



Informatische Bildung und Computer in der Schule

Media-Informationen 2012/2013

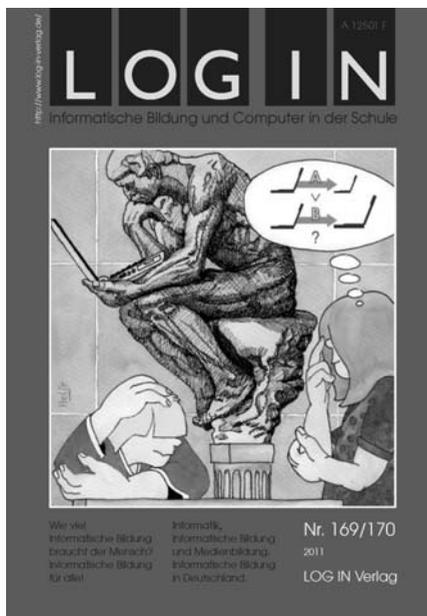
1 Charakteristik

LOG IN wurde 1981 als Fachzeitschrift gegründet und ging aus Informationsschriften des Instituts für Datenverarbeitung in den Unterrichtswissenschaften, Berlin, und des Instituts für die Pädagogik der Naturwissenschaften, Kiel, hervor.

Zentrales Thema der Zeitschrift LOG IN ist die „informatische Bildung“ in der Schule – d. h. der Unterricht im Fach Informatik und die informationstechnische Grundbildung sowie der Computereinsatz im Rahmen eines modernen fachübergreifenden Unterrichts. Der Einsatz des Computers als Gestaltungselement eines auf die Interessen der Schülerinnen und Schüler ausgerichteten lebensnahen und erlebnisreichen Unterrichts ist eine längst anerkannte Forderung von Elternhaus und Schule. LOG IN gilt als Wegbereiter einer zeitgemäßen Didaktik, die den Computer und seine Anwendungen zum Inhalt hat.

LOG IN ist das Forum für den Austausch von didaktischen Informationen, Anregungen, Konzeptionen und praktischen Beispielen für den Unterricht. Darüber hinaus informiert LOG IN über schulspezifische Hardware und Software – vom einzelnen Rechner bis zu Netzwerken und Datenbanken, vom ersten Rechenschritt bis zur Multimedia-Anwendung – sowie über Entwicklungen und Veranstaltungen zum schulischen Rechnereinsatz im In- und Ausland. Jede Ausgabe der Zeitschrift enthält neben aktuellen Informationen ein redaktionelles Schwerpunktthema, das aufgrund seiner dokumentarischen Aufbereitung und Hintergrundrecherche über den Tag hinaus Gültigkeit besitzt. LOG IN setzt sich kritisch mit der Thematik auseinander und trägt damit zur Meinungsbildung bei. Das jeweilige Thema wird stets durch entsprechende Unterrichtsvorschläge ergänzt.

Wegbereitend ist auch der direkte Kontakt zwischen Lesern und Redaktion über das Internet seit 1994; denn LOG IN berichtet nicht nur über die Möglichkeiten moderner Informationstechniken, sondern setzt sie auch ein. Der spezielle LOG-IN-Service wird über das Internet unter der Verlagsadresse <http://www.log-in-verlag.de/> angeboten und umfasst kostenfreie Software und Arbeitsmaterialien für den Unterricht. Sowohl der Verlag als auch die Redaktion sind im World Wide Web vertreten.



2 Herausgeber

LOG IN Verlag GmbH Berlin
zusammen mit
Gesellschaft für Informatik (GI) e. V., Bonn;
Arbeitsbereich Prozesstechnik und berufliche Bildung der Technischen Universität Hamburg-Harburg;
Fachbereich Informatik der Universität Dortmund;
Fachbereich Informatik und Elektrotechnik der Universität Siegen;
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden;
Institut für Informatik der Universität Stuttgart;
Institut für Informatik der Universität Zürich;
Institut für Informatik-Systeme der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt.

3 Redaktionsleitung

Bernhard Koerber
Redaktion LOG IN
c/o LOG IN Verlag GmbH
Postfach 33 07 09, 14177 Berlin
E-Mail: redaktionspost@log-in-verlag.de

4 Anzeigen

Anzeigenleitung:

Ingo-Rüdiger Peters
Telefon: 0178 5604669; Telefax: 030 8621645

Anzeigenverwaltung:

LOG IN Verlag GmbH
Postfach 33 07 09, 14177 Berlin

Anzeigenverkauf:

Hagen Döhner Media-Service
Hegelstraße 9, 30625 Hannover
Telefon: 0511 552325; Telefax: 0511 551234
E-Mail: HagenDoehner@t-online.de

- 5 Jahrgang** 32. Jahrgang, 2012 / 33. Jahrgang, 2013
- 6 Erscheinungsweise** zweimonatlich, ggf. mit Doppelheften (je nach Themenschwerpunkt)
- 7 Verlag** LOG IN Verlag GmbH
Friedrichshaller Straße 41, 14199 Berlin
Postfach 33 07 09, 14177 Berlin
URL: <http://www.log-in-verlag.de/>
- 8 Auflage** *Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (20010/2011)*
Druckauflage: 3 000
Tatsächlich verbreitete Auflage (TvA): 2 810
Verkaufte Auflage: 2 110
davon abonnierte Exemplare / Einzelverkauf: 1 998 / 112
Freistücke (für Schulen, Tagungen, Messen u. a.): 700
Archiv- und Belegexemplare: 190
- 9 Geografische Verbreitung** 91,4 % Bundesrepublik Deutschland
8,6 % Ausland
- 10 Zielgruppen** Die Zielgruppen von LOG IN sind *primär* Lehrer an allgemeinbildenden Schulen, die informatische Bildung, d.h. Informatikunterricht und informationstechnische Grundbildung betreiben, *sekundär* Mitarbeiter in Kultusverwaltungen, Studenten im Lehramtsstudium, Dozenten in der Lehreraus-, -fort- und -weiterbildung und Lehrer an kaufmännisch-berufsbildenden Schulen sowie *tertiär* Wissenschaftler an lehrerbildenden Institutionen einschließlich Universitäten, Lehrer an gewerblich-technischen Berufsschulen und Interessenten aus den Bereichen der Erwachsenenbildung und des Hardware- und Software-Vertriebs für Schulen.

- 11 Empfänger** 76 % Privatpersonen (Lehrer, Lehreraus- und -weiterbildner)
16 % Schulen, Hochschulen (Institutionen)
8 % Industrie (Ausbildung, Lehrwerkstätten)
- 12 Bezugspreis** *Preisangaben einschl. Steuer und Versand (Stand: 2012)*
Jahresabonnement (Inland): 64,00 Euro
Jahresabonnement (Ausland): 72,00 Euro
Einzelverkaufspreis (Einzelheft): 18,00 Euro
Einzelverkaufspreis (Doppelheft): 36,00 Euro
- 13 Druck und Druckunterlagen** Offset-Druck (Rasterweite bis 60) / CTP-Verfahren (keine Filme!)
Detaillierte Anleitungen, z. B. zur PDF-Erstellung, können angefordert werden.
- 14 Zahlungsbedingungen** nach Rechnungserhalt innerhalb von 21 Tagen ohne Abzug.
- 15 Bankverbindung** Berliner Sparkasse (BLZ: 100 500 00)
Konto Nr.: 29 700 910 30
IBAN: DE83 10050000 2970091030
BIC/S.W.I.F.T. Code: BELA DE BE XXX
- 16 Themen 2012/2013**
(Änderungen vorbehalten)
Heft 171: Elektronisches Einkaufen
Heft 172/173: Entwicklung der Datenübertragung
Heft 174: Das Alan-Turing-Jahr 2012
Heft 175: Cloud Computing
Heft 176: Cybermobbing

Heft 177/178: Programmiersprachen-Glaubenskriege
Heft 179: Multimedia und Informatik
Heft 180: „Informatik im Kontext“ als Unterrichtskonzept
Heft 181: Eingebettete Systeme
Heft 182: Lernen mit Tablet-Computern
- 17 Anzeigenschlusstermine** jeweils drei Wochen vor der Erscheinungswoche

18 Anzeigenformate

Heftformat: 210 mm Breite × 297 mm Höhe (DIN A4)

Satzspiegel: 180 mm Breite × 245 mm Höhe

2-Spalten-Satz: 87,6 mm Breite, 5 mm Abstand

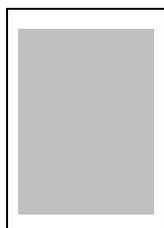
3-Spalten-Satz: 56,6 mm Breite, 5 mm Abstand

Angeschnittene Anzeigen: 3 mm Beschnittzugabe jeweils an den Außenseiten

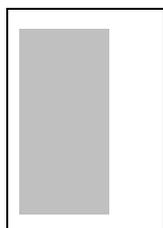
19 Anzeigenpreise

Allen Preisen ist die jeweils gültige Mehrwertsteuer hinzuzurechnen.

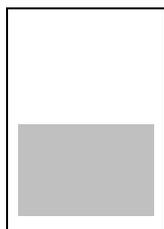
Beispiele für Anzeigengrößen:



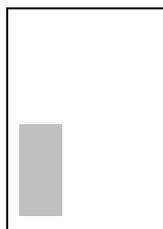
1/1 Seite
180 × 245 mm



2/3 Seite
118,2 × 245 mm



1/2 Seite
180 × 120 mm



1/6 Seite
56,6 × 120 mm

Format	Spalten-satz	Breite × Höhe in mm	s/w Euro	2c Euro	3c Euro	4c Euro
1/1 Seite	2 od. 3	180 × 245	1 060,00	1 500,00	1 960,00	2 410,00
2/3 Seite	3	118,2 × 245 hoch	720,00	1 160,00	1 610,00	2 050,00
1/2 Seite	2 od. 3	180 × 120 quer	550,00	990,00	1 440,00	1 870,00
	2	87,6 × 245 hoch	550,00	990,00	1 440,00	1 870,00
1/3 Seite	3	56,6 × 245 hoch	380,00	813,20	1 262,60	–
1/4 Seite	2	87,6 × 120 hoch	290,00	730,00	–	–
	2 od. 3	180 × 60 quer	290,00	730,00	–	–
1/6 Seite	3	56,6 × 120 hoch	200,00	640,00	–	–
1/8 Seite	2	87,6 × 60 hoch	185,00	630,00	–	–

Preise für Vorzugsplätze: 1 425,00 Euro (4. Umschlagseite), 1 300,00 Euro (2. bzw. 3. Umschlagseite)

Beilagen: bis 25 g pauschal 720,00 Euro für Gesamtauflage (höhere Gewichte und Teilbelegung auf Anfrage)

Einhefter: auf Anfrage

Rabatte (bei Abnahme innerhalb von 12 Monaten – Malstaffel): bei 2 Anzeigen 10 %, bei 3 Anzeigen 15 %, ab 4 Anzeigen 20 %

20 Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Beilagen

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.
2. Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.
4. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahmeentsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf Umständen im Risikobereich des Verlages beruht.
5. Bei Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeiten dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
6. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
7. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten,

werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

9. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreie Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.

10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadenersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadenersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen.

Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugsicherer Eigenschaften bleibt unberührt.

Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt.

Reklamationen müssen – außer bei offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.

11. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgeschickten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzugs gesetzten Frist mitgeteilt werden.

12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

13. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag 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 Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen

weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

15. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

16. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckvorlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn sie bei einer Auflage bis zu 50 000 Exemplaren 20 v. H., bei einer Auflage bis zu 100 000 Exemplaren 15 v. H., bei einer Auflage bis zu 500 000 Exemplaren 10 v. H., bei einer Auflage über 500 000 Exemplaren 5 v. H. beträgt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

18. 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 nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge von 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. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.

19. Die Herstellung der Publikation erfolgt ausschließlich im CTP-Verfahren (Computer-to-Plate). Filme müssen digitalisiert werden; die Kosten dafür werden in Rechnung gestellt.

20. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages 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 Verlages vereinbart.

