



Werben Sie mit
Kunststoffe.TV auf
der Fakuma 2011

Mediadaten

2011



Kunststoffe.TV 
Das Web-TV · www.kunststoffe.tv

Kunststoffe.TV – täglich von und auf der Fakuma vom 18.-22. Oktober in Friedrichshafen!

Kunststoffe.TV begleitet die **Fakuma 2011** mit tagesaktuellem Messefernsehen. Die Sendungen werden direkt in unserem Messestudio produzieren und aktuell unter www.kunststoffe.tv gezeigt.

Neben Berichten von unserem Redaktionsteam, bieten wir Unternehmen die Möglichkeit, sich mit Filmbeiträgen aufmerksamkeitsstark zu präsentieren.

Buchen Sie zur Fakuma 2011 Ihren Pre-Roll-Ad vor den aktuellen Messenachrichten:

Länge: ca. 15 Sekunden

Kosten : 120,- € pro Ausstrahlung oder
600,- € pro komplettem Messetag (Ausstrahlung vor jeder Nachrichtensendung)

Vereinbaren Sie mit uns einen exklusiven Drehtermin für Ihre Firmenpräsentation auf der Fakuma:

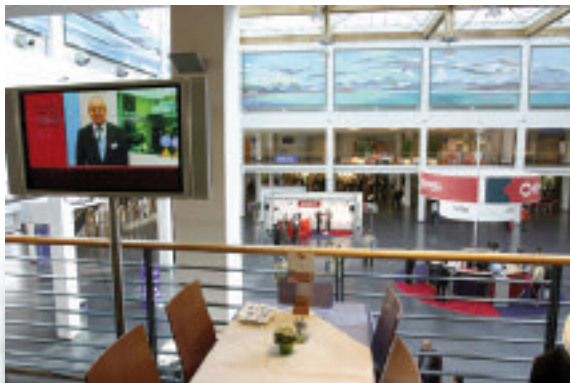
Wir bieten Ihnen Ihren Filmbeitrag zum Paketpreis von nur 1.800,- €!

Mit unserem günstigen Fakuma-Paket buchen Sie:

- 1 Stunde Drehtermin auf der Fakuma 2011
- 1 Stunde Schnitt (auf der Messe)
- Freigabe vor Ort (auf der Messe)
- Konvertieren in Ihr gewünschtes Datenformat
- 1 Jahr Laufzeit Ihres Videos auf Kunststoffe.TV

Sichern sie sich jetzt, die besten Aufnahme- und Sendeplätze!

Alle Preise zzgl. Mehrwertsteuer, soweit gesetzlich vorgeschrieben.



FAKUMA.TV – Präsentieren Sie Ihr Unternehmen als Innovationsträger der Branche

Im Sendezentrum am Eingang Ost werden Interviews mit ausgewählten Repräsentanten der Branche geführt. Mehrere Kamerateams sind rund um die Uhr unterwegs, um neue Produkte zu filmen und sie vor laufender Kamera von Experten erklären zu lassen.

Auf über 20 Großbild-LCD-Monitoren können sich die Besucher in der Sendezeit von 10.00 – 17.00 Uhr täglich über das aktuelle Geschehen informieren.

Sendeschema Messefernsehen

10:30	Gesprächsrunde mit Branchenexperten
10:43	Unternehmensfilm/-präsentation*
10:47	Vorstellung Messeneuheiten
10:55	Bericht über Sonderausstellung
11:00	Pre-Roll-Ad*
11:00	Nachrichten
11:10	Interview mit der Messeleitung
11:15	Unternehmensfilm/-präsentation*
11:19	Vorstellung Messeneuheiten
11:27	Interview mit Branchenexperten
11:35	Unternehmensfilm/-präsentation*
11:39	Vorstellung Messeneuheiten
11:47	Interview mit Fachbuchautor
11:56	Unternehmensfilm/-präsentation*
12:00	Pre-Roll-Ad*
12:00	Nachrichten

*Hier können Sie Ihren Film oder Pre-Roll-Ad platzieren!

Werbeformen, Laufzeiten und Preise

		Fakuma Live-TV Preis pro Einheit in Euro	Einheit
Medialeistung	Sendezeit (z.B. Corporate Film)	65,-	Minute
	Pre-Roll-Ad (Vorfilm vor den Hauptnachrichten)	120,-	15 Sekunden Vorfilm vor den stündlichen Nachrichten (1x)
	Logo (Fakuma-Bildschirme)	800,-	permanentes Logo neben laufendem Programm mit Standhinweis pro Tag



Sendung	Datum	Schwerpunkt	Buchungsschluss für Pre-Roll-Ad
1	20.01.11	Laborbesuch Basel BASF	13.01.11
2	03.02.11	Bau 2011	27.01.11
3	17.02.11	Spielwarenmesse 2011	10.02.11
4	03.03.11	Ambiente	24.02.11
5	17.03.11	Aschermittwochs- pressekonferenz GKV	10.03.11
6	31.03.11	Medtec Stuttgart	24.03.11
7	14.04.11	Kunststoffe im Automobil	07.04.11
8	28.04.11	Hannovermesse	18.04.11
9	12.05.11	Biokunststoffe	05.05.11
10	26.05.11	Interpack	19.05.11
11	09.06.11	Laser World of Photonics	01.06.11
12	23.06.11		16.06.11
13	07.07.11		30.06.11
14	21.07.11	Special Medizintechnik	14.07.11

Sendung	Datum	Schwerpunkt	Buchungsschluss für Pre-Roll-Ad
15	04.08.11		28.07.11
16	18.08.11	Formula Student Germany 2011	11.08.11
17	01.09.11		25.08.11
18	15.09.11		08.09.11
19	29.09.11		22.09.11
20	13.10.11	Composites Europe/Stuttgart	06.10.11
Tagesaktuell von der FAKUMA	18.10.11	1. Tag der FAKUMA	12.10.11
	19.10.11	2. Tag der FAKUMA	12.10.11
	20.10.11	3. Tag der FAKUMA	12.10.11
	21.10.11	4. Tag der FAKUMA	12.10.11
	22.10.11	5. Tag der FAKUMA	12.10.11
21	10.11.11	Nachbericht FAKUMA	03.11.11
22	24.11.11		17.11.11
23	08.12.11	Euromold 2011	28.11.11
24	22.12.11		15.12.11

Sendetermine 14-tägig

Webadresse (URL) www.kunststoffe.tv

Verlag Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG
Kolbergerstr. 22, 81679 München
Tel.: +49/89/998 30-0
Fax: +49/89/98 48 09
Internet: www.hanser.de
E-Mail: info@hanser.de

Projektleitung Dipl.-Ing. (FH)
Michael Himmelstoß
Tel.: +49/89/998 30-613
himmelstoss@hanser.de

Redaktion Dipl.-Wirtschaftsing. (FH)
Andreas Stein
Tel.: +49/89/998 30-651
Fax: +49/89/998 30-625
stein@hanser.de

Werbung

Anzeigenleitung
Heike Herchenröther-Rosenstein
Tel.: +49/89/998 30-222
Fax: +49/89/998 30-157
herchenroether@hanser.de

Mediaberatung
Benedikt Rohland
Tel.: +49/89/998 30-675
Fax: +49/89/998 30-623
rohland@hanser.de

Technik

Technische Beratung
Dipl.-Ing. (FH) Laura Heller
Tel.: +49/89/998 30-629
Fax: +49/89/998 30-625
heller@hanser.de

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Allgemeine Geschäftsbedingungen des Carl Hanser Verlags für das Werbegeschäft in Online-Medien und elektronischen Medien

1. Werbeauftrag

- (1) „Werbefauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Schaltung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere dem Internet, zum Zwecke der Verbreitung.
- (2) Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Verlags, die einen wesentlichen Vertragsbestandteil bildet. Die Gültigkeit etwaiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder sonstiger Inserenten ist, soweit sie mit diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht übereinstimmen, ausdrücklich ausgeschlossen. Bei Aufträgen für Werbeschaltungen, die sich auf Online-Medien und andere Medien beziehen, gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen für das betreffende Medium.

2. Werbemittel

- (1) Ein Werbemittel im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen kann zum Beispiel aus einem oder mehreren der genannten Elemente bestehen:
- aus einem Bild und/oder Text, aus Tonfolgen und/oder Bewegtbildern (u.a. Banner),
 - aus einer sensitiven Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer vom Auftraggeber genannten Online-Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des Auftraggebers liegen (z.B. Link).
- (2) Werbemittel, die aufgrund ihrer Anordnung und/oder Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden als Werbung deutlich kenntlich gemacht.

3. Vertragsschluß

- (1) Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag grundsätzlich durch schriftliche oder durch E-Mail erfolgende Bestätigung des Auftrags zustande. Fehlt diese Bestätigung, so kommt der Auftrag mit der Veröffentlichung der Online-Werbung zustande. Auch bei mündlichen oder fernmündlichen Bestätigungen liegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zugrunde.
- (2) Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur zustande, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen. Soll ein Werbungstreibender Auftraggeber werden, muß er von der Werbeagentur namentlich benannt werden. Der Verlag ist berechtigt, von den Werbeagenturen einen Mandatsnachweis zu verlangen.
- (3) Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbungstreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftrags (z.B. Banner-, Pop-up-Werbung, Video ...) bedürfen einer zusätzlichen schriftlichen oder durch E-Mail geschlossenen Vereinbarung.

4. Abwicklungsfrist

Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht des Auftraggebers zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Vertragsabschluss abzuwickeln.

5. Auftragsweiterung

Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 4 genannten Frist unter dem Vorbehalt vorhandener Kapazität auch über die im Auftrag genannte Menge hinaus weitere Werbemittel abzurufen.

6. Datenanlieferung

- (1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Werbemittel-Unterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an.
- (2) Bewahrt der Verlag die Werbemittel auf, ohne dazu verpflichtet zu sein, so geschieht dies maximal für drei Monate.
- (3) Kosten des Verlags für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen des Werbemittels hat der Auftraggeber zu tragen.
- #### 7. Ziffernanzeigen
- (1) Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden – ohne dass eine Verpflichtung zur Weiterleitung besteht – nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Dem Verlag kann einzelvertraglich das Recht als Vertreter eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen.
- (2) Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 (Gewicht 50 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eingehende E-Mails werden nur bis zu einer Datenmenge von 300 Kilobyte pro E-Mail weitergeleitet. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann dennoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/ Kosten übernimmt.

8. Ablehnungsbefugnis

- (1) Der Verlag behält sich vor, Werbeaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen bzw. zu sperren, wenn
- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
 - deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder
 - deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist.
- (2) Insbesondere kann der Verlag ein bereits veröffentlichtes Werbemittel zurückziehen, wenn der Auftraggeber nachträglich Änderungen der Inhalte des Werbemittels selbst vornimmt oder die Daten nachträglich verändert werden, auf die durch einen Link verwiesen wird und hierdurch die Voraussetzungen des Absatzes 1 erfüllt werden.

9. Rechtsgewährleistung

- (1) Der Auftraggeber gewährleistet, daß er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber stellt den Verlag im Rahmen des Werbeauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.
- (2) Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, 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 und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Online-Medien.

10. Gewährleistung des Verlags

- (1) Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine möglichst dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik wirtschaftlich nicht sinnvoll ist, ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen. Die Gewährleistung gilt nicht für unwesentliche Fehler. Ein unwesentlicher Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere vor, wenn er hervorgerufen wird
- durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoftware und/oder Hardware (z.B. Browser) oder
 - durch Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder
 - durch Recherausfall aufgrund Systemversagens
 - durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf sogenannten Proxies (Zwischenspeichern) oder
 - durch einen Ausfall des Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert. Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 Prozent der gebuchten Zeit) im Rahmen einer zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.
- (2) Bei ungenügender Wiedergabequalität des Werbemittels, die keinen unwesentlichen Fehler darstellt, hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzwerbung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei Fehlschlägen oder Unzumutbarkeit der Ersatzwerbung hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rücktritt vom Vertrag.
- (3) Sind etwaige Mängel bei den Werbungsunterlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei darauf beruhender ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

11. Leistungsstörungen

Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der Verlag nicht zu vertreten hat (etwa softwarebedingt oder aus anderen technischen Gründen), insbesondere wegen Recherausfalls, höherer Gewalt, Streik, aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z.B. anderen Providern), Netzbetreibern oder Leistungsanbietern oder aus vergleichbaren Gründen, so wird die Durchführung des Auftrags nach Möglichkeit nachgeholt. Bei Nachholen in angemessener und für den Auftraggeber zumutbarer Zeit nach Beseitigung der Störung bleibt der Vergütungsanspruch des Verlags bestehen.

12. Haftung

- (1) Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsschluß und unerlaubter Handlung bestehen nur bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit des Verlags, seines Vertreters oder Erfüllungsgehilfen. Dies gilt nicht für die Haftung für zugesicherte Eigenschaften, bei Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit sowie für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten; im letzten

Fall ist die Haftung auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind bei leichter Fahrlässigkeit beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens.

- (2) Bei grober Fahrlässigkeit des einfachen Erfüllungsgehilfen ist die Haftung gegenüber Unternehmern dem Umfang nach auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Dies gilt nicht für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten.

13. Preisliste

- (1) Es gilt die im Zeitpunkt der Auftragserteilung im Internet veröffentlichte Preisliste. Ändert sich der Anzeigentarif nach Vertragsschluss, ist der Verlag berechtigt, den Preis nach dem Zeitpunkt der Veröffentlichung gültigen Preisliste zu berechnen; dies gilt nicht im Geschäftsverkehr mit Verbrauchern, sofern zwischen dem Vertragsschluss und dem Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht mehr als vier Monate vergangen sind.
- (2) Nachlässe bestimmen sich nach der jeweils gültigen Preisliste. Werbeagenturen und sonstige Werbemittel sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungstreibenden an die Preislisten des jeweiligen Verlags zu halten.

14. Nachläßerstattung

- (1) Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschiedsbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlaß dem Verlag zu erstatten.
- (2) Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Werbemitteln innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlaß, wenn er zu Beginn der Frist einen Vertrag abgeschlossen hat, der aufgrund der Preisliste zu einem Nachlaß von vornherein berechtigt. Der Anspruch auf den Nachlaß erlischt, wenn er nicht innerhalb von drei Monaten nach Ablauf der Jahresfrist geltend gemacht wird.

15. Zahlungsverzug

- (1) Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen und Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für die restliche Schaltung Vorauszahlung verlangen.
- (2) Objektiv begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers berechtigen den Verlag, auch während der Laufzeit des Vertrages, das Erscheinen weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

16. Kündigung

Kündigungen von Werbeaufträgen müssen schriftlich oder per E-Mail erfolgen.

17. Platzierungsbestätigungen

Platzierungsbestätigungen gelten nur unter Vorbehalt und können aus technischen Gründen geändert werden. In solchen Fällen kann der Verlag nicht haftbar gemacht werden.

18. Datenschutz

Der Werbeauftrag wird unter Berücksichtigung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen abgewickelt.

19. Erfüllungsort/Gerichtsstand

Für den Werbeauftrag gilt deutsches Recht. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichem Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlags. Soweit Ansprüche des Verlags nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nichtkaufleuten nach deren Wohnsitz. Es gilt deutsches Recht.