

2012

aerotec

THE ENGINEERING AND TECHNOLOGY MAGAZINE FOR THE AEROSPACE INDUSTRY

SUPPLIERS / SURVEY Coping with new tasks

MATERIALS Thermoplastic panels help aircraft construction "slim down"

CABIN INTERIORS "Seat optimizers" are in great demand

page 16

page 28

page 54



Commercial Aircraft Design Concepts:

Shaping the future of aerospace

Today's aircraft designers are tasked with bringing profitability in line with ecological challenges.

mi verlag
moderne industrie
successful media for experts

"Operational
Partner"
ISC
International
Suppliers Center
auf der ILA 2012.

Special: Cabin Interiors pages 54 to 61

MEDIA

Informationen

Print + Online

Titelporträt	2
Preisliste	3/4
Formate	5
Online-Werbung	6
Auflagen- und Empfängeranalyse	7
AGB	8
Termin- und Themenplan	9
Ansprechpartner	10

mi verlag
moderne industrie

erfolgsmedien für experten

Mediengruppe **SV** Süddeutscher Verlag

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-304

1 Titel: aerotec

2 Kurzcharakteristik:

aerotec ist das internationale, englischsprachige Technik- und Branchenmagazin für die Luft- und Raumfahrtindustrie. Das Magazin zeigt die Anforderungen an Zulieferer, um bei der Auftragsvergabe künftig das Rennen zu machen.

In Reports, Interviews und Analysen werden Markt- und Fertigungstrends aufgespürt und von Branchenexperten und Entscheidern bewertet. Der Fokus liegt dabei gleichermaßen auf Technologie wie Ausrüstung, um die vielfältigen Aspekte wettbewerbsfähiger und profitabler Fertigung und Entwicklung aufzuzeigen.

aerotec erreicht Vorstände und Geschäftsführer, Entscheider an technischen Schaltstellen (Konstruktoren, Entwickler, Produzenten) sowie Einkaufsleiter bei Herstellern, Zulieferern und Ausrüstern in Europa und den USA.

Die englischsprachige Print-Ausgabe enthält deutsche Zusammenfassungen und ist eng verzahnt mit dem Online-Portal www.aerotec-online.com. Dort findet der User neben Markt- und Branchennews auch die Texte der Printausgabe in deutscher Sprache.

3 **Erscheinungsweise:** siehe Themenplan auf Seite 9

4 **Heftformat:** DIN A4

5 **Jahrgang:** 6. Jahrgang 2012

6 **Web-Adresse (URL):** www.aerotec-online.com

7 **Bezugspreis:** (inkl. MwSt.)

Einzelverkaufspreis (zzgl. Versandkosten) € 19,-

8 **Organ:** –

9 **Mitgliedschaften:** –

10 Verlag:

verlag moderne industrie GmbH
Postanschrift: 86895 Landsberg
Hausanschrift: Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg
Telefon: 0 81 91 / 125-0
Telefax: 0 81 91 / 125-304

11 Herausgeber:

verlag moderne industrie GmbH

12 Anzeigen:

Maximilian Fuchs
Telefon: 0 81 91 / 125-350
E-Mail: maximilian.fuchs@aerotec-online.com

13 Redaktion:

Christian Klein
Telefon: 0 81 91 / 125-375
E-Mail: christian.klein@aerotec-online.com

14 Umfangsanalyse:

2010 = 3 Ausgaben

Format der Zeitschrift: DIN A4

Gesamtumfang:	174 Seiten	100 %
Anzeigenteil:	36 Seiten	21 %

15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils:

– Branche Hersteller/Zulieferer, Daten, Fakten, Zahlen, Logistik, Einkauf, Innovationsmanagement, Produktion	73 Seiten	53 %
– Technik Forschung, Entwicklung, Neue Produkte, Expertenwissen, Trends	65 Seiten	47 %

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-304

1 Auflage:

Druckauflage: 12.178 Exemplare
Tatsächlich verbreitete Auflage: 11.917 Exemplare

2 Zeitschriftenformat: DIN A4, 210 mm breit, 297 mm hoch

Satzspiegel: 178 mm breit, 257 mm hoch
4 Spalten je 41 mm breit

3 Druckverfahren: Bogen-Offset

Bindeverfahren: Klebebindung

Druckunterlagen: Anlieferung von Daten im PDF-Format, Version 1.3 (PDF/X-1a), mit Acrobat Distiller ab Version 4.0 erzeugt und mit rastermoduliertem Proof. Bilddaten hochauflösend mindestens 300 dpi, Auflösung für 60er Raster, Farbmodell immer CMYK (nie RGB oder LAB-Elemente). Bitmap (Strichscans) sollten eine Auflösung von mindestens 800 dpi haben. Das Format angelegt in Originalmaßen plus Beschnittzugaben und Beschnittmarken.

Farbanzeigen: Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farb-Proof mit Fogra Medienkeil Version 2.0 oder 3.0 und einem Proof- bzw. Messprotokoll (= Zertifikat) vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.

Vorgaben für das Proof: Nach FOGRA-Standard. Mit FOGRA Medienkeil 2.0 oder 3.0 nach Standard, **PSO_LWC_Standard_eci.icc** für Inhalt in der Regel Papiertyp 3 FOGRA 46L – nach Standard, **ISOcoated_v2_eci.icc** für Umschlag in der Regel Papiertyp 2 FOGRA 39L – nach Standard.

Weitere Informationen über Voreinstellungen des PDF-Formates unter

www.pdf-club.de oder technische Hotline **(0 81 91) 1 25-3 38**

4 Termine:

aerotec 1	aerotec 2
Erscheinungstermin: 18. Juni 2012	28. August 2012
Anzeigenschluss: 24. Mai 2012	03. August 2012

5 Verlag:

Hausanschrift: verlag moderne industrie GmbH
Justus-von-Liebig-Str. 1
86899 Landsberg

Postanschrift: 86895 Landsberg

Anzeigenabteilung: Maximilian Fuchs

Telefon: 0 81 91 / 1 25-350

Telefax: 0 81 91 / 1 25-304

E-Mail: maximilian.fuchs@aerotec-online.com

6 Zahlungsbedingungen: netto innerhalb 30 Tagen nach Rechnungsdatum

bei Vorauszahlung 2 % Skonto,
bei Bankeinzug 3 % Skonto

Bankverbindungen: Sparkasse Landsberg	Postbank München
BLZ 700 520 60	BLZ 700 100 80
Kto. 37754	Kto. 786 13801

7 Anzeigenpreise (Formate siehe Seite 5):

Alle Anzeigenpreise in EUR inklusive Farbzuschläge und zzgl. gesetzlicher MwSt.

Format	Breite x Höhe in mm	Preise in €
1/1 Seite	178 x 257	5.850,-
2/3 Seite	116 x 257 / 178 x 169	4.100,-
Juniorpage	126 x 178	4.210,-
1/2 Seite	86 x 257 / 178 x 126	3.510,-
1/3 Seite	56 x 257 / 178 x 83	2.350,-
1/4 Seite	86 x 126 / 178 x 62 / 41 x 257	1.760,-
1/8 Seite	41 x 126 / 86 x 62 / 178 x 29	1.030,-

7.1 mm-Preis (Spaltenbreite 41 mm)

ab 300 mm	€ 7,10
bis 300 mm	€ 7,80

(Mindestgröße 50 mm)

8 Zuschläge:

8.1 Vorzugsplatzierungen

2. Umschlagseite	€ 6.875,-
4. Umschlagseite	€ 6.875,-
Bindende Platzierungsvorschriften	10 %

9 Rubrikanzeigen:

Stellenangebot: 20 % Rabatt auf den regulären Preis (siehe Punkt 7)

10 Sonderwerbformen: auf Anfrage

11 Rabatte (bei Abnahme innerhalb eines Jahres)

Malstaffel	Mengenstaffel		
ab 3 Anzeigen	3 %	ab 3 Seiten	10 %
ab 6 Anzeigen	5 %	ab 6 Seiten	15 %

12 Kombinationen:

Anzeigenkombinationen mit den verlag moderne industrie-Zeitschriften sind jederzeit möglich. Kombirabatt auf Anfrage.

13 Einhefter:

Umfang	Papiergewicht	bis 170 g/m ²	über 170 g/m ²
2 Seiten		4.750,-	4.950,-
4 Seiten		7.100,-	7.420,-

weitere Formate auf Anfrage.

Anlieferung: Muster bei Auftragserteilung. Auflage bis 14 Tage vor Erscheinen. Format unbeschnitten 216 mm breit, 305 mm hoch. Kopfbeschnitt 5 mm. Mehrseitige Beihefter auf obiges Format gefalzt.

14 Beilagen:

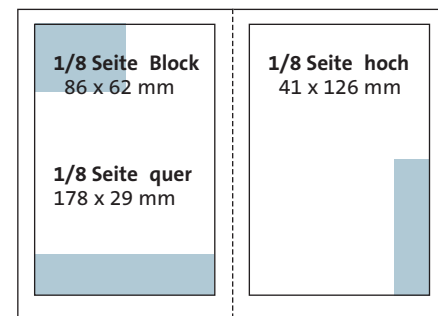
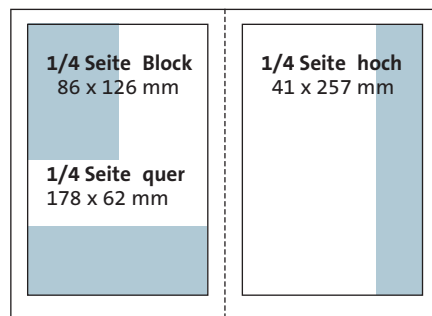
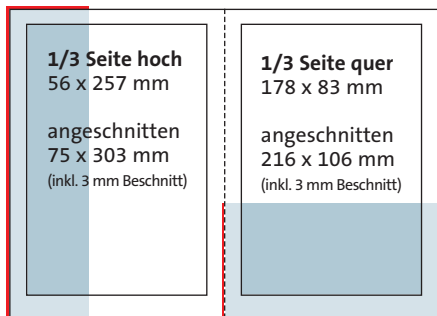
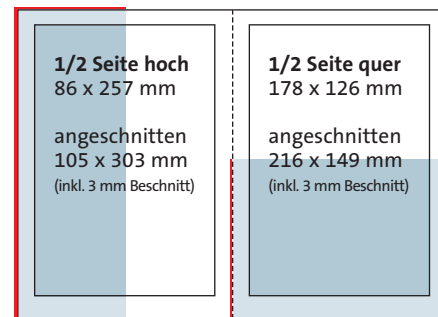
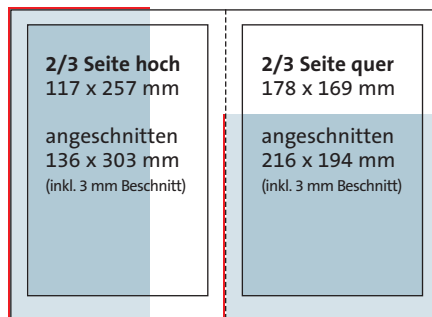
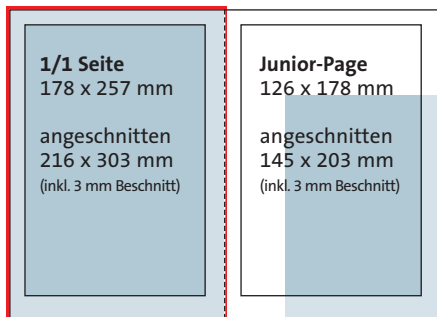
(nicht rabattfähig)
bis zu 25 g Gewicht € 338,-/Tsd. Ex.
je weitere 25 g Gewicht € 169,-/Tsd. Ex.
(Preise einschl. Portoanteil)
max. Papierformat 20 x 29 cm
Anlieferung: Muster bei Auftragserteilung.
Auflage bis 10 Tage vor Erscheinen.

15 Aufgeklebte Postkarten:

In Verbindung mit Anzeige oder Einhefter € 1.110,-
Zuzüglich Klebekosten
– für maschinelle Verarbeitung € 510,-
– für manuelle Verarbeitung € 1.140,-

16 Lieferanschrift für Einhefter, Beilagen und Beikleber:

Kessler Druck + Medien, Michael-Schäffer-Straße 1, D-86399 Bobingen
(mit Vermerk: für aerotec, Heft Nr. ...)





verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-304, Internet: www.aerotec-online.com

Web-Adresse (URL): <http://www.aerotec-online.com>

Kurzcharakteristik:

www.aerotec-online.com ist der Online-Auftritt von aerotec – Das Technik- und Branchenmagazin für die Luft- und Raumfahrtindustrie. Führungskräfte und Investitions-Entscheider der Luft- und Raumfahrtindustrie finden hier weiterführende Informationen zu Unternehmen, Märkten und Technologien. Ergänzt wird das Angebot durch die Texte der Printausgabe in deutscher Sprache.

Zielgruppe:

Entscheider an technischen Schaltstellen (Konstrukteure, Entwickler, Produktioner) sowie Top-Manager/Vorstände, Geschäftsführer und Einkaufsleiter bei Zulieferern, Ausrüstern und Flugzeugherstellern.

Werbeform	Position	Platzierung	Format in Pixel (Breite x Höhe)	Preis pro Monat	Preis für 3 Monate	Preis für 6 Monate
Fullsizebanner (= Headbanner)	Top	alle Seiten	468 x 60	€ 390,-	€ 980,-	€ 1.590,-
Content Ad	rechts	alle Seiten	300 x 250	€ 780,-	€ 1.960,-	€ 2.980,-
Skyscraper	Rechts neben der Webseite	alle Seiten	120 bis 160 x 600	€ 700,-	€ 1.750,-	€ 2.850,-
Leaderboard od. Superbanner	Top	alle Seiten	728 x 60 bis 90	€ 780,-	€ 1.960,-	€ 2.980,-

Ansprechpartner: Maximilian Fuchs Tel. 08191/125-350
E-Mail: maximilian.fuchs@aerotec-online.com

Newsletter "aerotec market spotlight" (14-tägig):
3.350 Abonnenten (Stand 1.8.2011)

Werbeform	Position	Format in Pixel (Breite x Höhe)	Preis pro Monat (2 Aussendungen)
Superbanner	Top	max. 728 x 90	€ 480,-
Standardbanner	in den Meldungen	468 x 60	€ 350,-
Content Ad	in den Meldungen	300 x 250	€ 480,-
Text-Ad	in den Meldungen	350 Zeichen + Bild	€ 350,-

Rabatte: auf Anfrage

Datenanlieferung: 1 Woche vor Schaltbeginn per E-Mail an renate.guggemos@mi-verlag.de
Banner: (animiertes) GIF-Format, JPG, Flash-, HTML-, DHTML-Banner in den unten angegebenen Größen
Bilddateien bzw. Grafikdateien (auch Banner) immer als RGB (Farbschema). Maximale Dateigröße: max. 70 KB

Externer AdServer-Einsatz: OpenAdstream von RealMedia

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-304

Auflagen-Analyse:

Druckauflage: 12.178

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA): 11.917 davon Ausland: 6.910

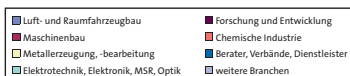
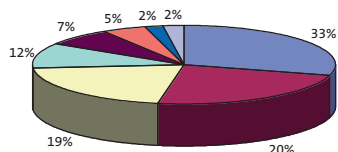
Verkaufte Auflage: 1.929

Freistücke: 9.988

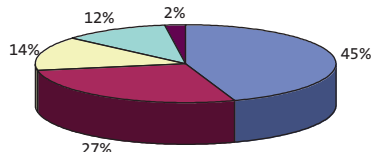
Rest-, Archiv- und Belegexemplare: 261

Geographische Verbreitung	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Deutschland	42,0	5.005
Österreich / Schweiz	7,6	906
Frankreich	12,7	1.513
Spanien / Portugal	6,3	751
UK	12,8	1.525
Italien	5,8	691
Skandinavien	2,9	346
Benelux	2,9	346
USA	3,1	369
Russland	2,4	286
Sonstige Staaten	1,5	179
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	11.917

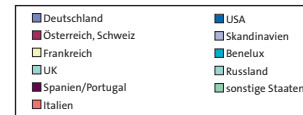
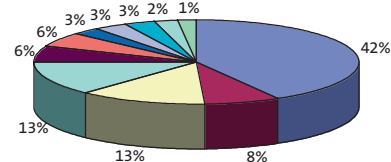
Verbreitung nach Branchen



Verbreitung nach Aufgabenbereich



Geografische Verbreitung



Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen, Beilagen, Digital- und Online-Werbemittel

§ 1 Geltung, Ausschließlichkeit

1. Für die Annahme und die Veröffentlichung aller Werbeaufträge sowie Folgeaufträge gelten ausschließlich die vorliegenden AGB sowie die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses aktuelle Preisliste des Verlages, deren Regelungen einen wesentlichen Vertragsbestandteil bilden. Die Gültigkeit etwaiger AGB des Auftraggebers ist, soweit sie mit diesen AGB nicht übereinstimmen, ausgeschlossen.

2. Diese AGB gelten sinngemäß für Beilagenaufträge. Diese werden vom Verlag grundsätzlich erst nach Vorlage und Prüfung eines Moders angenommen.

§ 2 Angebot, Vertragsschluss

1. Aufträge für Werbemittel können persönlich, telefonisch, schriftlich, per Telefax, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungfehler.

2. Ein Vertrag kommt erst durch die schriftliche Auftragsbestätigung des Verlages zustande. Es gilt jeweils die im Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültige Preisliste.

3. Der Verlag ist berechtigt, Aufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtabschlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen gesetzliche Bestimmungen verstößt oder vom deutschen Presse- oder Werbepflicht in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder deren Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines redaktionellen Beitrags erweckt oder Fremdzugänge enthalten. Der Verlag wird die Ablehnung unverzüglich nach Kenntnislangung der betreffenden Inhalte mitteilen.

§ 3 Preise, Zahlungsbedingungen, Preisermäßigung

1. Der Preis für die Veröffentlichung eines Werbemittels richtet sich nach der im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültigen Preisliste. Für redaktionell gestaltete Werbemittel, Beilagen, Sonderveröffentlichungen und Aktive, sowie Werbemittel, welche nach Anzeigenschluss verkauft werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen. Preisänderungen für erteilte Aufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens zwei Monate vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preisänderung stellt dem Auftraggeber ein Rücktrittrecht aus. Das Rücktrittrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preisänderung ausgeübt werden.

2. Die in der Preisliste bezeichneten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres geschalteten Werbemittel (Anzeigenblätter, Wiederholungsanträge) gelten nur innerhalb eines Anzeigenjahres. Die Frist beginnt mit der Schaltung des ersten Werbemittels, wenn nicht anders vereinbart.

3. Bei Erweiterung des Auftrages entsteht ein Anspruch auf rückwirkenden Rabatt, sofern der Grundauftrag rabattfähig war. Der Anspruch erfolgt, wenn er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigenjahres geltend gemacht wird. Erreicht ein Auftrag nicht das vorhergesehene Auftragsvolumen, so wird der zu viel gewährte Preisnachlass nachträglich in Rechnung gestellt.

4. Bei Rechnungsungenauigkeiten innerhalb der Preisliste einschließlich, vom Empfang der Rechnung laufende Frist zu bezahlen, sofern nichts anderes vereinbart ist. Mahn- und Inkassokosten, die durch Zahlungsverzug entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Gesamtabschlusses das Erscheinen weiterer Werbemittel abweichend von einem vereinbarten Zahlungsziel von einer Vorauszahlung unter dem Ausgleich offener Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Fehlerhafte Rechnungen können vom Verlag innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung korrigiert werden.

5. Sämtliche Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung.

6. Bei Aufträgen aus dem Ausland, die nicht mehrwertsteuerpflichtig sind, erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung. Der Verlag ist zur Nachberechnung der Mehrwertsteuer berechtigt, wenn die Finanzverwaltung die Steuerpflicht des Werbemittels bejaht.

7. Aus einer Aufgabenermäßigung kann bei einem Abschluss über mehrere Werbemittel ein Anspruch auf Preisermäßigung hergeleitet werden, wenn ein Gesamtabschluss über ein Anzeigenjahr die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – falls eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittliche verkaufte (falls keine verkaufte vorhanden, die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Aufgabenermäßigung ist nur dann ein Preisänderung berechtigter Mangel, wenn eine zugesicherte Auflage um mindestens 20 v. H. unterschritten wird.

8. Darüber hinaus sind bei Abschluss Preiserminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Preise so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass diese die vor Erteilung des Werbemittels zum Vertrag zurücktreten konnte.

9. Gewährleistungsansprüche vom Kaufverboten als Auftraggeber verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

§ 4 Vertragsabwicklung

1. Aufträge sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuklären, beginnend mit der ersten Schaltung des Werbemittels.

2. Alle für die Werbemittel erforderlichen Inhalte, Informationen, Daten, Dateien und sonstigen Materialien („Vorlagen“) stellt der Auftraggeber vollständig, fehler- und virenfrei und den vertraglichen Vereinbarungen entsprechend rechtzeitig zur Verfügung. Werden Vorlagen digital (z. B. per CD-ROM oder Mail) an den Verlag übergeben, sind sie nach dem Abschluss des Auftrages zu übertragen, also mit solchen Dateien, die der Verlag inhaltlich nicht ändern. Der Verlag haftet nicht bei fehlerhafter Veröffentlichung von Werbemitteln, die mit offenen Dateien (z. B. unter Core Draw, QuarkPress, Freehand gespeicherte Dateien) übermittelt werden. Zusammengehörende Dateien sind vom Auftraggeber in einem gemeinsamen Verzeichnis (Ordner) zu senden bzw. zu speichern. Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen hat der Auftraggeber gleichzeitig ein Farb-Proof und ein Proof-bzw. Messprotokoll mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Auftraggebers wegen etwaiger Farbabweichungen. Der Auftraggeber haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind.

3. Die Haftung für die Verbreitung von Computerviren, ohne dass diese durch den Auftraggeber verursacht wurden, liegt bei dem Auftraggeber. Ersatzansprüche vor, wenn die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Vorlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet für die belegte Ausgabe übliche Qualität im Rahmen der durch die Vorlagen gegebenen Möglichkeiten. Vorlagen werden nur auf besondere Aufforderung an den Auftraggeber zurückgesandt, andernfalls gehen sie in das Eigentum des Verlages über. Die Pflicht zur Aufbewahrung aller zugesandten Unterlagen endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.

4. Kosten für die Anfertigung, Filme oder Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen trägt der Auftraggeber.

5. Probebezüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit des zurückgesandten Abzugs. Wird der Abzug nicht fristgemäß an den Verlag zurückgeschickt, so gilt die Genehmigung des Werbemittels als erteilt.

6. Der Verlag liefert mit der Rechnung die Wunsch eines Werbemittelbeleg, kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, tritt an seine Stelle eine Bescheinigung des Verlages über die Herstellung und Verbreitung des Werbemittels.

7. Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbemittel ist rechtzeitig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Textzeilenanzahl müssen sich schon durch ihre Grundschrift vom redaktionellen Teil unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich als Werbung zu kennzeichnen.

7.1. Zuschriften auf Chiffreanzeigen werden bis vier Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige aufbewahrt und dem Auftraggeber auf normalem Postwege zugesandt (auch wenn es sich um Express- oder Einschreibebriefungen handelt). Eine Gewähr für die Verwahrung und rechtzeitige

Weitergabe der Offerten übernimmt der Verlag jedoch nicht.

8. Die in der Preisliste ausgewiesenen Anzeigenschlüsse und Erscheinungstermine sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig durch Produktionsänderung entsprechend anzupassen.

9. Aufträge können nur zum Anzeigenschlussstermin, und schriftlich, per Telefax oder E-Mail gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Ansonsten kann der Verlag die Erstattung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen.

10. Der Auftraggeber ist für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit des Werbemittels verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung des Werbemittels frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Werbemittel die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Entscheidung z. B. zum Abdruck einer Gegenäußerung oder Berichtigung aufgrund des geschalteten Werbemittels verpflichtet, hat der Auftraggeber diese Veröffentlichung nach der gültigen Preisliste zu bezahlen.

11. Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich aus dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatt, Boni und Mängelnachlass. Die Vermittlungsprovision fällt nur bei Vermittlung von Aufträgen Dritter an. Sie wird nur an vom Verlag anerkannte Werbeagenturen vergütet unter der Voraussetzung, dass der Auftrag unmittelbar von der Werbeagentur erteilt wird, ihr die Beschaffung der fertigen und druckreifen Druckunterlagen obliegt und eine Gewerbeanmeldung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agentur Tätigkeit oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Aufträge durch Werbeagenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag daher im Zweifel mit der Werbeagentur zustande. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss es gesondert unter namentlicher Nennung des Werbeagenturen benannt werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

§ 5 Mängelgewährleistung

1. Für die Aufnahme von Werbemitteln in bestimmte Nummern oder Ausgaben oder an bestimmten Plätzen wird keine Gewähr geleistet.

2. Beachtet der Auftraggeber die Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Vorlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Veröffentlichung zu. Dies gilt auch, wenn sonstige Regelungen dieser AGB oder der Preisliste nicht beachtet.

3. Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel muss der Auftraggeber spätestens ein Jahr nach Veröffentlichung der entsprechenden Druckausgabe reklamieren. Wichtige Mängel sind im Falle der Lieferung fehlerhafter Vorlagen bei beschriebener Reklamation – kann der Auftraggeber eine einwöchige Ersatzschaltung (Nacherfüllung) verlangen, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Anspruch auf Nacherfüllung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nacherfüllung, ist die Nacherfüllung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht, vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsminderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei unwesentlichen Mängeln ist der Rücktritt ausgeschlossen. Gewährt der Auftraggeber innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung keine Reklamation, ist die Nacherfüllung ausgeschlossen.

4. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht sofort, sondern erst bei der Verarbeitung erkennbar, so hat der Auftraggeber dadurch entstehende Mehrkosten oder Verluste bei der Herstellung zu tragen. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das Gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht rechtzeitig vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

5. Für vom Auftraggeber bereitgestelltes Material (Einhefter, Beilagen etc.) übernimmt der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit der als geliefert bezeichneten Mengen oder Qualitäten.

§ 6 Haftung

1. Schadensersatzansprüche des Auftraggebers gegen den Verlag sind unabhängig vom Rechtsgrund, insbesondere aufgrund Verzug, der Verletzung vertraglicher Pflichten, der Verletzung gewerblicher Schutzrechte Dritter und unerlaubter Handlung ausgeschlossen, es sei denn, der Verlag, seine Vertreter oder Erfüllungsgehilfen haben vorsätzlich oder grob fahrlässig gehandelt oder eine Vertragspflicht leicht fahrlässig verletzt, die für die Erreichung des Vertragszwecks wesentlich ist, oder die Schadensersatzansprüche resultieren aus einer Beschaffenheitsgarantie. Soweit ein Verstoß dem Grund der Haftung des Verlags zugerechnet werden kann, haftet der Schadensersatzanspruch auf den verursachten Schaden begrenzt. Diese Haftungsbeschränkung gilt nicht für Vorsatz oder wenn das den Schaden auslösende Ereignis durch den Verlag, seine Vertreter oder Erfüllungsgehilfen grob fahrlässig verursacht wurde. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren in 12 Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von den den Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen. Dies gilt nicht für Ansprüche aus unerlaubter oder vorsätzlicher Handlung. Resultieren die Schadensersatzansprüche aus dem Produkthaftungsgesetz, findet vorstehende Haftungsbeschränkung keine Anwendung. Gleiches gilt für die Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit. Soweit die Haftung des Verlages ausgeschlossen ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Angestellten, Arbeitnehmer, Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen.

2. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeter Arbeitskämpfmaßnahmen von der Verpflichtung zur Auftragserfüllung frei, Schadensersatzansprüche bestehen deswegen nicht.

§ 7 Rechteinräumung

1. Der Auftraggeber garantiert, dass er alle zur Schaltung, Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Er räumt dem Verlag die für die zweckgemäße Nutzung des Werbemittels in den jeweiligen Werbeträgern erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte ein, insbesondere die jeweils erforderlichen Rechte zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendeübertragung, zu öffentlichem Zugänglichmachen, Einstellen in einer Datenbank, Entnahme aus einer Datenbank und Bereitstellen zum Abrufen und zwar zeitlich, räumlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt eingeräumt und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie in allen bekannten Formen von Werbeträgern.

§ 8 Speicherung von Auftraggeberdaten

Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Auftraggeberdaten mithilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes. Der Verlag ist berechtigt, Bruttowebumsätze und vergleichbar relevante Daten des Auftraggebers für die Aufbereitung von Unternehmens- und Marketingberichten zu verwenden, die in der Erhebung und Auswertung solcher Informationen beschäftigen. Diese Daten werden dort aggregiert und in anonymisierter Form in den Markt kommuniziert.

§ 9 Erfüllungsort, Gerichtsstand

Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und unter Ausschluss von Kollisionsrecht. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen ist der Sitz des Verlages.

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-304

Ausgabe Anzeigenschluss (AS) Erscheinungstermin (ET)	Technik	Specials	Messen
1-2012 AS: 24. Mai 2012 ET: 18. Juni 2012	in allen Ausgaben mit folgenden Rubriken: Internationale Märkte & Trends Forschung + Entwicklung Werkstoffe Konstruktion Montage Fertigungstechnik Automation Qualitätssicherung Elektronik Logistik	<ul style="list-style-type: none"> ■ Messespecial Farnborough ■ Cabin Interiors ■ Triebwerk ■ MRO ■ Fertigungstechnik 	Farnborough International Airshow, 09.–15.07.
2-2012 AS: 03. August 2012 ET: 28. August 2012		<ul style="list-style-type: none"> ■ Messespecial ILA/ISC ■ Werkstoffe ■ Fertigungstechnik ■ Werkzeugmaschinen ■ Automation 	ILA/ISC, Berlin, 11.–16.09. AMB, Stuttgart, 18.–22.09. Composites Europe, Essen, 09.–11.10. AIRTEC, Frankfurt



Michael Klotz
Anzeigenleiter
Tel.: 081 91/125-167
michael.klotz@aerotec-online.com



Maximilian Fuchs
Anzeigenverkaufsleiter
Tel.: 081 91/125-350
maximilian.fuchs@aerotec-online.com



Klaus Peter Egger
Mediaberater
Tel.: 081 91/125-497
klaus-peter.egger@aerotec-online.com



Christian Klein
Verantwortlicher Redakteur
Tel.: 081 91/125-375
christian.klein@aerotec-online.com



Renate Guggemos
Anzeigendisposition
Tel.: 081 91/125-323
renate.guggemos@mi-verlag.de