bei der Durchdringungsquote noch viel Luft nach oben	<b>Technologiefonds</b> Glänzen die Magnificent 7 noch? Wie es bei NVIDIA, Microsoft, Meta & Co. weitergeht	<b>Weiterbildung</b> So bleiben Finanzdienstleister auf der Höhe der Zeit	<b>Zweitmarkt</b> Neue Chancen mit alten Fondsanteilen
11-2025	<b>Titel: Reform der Altersvorsorge</b> Generationenkapital und Altersvorsorgedepot sollen die Altersvorsorge auf neue und solide Füße stellen. Eine erste Bilanz	<b>Fixed Income</b> Staatsanleihen, Corporate Bonds oder High Yield? Welche Anleihenfonds das größte Ertragspotenzial besitzen	<b>Regulierung</b> FiDA, MiFID III oder IDD-Novelle? Das kommt aus Brüssel auf die Branche zu	<b>Großer Marktreport</b> Alle Sachwertanlagen auf einen Blick
12-2025	<b>Titel: Nachhaltige Versicherungen</b> Die Policen-Zukunft ist grün. Mit welchen Produkten und Strategien Leben-, Kranken- und Sachversicherer das Thema angehen.	<b>Gold, Silber, Platin</b> Die Edelmetall-Rallye läuft und läuft. Sind Edelmetallfonds, die auf Gold, Silber und Co. fokussieren immer noch ein Kauf?	<b>Nach der Bundestagswahl</b> Das erwartet der Finanz- und Versicherungsvertrieb von der neuen Bundesregierung	<b>Seltene Erden &amp; Technometalle</b> Wie der Rohstoffhunger der Industrie die Preise treibt
01-2026	<b>Titel: Cyberversicherungen</b> Die Schäden durch Hackerangriffe gehen in die Milliarden. Vermittler müssen dennoch KMUs noch stärker beraten	<b>Anlagetrends 2026</b> Welche Chancen die Investmentprofis in den unterschiedlichen Anlagesegumenten sehen	<b>Trends 2026</b> Was Maklerpools und Vertriebe im neuen Jahr planen	<b>Wohnimmobilienmarkt 2026</b> Mieten, Preise, Renditen – die Trends für das neue Jahr

## THEMENPLAN SPECIAL VERSICHERUNGEN

**Altersvorsorge****Fondpolicen – Darf es etwas weniger sein**

Fondsgebundene Versicherungen versprechen gute Renditen. Die Börsenpower im Versicherungsmantel funktionierte in der Coronakrise. Mit dem Anheben des Garantiezinses von auf 0,25 auf 1 Prozent zum 1. Januar 2025 haben sich die Vorzeichen in der privaten Altersvorsorge geändert: Welche Folgen hat das Garantieplus für den Markt? Was wollen die Kunden?

**bAV & das BRSG II – Zeit durchzustarten**

Arbeitskräfte binden, Arbeitskräfte finden. Die betriebliche Altersvorsorge als elementarer Baustein der Altersvorsorge ist gefragt. Das BRSG II soll der bAV neuen Schub verleiten. Wie die Anbieter die Reform einschätzen. Und welche Rolle spielen Nachhaltigkeit, fondsgebundene Angebote und neue Vertriebsansätze.

**Generation 60plus**

Rente ante portas – Bei den meisten Bürger herrscht erschreckende Unklarheit, wie lange sie durchschnittlich leben und mit wie wenig angesparten Geld sie auskommen müssen. Wie clevere Anlagekonzepte für die Generation 60plus aussehen.

**Altersvorsorgedepot und die Reform der privaten Altersvorsorge**

Die geplante Reform der privaten

Altersvorsorge dürfte deutliche Folgen für die LV-Sparte und die Produktentwicklung haben. Eine Standortbestimmung.

**Arbeitskraftabsicherung****Risiko Berufsunfähigkeit**

Mit welchen Konzepten und Produkten die Versicherer um die Kunden werben. Und wie die BU bezahlbar bleibt. Trends und Entwicklungen.

**Grundfähigkeitsversicherung – die neue Alternative**

Eine Berufsunfähigkeitsversicherung ist für viele Berufstätige schlicht zu teuer. Mit der Grundfähigkeitsversicherung hat sich eine spannende Alternative im Markt etabliert. Der Markt boomt. Doch es gibt auch Kritik.

**Risiko Leben**

Die Risikolebensversicherung hängt am Tropf des Immobilienmarktes. Ansonsten ist die Bereitschaft zur Absicherung von Familie und Partner nicht richtig hoch. Das sieht bei unseren europäischen Nachbarn anders aus.

**Private Sachversicherungen****Wohngebäudeversicherungen und Elementarschäden**

Die Unwetterkatastrophen an Ahr und Erft im Juli 2021 haben deutlich gezeigt, wie wichtig Wohngebäudeversicherungen und Elementarschadenabsicherungen für Immobilienbe-

sitzer sind. Warum eine Absicherung gegen Extremwetter angesichts des Klimawandels unverzichtbar ist.

**Tierversicherungen – Alles für die Katz**

Das Neugeschäft mit Tierkranken- und Tieroperationskostenversicherungen boomt. Gerade weil die Kosten für Tierärzte deutlich angestiegen sind. Worauf beim Versicherungsschutz für Vierbeiner zu achten ist. Ein Marktüberblick.

**Hausratversicherung**

Bei der Absicherung des Hausrats geht es nicht um die gleichen Werte wie bei einer Immobilie. Gleichwohl können die finanziellen Schäden erheblich sein. Im Zweifelsfall sogar existenzgefährdend. Die neusten Trends und Entwicklungen.

**Gewerbliche Sachversicherungen****Cyberpolicen – die Feuerversicherung des 21. Jahrhunderts**

Die durch Cyberattacken verursachten Schäden bei KMU haben neue Höchststände erreicht. Und die Angst vor Cyberattacken wächst. Doch gerade einmal 25 Prozent aller Unternehmen besitzen eine Cyberversicherung. Für kundige Vermittler ein hochattraktiver Markt.

**Gewerbeversicherungen**

Das Gewerbegeschäft bietet für Vermittler große Chancen, denn der Markt erwacht. Neue Produkte, neue Beratungsstools, neue Vertriebsansätze.

Doch die Produktwelt ist und bleibt komplex, die Beratung herausfordernd. Und dann wäre noch das Thema der wirtschaftlichen Unsicherheiten. Wo für Makler die Chancen liegen?

**Gesundheit****bKV – der Wachstumsmotor**

Die betriebliche Krankenversicherung boomt. In kaum einem Bereich sehen die privaten Krankenversicherer derart großes Wachstumspotenzial. Warum die bKV ein sehr guter Weg ist, Mitarbeiter zu gewinnen, zu binden und gesund zu halten. Für Vermittlerinnen und Vermittler ein Markt mit riesigen Möglichkeiten und Chancen.

**Private Pflegeversicherung – Zeit zum Umdenken**

Immer mehr Menschen werden pflegebedürftig. Und die gesetzliche Pflegeversicherung ist allenfalls noch eine Teilkaskoversicherung. Private Pflegezusatzversicherung können die Lücke weitgehend schließen. Warum die private Pflegeversicherung ein fester Bestandteil einer ganzheitlichen Beratung sein muss.

**PKV – So zukunftssicher ist das Modell**

2025 ist Bundestagswahl. Der Gesetzgeber hat zum Jahresbeginn die JAEG deutlich angehoben. Der PKV-Verband und Ratinghäuser vermuten hinter der Strategie die „Einführung der Bürgerversicherung über die Hintertür“.

Eine Zukunft ohne PKV ist schwer vorstellbar. Mit welchen Strategien, Produkte und Services sich die Privaten Krankenversicherer zukunfts-fest machen.

**Digitalisierung****Digitale Versicherungswelt oder die Insurtechs?**

Insurtechs sind aus der Versicherungswelt eigentlich nicht mehr wegzudenken. Nun übernehmen Versicherer komplette Insurtechs. Weil Sie die besseren Versicherer sind? Über die Chancen der Start-ups in Zeiten der Polykrisen? Wohin geht die Reise?

**KI – die digitale Revolution**

Moderne KI-Systeme werden die auch Arbeitswelt in der Assekuranz beeinflussen. Doch wie groß ist das Potenzial und wie profitiert der Vertrieb?

**Digitale Rentenübersicht**

Zum 1. Januar ist die Digitale Rentenübersicht in Kraft getreten. Versicherer und Vertriebe nennen sie die „Verkaufunterlage der Zukunft“. Welche Chancen sich für die private Altersvorsorge ergeben.

# 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
<b>Beschreibung</b>	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
<b>Fertigung</b>	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.
<b>Anlieferungsmenge</b>	Die bestellte Auflage plus 3 Prozent Verarbeitungszuschuss		



## BEILAGEN/BEIHEFTER

	BEIKLEBER	BEILAGEN	BEIHEFTER
<b>Preise</b>	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. 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*.
<b>Muster und Anlieferung Beilagen/Beikleber U1</b>	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		
<b>Muster und Anlieferung sonstige Beikleber/Beihefter</b>	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  
Sevil Babur  
E-Mail: babur@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 Anzeigenauftrags erkennt 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** „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 Anzeigenaufträge für verschiedene Werbungtreibende zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. Im Regelfall werden die zu belegenden Ausgaben der Druckschrift bei Vertragsabschluss festgelegt. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner, nicht aufeinanderfolgender Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln. Die erste Anzeige aus einem Abschluss hat innerhalb eines Jahres zu erscheinen, gerechnet vom Datum des Abschlusses an.

**Ziffer 4** Der Vertrag zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer kommt mit schriftlicher Bestätigung durch den Auftragnehmer zustande. Bei Einwendungen hat der Auftraggeber dieser 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 Anzeigenauftrag im Auftrag eines Dritten, ist die Agentur Vertragspartner und Auftraggeber im Sinne dieser AGB, sofern nicht ausdrücklich anderes schriftlich vereinbart wird.

**Ziffer 5** Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Gründen nicht getätigt, die der Auftragnehmer nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Auftragnehmer zu erstatten. Bei Mehr-Abnahme von Anzeigen hat der Auftraggeber, wenn nichts anderes vereinbart ist, auch rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass. Die Kündigung eines Abschlusses vor Ablauf der vereinbarten Dauer ist nur aus wichtigem Grund und nur bis zum Anzeigenschluss des folgenden Druckerzeugnisses möglich. Die ordentliche Kündigung ist ausgeschlossen.

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

**Ziffer 7** Sind Anzeigen aufgrund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar, werden sie vom Auftragnehmer mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen 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 Musters und dessen Billigung verbindlich. Verbindungswerbung 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 farbverbindliches 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 Einzelanziegeschaltung 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 von einwandfreier 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

a) 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

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, 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 oder 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 Anzeigenschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschluss und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Bei erstmaligem Vertragsabschluss mit einem Auftraggeber gilt Vorkasse als vereinbart, sofern nicht schriftlich eine andere Regelung getroffen ist.

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

**Ziffer 17** Aus einer Auflagenminderung kann ein Anspruch auf Preisminderung nur hergeleitet werden, wenn die tatsächliche Auflage die aus den Media-Daten ersichtliche Auflage um mehr als 30 Prozent unterschreitet. Eine Unkenntnis der Media-Daten des Auftragnehmers geht zu Lasten des Auftraggebers, es sei denn, der Auftragnehmer hat dem Auftraggeber die Media-Daten trotz schriftlicher Anforderung vor Erteilung des Anzeigenauftrages nicht übersandt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 24 bleibt unberücksichtigt. Zudem sind bei Abschlüssen 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 Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

**Ziffer 20** Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind gegenüber Unternehmen wirksam, wenn sie vom Auftragnehmer mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

**Ziffer 21** Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforder-

lich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Der Konzernstatus ist auf Anforderung des Auftragnehmers bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des 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 Anzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Auftragnehmer von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Auftragnehmer nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Auftraggeber überträgt dem Auftragnehmer sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen 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 Auftraggebers 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:

- Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Auftragnehmers gelten sinngemäss auch für Aufträge über Beileger, Beilieferer oder technische Sonderaufträge.
- Nach Anzeigenschluss sind Sistirungen, 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 Werdgabe. 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 Auftraggeber Anzeigenaufträge 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.

# 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  
MEDIASALES PRINT + ONLINE****Anya Geest**

Tel.: 040/51444-195  
Fax: 040/51444-120  
E-Mail: geest@cash-online.de

**KEY ACCOUNT MANAGMENT  
MEDIASALES PRINT + ONLINE****Benjamin Radeke**

Tel.: +49 40/51444-210  
Fax: +49 40/51444-120  
E-Mail: radeke@cash-online.de

**ONLINE-MANAGEMENT****Axel Zimmermann**

Tel.: +49 40/51444-101  
Fax: +49 40/51444-120  
E-Mail: a.zimmermann@cash-online.de

**Ulli Zimmermann**

Tel.: +49 40/51444-301  
Fax: +49 40/51444-120  
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****Sevil Babur**

Tel.: 040/51444-164  
Fax: 040/51444-120  
E-Mail: babur@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](http://www.cash-online.de/mediadaten)

