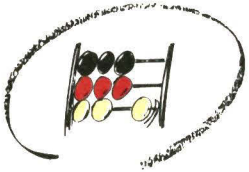


Statistische Ämter der Länder



Statistisches Bundesamt



# Marketingkonzept der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder

Vereinbarungen und Leitlinien

Statist. Bundesamt - Bibliothek



10-05258

(11.546)

INHALT		Seite
1	Ausgangssituation und Ziele	3
2	Konzeption einer zukunftsorientierten Vermarktung	5
2.1	Das Marketing-Modell	5
2.2	Die Marketing-Leitlinien	6
3	Rechtliche Fragen/Copyright	11
3.1	Ausgangssituation	11
3.2	Copyrightregelung für die amtliche Statistik	11
4	Nutzerkategorien	13
5	Ausgestaltung der Angebote	17
5.1	Grundsätze für Gemeinschaftsveröffentlichungen	17
5.2	Gemeinschaftliche Vereinbarungen und Leitlinien für hausspezifische Veröffentlichungen	18
5.3	Beantwortung länderübergreifender Anfragen	20
5.4	Grundsätze für ein koordiniertes Verhalten gegenüber den Medien	20
5.5	Gemeinsame Messeaktivitäten	21
5.6	Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	21
6	Preis-, Rabattsystem, Lizenzmodell	23
6.1	Preise für Regio-Stat-Tabellen	23
6.2	Rabattsystem für Standardprodukte	25
6.3	Lizenzregelungen für statistische Produkte	27
Anhang	Nutzerkategorien mit Beispielen und Erläuterungen	31



# 1 Ausgangssituation und Ziele

An der Schwelle zum 21. Jahrhundert definieren die statistischen Ämter ihre Rolle als Informationsdienstleister neu. Relevante Informationen sind das gefragte Produkt auf den Informationsmärkten, und Beratungskompetenz ist in einer Gesellschaft, die Wissen als Anspruch begreift, als Dienstleistung gefordert. Eine zeitgemäße und kundenorientierte Vermarktung statistischer Produkte und Dienstleistungen gewinnt für die statistischen Ämter daher zunehmend an Bedeutung. Darauf hat auch der Statistische Beirat in seinem 1996 verabschiedeten „Rahmenkonzept zur Neuordnung der amtlichen Statistik“ hingewiesen.

Statistische Ergebnisse sind als Teil der staatlich angebotenen Infrastruktur anzusehen. Zwischen dem öffentlichen Anspruch nach allgemeinem und (kosten-)freiem Zugang zu statistischen (Grund-) Informationen einerseits und einer aktiven Vermarktung der vielfältigen Produkte und Dienstleistungen andererseits besteht jedoch nicht notwendigerweise ein Gegensatz. Die statistischen Ämter verkaufen einen Teil ihrer Informationen bereits seit Jahren. Dies geschieht aber weitgehend ohne kohärentes Vermarktungs- und Preissystem, was zu immer neuen „Von-Fall-zu-Fall“-Kalkulationen und Abrechnungsproblemen gegenüber Kunden - und letztendlich zu Imageverlusten - geführt hat.

Die amtliche Statistik will der Öffentlichkeit in stärkerem Maß geschlossen und offensiv ihre Leistungsfähigkeit als bedeutender, kompetenter und zuverlässiger Informationsanbieter und -dienstleister präsentieren. So muß sie Datengewinnung, -verarbeitung und -verbreitung auf ihre Kunden ausrichten. Die Umsteuerung von der Input- zur Outputorientierung der amtlichen Statistik muß schnell, planmäßig und konsequent und zwischen allen statistischen Ämtern einvernehmlich, abgestimmt und koordiniert erfolgen. Außerdem muß die Outputorientierung bei allen statistischen Gremien als Leitlinie fest verankert und bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aller statistischen Ämter zum Maßstab ihrer täglichen Arbeit werden.

Ein wichtiger Meilenstein auf diesem Weg ist die Ausarbeitung eines zukunftsorientierten und zugleich praxisnahen Marketingprofils und Verbreitungskonzeptes für die amtliche Statistik Deutschlands. Dieses Konzept soll von einem Informationsangebot ausgehen, das folgende drei Ebenen abdeckt:

- Informationelle Grundversorgung (Informationen für alle als kostenloses Grundangebot)
- Nachfrage- und zielgruppenorientierte Standardangebote
- Kundenspezifische Aufbereitung / Beratung (nach individuellen Bedürfnissen „maßgeschneiderte“ Lösungen).

Die Amtsleiterkonferenz hat 1997 einen Ausschuß „Marketing“ eingerichtet. Er sieht in der Positionierung der amtlichen Statistik als kompetente und kundenorientierte Serviceeinrichtung im Bereich statistischer Informationen den Kern seiner Tätigkeit. Folgende grundlegende Ziele für seine Arbeit wurden in der konstituierenden Sitzung im November 1997 festgelegt und haben auch für die Erstellung eines Bund-Länder-Marketing-Konzeptes Geltung:

- Verankerung der Kundenorientierung in allen statistischen Ämtern,
- Profilierung als kompetenter Informationsdienstleister,
- Schaffung neuer Märkte und Absatzchancen, auch durch Antizipation der Kundenwünsche,
- Konsistenz der Produkte, Dienstleistungen und Preissysteme.

Grundlage für dieses neue Leistungsprofil soll ein Regelwerk für die Verbreitungspolitik der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder sein, das folgende Bereiche umfaßt:

- *Konzeption einer zukunftsorientierten Vermarktung* (Darin ist der Kern der Konzeption einer zukunftsorientierten Verbreitung statistischer Produkte und Dienstleistungen zu sehen.)
- *Rechtliche Fragen/Copyright* (Fragen zum Urheberrecht müssen geklärt werden.)
- *Nutzerkategorien* (Systematisierung ist u.a. notwendig, um neue Angebotsformen und Vermarktungsstrategien zu entwickeln.)
- *Ausgestaltung der Angebote* (Die Ausgestaltung der Angebote auf allen Ebenen ist für die Kundenorientierung von großer Bedeutung.)
- *Preis-/Rabattsystem, Lizenzmodell* (Es muß festgelegt werden, zu welchen Konditionen welche Leistungen welchen Nutzergruppen angeboten werden, bzw. zu welchen Konditionen „Dritte“ die Produkte der statistischen Ämter weiter vermarkten können.)

Ausgerichtet an den Interessen der Nutzer der amtlichen Statistik und in Übereinstimmung mit dem föderalen Aufbau und der Arbeitsteilung zwischen den statistischen Ämtern wird bei den einzelnen Themenbereichen bewußt zwischen *Vereinbarungen*, *Leitlinien* und der Möglichkeit *hausspezifischer Regelungen* unterschieden. Damit kann die Notwendigkeit von einheitlichen Regeln auf der einen mit flexiblem Handeln auf der anderen Seite verbunden werden.

*Vereinbarungen* sind für die statistischen Ämter in der angegebenen Form verbindlich. Sie sind im nachfolgenden Text dadurch gekennzeichnet, daß hinter den maßgebenden Überschriften das Wort „Vereinbarung“ in Klammern angefügt ist.

*Leitlinien* sind Soll-Bestimmungen, von deren Anwendung bzw. Befolgung die statistischen Ämter nur in begründeten Fällen abweichen sollten.

## 2 Konzeption einer zukunftsorientierten Vermarktung

### 2.1 Das Marketing-Modell

Im Rahmen der Überlegungen zum Informationsbedarf der Nutzer/Kunden wurde von den Statistischen Ämtern des Bundes und der Länder Einvernehmen über ein Marketing-Modell erzielt, das für weitere strategische Zielformulierungen die gemeinsame Grundlage bildet. Ausgehend von dem gesetzlichen Auftrag zur Veröffentlichung statistischer Daten und dem Ziel, statistische Informationen optimal den verschiedenen Nutzer-/Kundengruppen vermitteln zu können, strukturiert es die Nachfrage nach statistischen Informationen und deren Angebot so, daß drei Segmente unterschieden werden können, mit denen jeweils bestimmte Zielsetzungen verbunden werden:

- Informationelle Grundversorgung als kostenloses Grundangebot
- Nachfrage- und zielgruppenorientierte Standardangebote
- Kundenspezifische Aufbereitung / Beratung

Das Modell hat sich als Bezugsrahmen bewährt und wird inzwischen auch im europäischen Ausland zunehmend als Grundlage für Überlegungen zur Verbreitung statistischer Informationen genutzt.



## **2.2 Die Marketing-Leitlinien**

Die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder haben einen gesetzlichen Auftrag zur Erhebung, Aufbereitung und Veröffentlichung statistischer Daten. Um dem Auftrag zur Veröffentlichung zeitgemäß gerecht zu werden, ist ein Marketing statistischer Informationen nach folgenden Grundsätzen und Zielen erforderlich:

- Der Bedarf der Kunden steht im Zentrum des Handelns der amtlichen Statistik.
- Die amtliche Statistik stellt eine informationelle Grundversorgung als kostenloses Grundangebot bereit. Darüber hinaus bietet sie statistische Produkte und Dienstleistungen am Markt an. Auf Wunsch werden für die Kunden maßgeschneiderte Lösungen erstellt.
- Die amtliche Statistik ermöglicht einen einfachen und schnellen Zugang zu den Informationen.
- Mit ihren Partnern im In- und Ausland arbeitet die amtliche Statistik konstruktiv zusammen und nutzt die Möglichkeiten der Arbeitsteilung.

Es ist wichtig, daß sich die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder mit diesen Grundsätzen und Zielen identifizieren und sie nach innen und außen vermitteln.

### **Der Bedarf der Kunden steht im Zentrum des Handelns der amtlichen Statistik**

Ausgehend von einer Analyse der bereits bestehenden Nachfrage kann festgestellt werden, daß der Informationsbedarf der Kunden ein breites Spektrum aufweist. Es werden sowohl hochaktuelle als auch historische, sowohl harte als auch weiche, sowohl globale als auch kleinräumige, sowohl hoch verdichtete als auch fein differenzierte Informationen benötigt. Die Informationen werden als gedruckte oder elektronische Veröffentlichungen, online über Internet, per Brief, Telefon, Fax und zunehmend per E-Mail nachgefragt. Die Kunden möchten die statistischen Daten selbst nutzen oder an andere weitervermitteln. Die strategischen Festlegungen für ein Vermarktungs- und Preissystem sollen sich am Informationsbedarf der Kunden orientieren. Eine kohärente Vermarktungspolitik muß daher diese heterogenen Bedürfnisse berücksichtigen.

Aktives Marketing verlangt ein Konzept, das nicht nur auf die zuvor festgestellten Bedürfnisse der Kunden eingeht, sondern möglichst schon die Flexibilität und den Raum bietet, um künftigen Anforderungen mit innovativen Produkten und Serviceangeboten zu begegnen. Weiterhin soll das Konzept Möglichkeiten bieten, sowohl spezifischen Kundengruppen als auch einzelnen Kunden adäquate Lösungen anzubieten.

### **Die amtliche Statistik stellt eine informationelle Grundversorgung als kostenloses Grundangebot bereit**

Dieses Ziel leitet sich in erster Linie aus dem gesetzlichen Auftrag der amtlichen Statistik ab, laufend Daten über Massenerscheinungen zu erheben, zu sammeln, aufzubereiten, darzustellen und zu analysieren (vgl. z.B. § 1 BStatG). Indem die amtliche Statistik die Ergebnisse ihrer Arbeit präsentiert, stellt sie eine für jeden nutzbare Infrastruktur bereit. Diese Grundversorgung entspricht



dem allgemeinen Informationsbedarf der Öffentlichkeit und wird deshalb kostenlos oder gegen eine Schutzgebühr angeboten. Dazu gehören Informationen für die Presse, Faltblätter, kleine Broschüren, weniger aufwendige Leistungen der Auskunftsdienste, die Nutzung der statistischen Fachbibliotheken und Abfragen im allgemeinen Teil der Internet-Angebote. Ebenso zählen dazu Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, Besucherbetreuung sowie die Beteiligung an Messen, Ausstellungen und Konferenzen.

Im Rahmen dieser kostenlosen Grundversorgung sollen möglichst lückenlos alle Bereiche, für die ein allgemeiner Informationsbedarf besteht, abgedeckt, die Leistungen möglichst vorgefertigt bereitgehalten (Faltblätter, Internet) und dabei Doppelarbeiten vermieden werden.

### **Die amtliche Statistik bietet statistische Produkte und Dienstleistungen am Markt an**

Zu diesem Segment gehören alle Produkte und Dienstleistungen, die über die Grundversorgung hinausgehen und vorgefertigt werden können. Sie decken insbesondere den standardisierbaren wiederkehrenden Informationsbedarf der Kunden ab. Dazu gehören Print-Veröffentlichungen ebenso wie elektronische Offline-Angebote (z.B. CD-ROMs oder public use files auf Disketten) und Online-Angebote (z.B. im Internet). Auch vorgefertigte Serviceleistungen (z.B. Faxabruf) könnten in dieses Segment passen. Für diese Standardprodukte und Dienstleistungen werden Marktpreise festgelegt und Preislisten veröffentlicht. Für einzelne Kundengruppen sollen Rabatte, für Weiterverbreiter Lizenzgebühren bzw. Aufschläge festgelegt werden.

Die Entwicklung solcher Produkte und Dienstleistungen ist im Hinblick auf Zielgruppen zu forcieren. Die Weiterentwicklung der Angebote soll durch Marktuntersuchungen begleitet und der Markterfolg regelmäßig bewertet werden. Mit anderen, auch privaten Informationsanbietern soll kooperiert werden. Dabei gilt die Maxime, den Markt mit den vorgefertigten Produkten so breit abzudecken, wie es unter Berücksichtigung eines effizienten Ressourceneinsatzes möglich ist.

### **Auf Wunsch erstellt die amtliche Statistik maßgeschneiderte Lösungen**

Dieses Segment umfaßt problemorientierte maßgeschneiderte Produkte und Serviceleistungen, die auf spezielle Nachfrage individuell für die Kunden entwickelt werden. Hierbei werden Aufträge entgegengenommen und gegen Kostenerstattung aufgrund von individuellen Verträgen mit den Kunden bearbeitet. Dazu gehören die Beantwortung komplexer Anfragen und Sonderauswertungen ebenso wie Beratungsleistungen, Experteneinsätze oder Dozenten- bzw. Lehrtätigkeit. Das Spektrum umfaßt auch statistische Sonderarbeiten im Auftrag sowie Kooperations- und Beratungsprojekte. Alle Aufträge, für die die amtliche Statistik als Auftragnehmer spezielle Lösungen erarbeitet, die nicht als Standardprodukte oder standardisierte Serviceleistungen angeboten werden, gehören zu diesem Segment. Die für diese Leistungen entstehenden Kosten werden kalkuliert und den Kunden als Kostenvoranschlag mitgeteilt.

Dieses Segment ist weiter auszubauen. Dabei sollen alle als standardisierbar erkannten Produkte und Leistungen in das mittlere Marktsegment verschoben werden, um qualitativ hochwertige Ressourcen für die Aufgaben des inneren Kreises freizumachen. Bei qualitativ hochwertigen Leistungen in diesem Bereich ist mit positiven Auswirkungen auf das Image der amtlichen Statistik und mit

dynamischen Einnahmewachsen zu rechnen. Wirtschaftlich bietet dieses Segment die größten Chancen für die Schaffung eigener finanzieller Spielräume.

### **Die amtliche Statistik ermöglicht einen einfachen und schnellen Zugang zu den Informationen**

Dieses Ziel kann nur dann erreicht werden, wenn die entsprechende Infrastruktur für die Informationsverbreitung so geschaffen wird, daß - unter Wahrung von Statistikgeheimnis und Datenschutz - der jeweilige Informationsbedarf ohne bürokratischen Aufwand zügig gedeckt werden kann. Für die drei o.g. Segmente ergeben sich jeweils unterschiedliche Verbreitungswege.

Beim *äußeren Kreis* kommt es darauf an, in der Öffentlichkeit möglichst präsent zu sein. Alle Wege, auch solche über andere Informations- und Kommunikationseinrichtungen, sollen beschränkt werden. In erster Linie ist die Verbreitung statistischer Informationen über die Massenmedien zu nennen. Die eigenen Angebote über Internet bieten ebenfalls große Möglichkeiten der Präsenz. Die Bibliotheken der statistischen Ämter, ihre allgemeinen Auskunfts- und Besucherdienste sowie die Beteiligung an Messen bieten den Kunden die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme. Faltblätter und Kurzbroschüren werden auch durch Multiplikatoren weiterverbreitet.

Beim *mittleren Kreis* kommt es vor allem auf eine schnelle und zielgruppengerechte Verbreitung der Produkte an. Auch über jede Buchhandlung sollen die Veröffentlichungen kurzfristig beziehbar sein. Datenbank-Recherchen über Internet müssen „rund um die Uhr“ möglich sein. Die Weiterverbreitung durch andere Informationsanbieter soll bei diesen Standardprodukten explizit gefördert werden. Ziel ist weiterhin, die Zahl der Abonnements kontinuierlich zu erhöhen. Die Ansprache der einzelnen Zielgruppen ist zu verbessern. Dabei sollen verstärkt auch Direct-Mailing-Aktionen durchgeführt werden, die sich unter Kosten-Nutzen-Aspekten als besonders effektiv erwiesen haben.

Einfacher Zugang bedeutet hier auch, daß bei elektronischen Produkten oder Online-Angeboten die Software komfortabel ohne eine spezielle Schulung oder ständige Hilfestellung zu nutzen ist. Weiterhin muß das Preis- und Vertriebssystem für die Kunden transparent sein (Preislisten, Telefon- und Faxnummern, Abrechnungs- und Registrierungsverfahren bei Internet, Lizenzregelungen usw.).

Beim *inneren Kreis* ist der individuelle Kontakt zum Kunden ausschlaggebend. Die Fachkompetenz für diese Produkte und Serviceleistungen darf nicht aus der Hand gegeben werden; Verträge mit Kunden sollen von den statistischen Ämtern selbst geschlossen werden und nicht über Dritte. Die Kunden sind in diesem Fall die Auftraggeber, die statistischen Ämter sind die Auftragnehmer. Einfacher und schneller Zugang für diese Kunden bedeutet, daß ihre Aufträge individuell bearbeitet werden und daß jeweils nach adäquaten Lösungen gesucht wird. Einfacher Zugang bedeutet auch, daß die Preis- und Zeitvorstellungen für die Kunden transparent und verlässlich sein müssen. Kostenvoranschläge und Zieltermine müssen dabei selbstverständlich eingehalten werden.

## **Mit ihren Partnern im In- und Ausland arbeitet die amtliche Statistik konstruktiv zusammen und nutzt die Möglichkeiten der Arbeitsteilung**

Verschiedene Gründe können dafür sprechen, ein Produkt oder eine Serviceleistung kooperativ oder arbeitsteilig zu erstellen, zu präsentieren oder zu vermarkten. Dies können z.B. Image-, Kapazitäts- oder Kostengründe sein, aber auch die Chance, über Kooperation externes Know-how zu erwerben. Die arbeitsteilige Erstellung von Veröffentlichungen (z.B. Europroms, Statistik Regional) oder einer gemeinsamen Datenbank (GENESIS) und die Kooperation bei Messen (STAT EXPO) sind Beispiele für Projekte der Zusammenarbeit zwischen statistischen Institutionen. Ebenso sind Kooperationen bei der Erstellung und beim Vertrieb eines Produkts mit Privaten denkbar.

Jedes Kooperationsvorhaben ist hinsichtlich der o.g. Faktoren zu prüfen, und dabei ist besonderer Wert darauf zu legen, daß das Profil der deutschen amtlichen Statistik gewahrt bleibt. Dies gilt insbesondere für maßgeschneiderte Produkte des inneren Kreises. Weitere Möglichkeiten einer Kooperation sollen insbesondere bei Produkten des mittleren Kreises geprüft werden. Bei der Öffentlichkeitsarbeit (äußerer Kreis) sollen Multiplikatoren miteinbezogen werden. Andererseits besteht dabei das Risiko, für andere Zwecke vereinnahmt zu werden und das eigene Profil zu verlieren. Deshalb müssen die statistischen Ämter als Urheber der Informationen in diesen Fällen besonders herausgestellt werden.



## 3 Rechtliche Fragen/Copyright

### 3.1 Ausgangssituation

Die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder erfüllen den gesetzlichen Auftrag, statistische Ergebnisse zusammenzustellen und für allgemeine Zwecke zu veröffentlichen. Die Ergebnisse werden in der erforderlichen sachlichen und regionalen Gliederung strukturiert und in vielfältiger Art dargestellt und angeboten.

Aus diesen Arbeiten heraus erwachsen regelmäßig Werke im Sinne des § 2 Urheberrechtsgesetz, an denen Urheberrechte für die Bundesrepublik Deutschland und/oder die einzelnen Bundesländer entstehen. Diese Rechte schließen auch ein, die Werke wirtschaftlich zu verwerten und Vertriebsrechte an Dritte zu übertragen.

Ausgehend von dieser Grundsatzposition wird für die amtliche Statistik die in Abschnitt 3.2 genannte Copyrightregelung vereinbart.

### 3.2 Copyrightregelung für die amtliche Statistik (Vereinbarung)

Die Copyrightregelung geht von folgenden **Grundsätzen** aus:

- Die Regelung wird auf die drei im Marketing-Modell genannten Segmente abgestellt.
- Die Regelung besitzt sowohl für Print- als auch elektronische Medien Gültigkeit.

**3.2.1** Bei allen Angeboten der **Informationellen Grundversorgung**, wie Broschüren, thematischen Faltblättern, Internet (kostenloses Programm) etc., die von den statistischen Ämtern jedermann kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, sind Vervielfältigung und Verbreitung mit Quellenangabe ohne Einschränkungen gestattet.

#### Copyrightregelung

- © Name des Amtes, Ort, Jahr  
Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.

Für **Pressemitteilungen**, die ausschließlich mit dem Ziel der Verbreitung erstellt werden, gilt folgende Copyright-Formulierung:

Verbreitung mit Quellenangabe erwünscht.

**3.2.2** Bei kostenpflichtigen nachfrage- und zielgruppenorientierten Standardangeboten, wie Jahrbüchern, Monatsheften, Fachserien bzw. Statistischen Berichten, Internet (kostenpflichtiges Programm), Zeitreihenservice etc. sind für nichtgewerbliche Zwecke Vervielfältigung und unentgeltliche Verbreitung ebenfalls mit Quellenangabe gestattet. Für gewerbliche Zwecke und/oder

entgeltliche Verbreitung bedarf es der vorherigen Zustimmung, die grundsätzlich mit einem Lizenzpreis verbunden ist. Die Weitergabe bzw. Verbreitung über elektronische Systeme bedarf stets der vorherigen Zustimmung.

#### **Copyrightregelung**

© Name des Amtes, Ort, Jahr

Für nichtgewerbliche Zwecke sind Vervielfältigung und unentgeltliche Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet. Die Verbreitung, auch auszugsweise, über elektronische Systeme/Datenträger bedarf der vorherigen Zustimmung. Alle übrigen Rechte bleiben vorbehalten.

**3.2.3** Bei der kundenspezifischen Aufbereitung handelt es sich um eine Auftragsbearbeitung, in die das Know-how der amtlichen Statistik für einen ganz bestimmten Kunden einfließt. In diesem Falle gilt das Copyright uneingeschränkt.

#### **Copyrightregelung**

© Name des Amtes, Ort, Jahr

Alle Rechte vorbehalten.

## 4 Nutzerkategorien

Die amtliche Statistik stellt nicht nur eine Vielfalt statistischer Informationen bereit, sondern ihr tritt auch eine Vielfalt an Nutzern dieser Informationen gegenüber.

Eine Kategorisierung dieser Nutzer ist insbesondere aus folgenden Zwecksetzungen heraus notwendig:

- nutzergruppenbezogene Marktforschung
- nutzergruppenadäquate Produktgestaltung
- nutzergruppengerechte Preissetzung (einschl. der Fragen der Freilieferung, Rabattierung u.ä.)
- nutzergruppenspezifische Ansprache (z.B. Werbung)
- nach Nutzergruppen differenzierende Erfolgskontrolle (z.B. Absatzstatistik)

Aus diesen Zielsetzungen lassen sich auch die Maßstäbe für eine sinnvolle Gestaltung der Gruppenbildungen ableiten.

Insbesondere für die praktische Nutzung der Kategorisierung entsprechend den einzelnen Zielsetzungen ist eine hierarchische Strukturierung zweckmäßig. Dabei soll die erste Hierarchieebene möglichst nicht viel mehr als zehn Gliederungspositionen umfassen, um sie z.B. für eine Klassifizierung der in den Auskunftsdiensten bearbeiteten Anfragen praktikabel zu halten. Die zweite Hierarchieebene dagegen wird sicher in vielen Fällen für die übrigen Einsatzzwecke ausreichend sein. Diese beiden Hierarchieebenen sind zwischen den Ämtern verbindlich vereinbart, damit u.a. vergleichende Analysen und Aussagen möglich sind. Den statistischen Ämtern wird im weiteren für ihre eigenen Zwecke die Untergliederungsmöglichkeit auf tieferen Ebenen freigestellt.

Die folgende Übersicht gliedert die Nutzer auf zwei hierarchische Ebenen. Die erste umfaßt 13, die zweite 58 Kategorien. Die Systematisierung reicht damit einerseits tief genug, um den genannten Zielsetzungen gerecht zu werden, bleibt aber andererseits auch noch für die praktische Arbeit übersichtlich genug (Eine ausführliche Übersicht mit Beispielen und Erläuterungen befindet sich im Anhang).

### Nutzerkategorien (Vereinbarung)

#### 1 Politik und Verwaltung auf internationaler Ebene

- 1.1 Statistisch orientierte internationale und supranationale Organisationen
- 1.2 Sonstige internationale und supranationale Organisationen, Mitglieder und Fraktionen des Europäischen Parlaments
- 1.3 Ausländische Vertretungen
- 1.4 Ausländische Regierungen, Streitkräfte und Verwaltungen
- 1.5 Sonstige

## **2 Politik und Verwaltung auf Bundesebene**

- 2.1 Bundespräsidialamt, Bundestag, MdB und Fraktionen, Bundestagsverwaltung, Bundesrat
- 2.2 Bundesregierung, Bundeskanzleramt, Ministerien, Oberste Bundesbehörden, Oberste Gerichte und Gerichtshöfe, Vertretungen der BRD im Ausland
- 2.3 Statistisch orientierte Bundesbehörden
- 2.4 Sonstige Bundesbehörden, -anstalten, -gerichte, Bundeswehr
- 2.5 Sonstige

## **3 Politik und Verwaltung auf Länderebene**

- 3.1 Landtag, MdL und Fraktionen, Landtagsverwaltung des eigenen Landes
- 3.2 Landesregierung, Staatskanzlei, Ministerien, Oberste Landesbehörden, Oberste Gerichte des eigenen Landes, Vertretungen der Bundesländer im Ausland
- 3.3 Statistisch orientierte Institutionen auf Landesebene
- 3.4 Sonstige Landesbehörden, Anstalten und Gerichte des eigenen Landes
- 3.5 Einrichtungen anderer Bundesländer
- 3.6 Sonstige

## **4 Politik und Verwaltung auf kommunaler Ebene**

- 4.1 Kommunale Spitzenverbände auf Bundesebene und des eigenen Landes
- 4.2 Landkreise und kreisfreie Städte des eigenen Landes
- 4.3 Gemeinden (ohne kreisfreie Städte) und Gemeindeverbände (ohne Kreise) des eigenen Landes
- 4.4 Sonstige kommunale Einrichtungen des eigenen Landes
- 4.5 Kommunen, kommunale Spitzenverbände und kommunale Einrichtungen anderer Bundesländer

## **5 Amtliche Statistik**

- 5.1 Statistische Ämter des Auslands
- 5.2 Eurostat
- 5.3 Statistisches Bundesamt
- 5.4 Statistische Landesämter
- 5.5 Statistische Ämter von Kommunen
- 5.6 Nutzer innerhalb des eigenen Amtes



## **6 Parteien, Interessen- und Berufsverbände, Kirchen u.ä.**

- 6.1 Parteien
- 6.2 Kammern, Innungen
- 6.3 Wirtschaftsverbände
- 6.4 Gewerkschaften
- 6.5 Sozial- und Wohlfahrtsverbände/-einrichtungen
- 6.6 Kirchliche Einrichtungen
- 6.7 Sonstige inländische derartige Institutionen
- 6.8 Ausländische derartige Institutionen

## **7 Bildung, Wissenschaft, Kultur**

- 7.1 Hochschulen
- 7.2 Allgemeinbildende und berufsbildende Schulen, Fachschulen
- 7.3 Forschungsinstitute
- 7.4 Staatsarchive, kommunale und sonstige Archive, öffentliche Bibliotheken
- 7.5 Schüler/innen und Studierende
- 7.6 Sonstige Bildungs- und kulturelle Einrichtungen
- 7.7 Ausländische Bildungs- und wissenschaftliche Einrichtungen

## **8 Wirtschaft**

- 8.1 Land- und Forstwirtschaft, Fischerei und Fischzucht
- 8.2 Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden, Verarbeitendes Gewerbe, Energie- und Wasserversorgung, Baugewerbe
- 8.3 Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern, Gastgewerbe, Verkehr- und Nachrichtenübermittlung
- 8.4 Kredit- und Versicherungsgewerbe, Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen, Dienstleistungen überwiegend für Unternehmen, Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen, Sonstige öffentliche und persönliche Dienstleistungen
- 8.5 Ausländische Unternehmen und Firmen

## **9 Medien**

- 9.1 Nachrichtenagenturen
- 9.2 Zeitungen, Zeitschriften
- 9.3 Rundfunk, Fernsehen
- 9.4 Freie Journalisten
- 9.5 Ausländische Medien

## **10 Informationsdienstleister**

10.1 Markt-, Meinungs- und Konsumforschung

10.2 Buchhandel

10.3 Sonstige inländische Informationsanbieter und -vermittler

10.4 Ausländische Informationsanbieter und -vermittler

## **11 Privatnutzer**

11.1 Inländische Privatnutzer

11.2 Ausländische Privatnutzer

## **12 Unbestimmte, nicht zuordenbare Nutzer**

## **13 Sondernutzer**

## 5 Ausgestaltung der Angebote

Grundsätzlich sind die statistischen Ämter in der inhaltlichen und formalen Gestaltung ihrer Angebote frei. Gleichwohl ist es im Interesse der Nutzer wünschenswert, wenn die amtliche Statistik ein nach außen über weite Strecken einheitliches oder zumindest vergleichbares Bild bietet.

Dies wird dadurch erreicht, daß die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder

- mit Gemeinschaftsveröffentlichungen am Markt präsent sind,
- bei ihren hausspezifischen Veröffentlichungen bestimmte Elemente abstimmen,
- länderübergreifende Anfragen koordiniert beantworten,
- sich gegenüber den Medien einheitlich verhalten,
- sich gemeinsam auf ausgewählten Fach- und Verbrauchermessen präsentieren und
- in der Öffentlichkeitsarbeit zusammenarbeiten.

### 5.1 Grundsätze für Gemeinschaftsveröffentlichungen (Vereinbarung)

Gemeinschaftsveröffentlichungen werden von den Ämtern gemeinsam erstellt; mit ihnen treten die Häuser nach außen als Einheit auf. Sie bauen auf einem Gerüst von Vereinbarungen über die Organisation der Zusammenarbeit auf und legen zugleich eine Harmonisierung des Marktauftritts der Ämter in diesem spezifischen Segment nahe.

Im einzelnen gelten für die gemeinschaftlichen Standardveröffentlichungen die folgenden Regelungen:

Projektauftrag	Erteilung durch den Ausschuß "Marketing" / die ALK, ggf. auf Grund von Anregungen, die durch unterschiedliche Gremien formuliert werden können
Projektleitung	AK „PDV“, ggf. in Zusammenarbeit mit einem fachlich zuständigen Arbeitskreis
Herausgeberschaft	alle statistischen Ämter gemeinsam, von denen Ergebnisse enthalten sind
Produkterstellung	durch ein Amt oder einige Ämter nach Absprache
Layout	in den Grundzügen einheitliches Layout für alle Gemeinschaftsveröffentlichungen; dabei Verdeutlichung der gleichrangigen Beteiligung der Häuser
Übernahme der Produktionskosten	Übernahme der internen Kosten i.d.R. durch den oder die Ersteller (Dabei wird davon ausgegangen, daß auf Grund der arbeitsteiligen Erledigung von Gemeinschaftsaufgaben in

	prinzipiell <i>allen</i> Ämtern ein hinreichender Ausgleich der Lasten stattfindet.)
	Umlage der externen Kosten auf die Ämter über einen entsprechend kalkulierten Abgabepreis des Erstellers
Vertrieb	durch jedes Mitglied der Herausgebergemeinschaft auf eigene Rechnung und eigenes Risiko
Abnahmemengen	grundsätzlich nach eigener Entscheidung jedes Amtes
Verkaufspreis	einheitliche Preissetzung durch einen Beschluß der Projektleitung
Rabatte, Freixemplare	einheitliche Regelung auf Grundlage der gemeinsamen Marketing-Empfehlungen (Abschnitt 6)
Wahrnehmung der Urheberrechte	in der Regel durch ein federführendes Amt im Auftrag der Herausgebergemeinschaft
Verkaufseinnahmen	verbleiben bei dem Amt, das die Gemeinschaftsveröffentlichung verkauft
Lizenzentgelte	Empfänger wird durch Beschluß der Projektleitung festgelegt

## **5.2 Gemeinschaftliche Vereinbarungen und Leitlinien für hausspezifische Veröffentlichungen**

### **Kennziffersystem für Statistische Berichte (Vereinbarung)**

Statistische Berichte sind das Hauptinstrument der marktgerechten und zeitnahen Verbreitung fachlich detaillierter statistischer Informationen durch die statistischen Landesämter. Diese nutzen für die systematische Gliederung und zeitliche Einordnung der Statistischen Berichte ein einheitliches Kennziffersystem, das den Konsumenten über die Veröffentlichungsverzeichnisse mitgeteilt wird und ihnen als Orientierungshilfe dient. Es wird zentral von einem statistischen Landesamt gepflegt und koordiniert und ist für alle Länder verbindlich.

### **Richtlinien zur Gestaltung statistischer Tabellen für die Verbundprogrammierung (Vereinbarung)**

Die Tabellengestaltung fußt in allen statistischen Ämtern auf der DIN 55 301 "Gestaltung statistischer Tabellen". Der Gestaltungsspielraum dieser Norm wird in den einzelnen Ämtern unterschiedlich ausgefüllt.

Alle im Verbund erstellten Tabellen sind nach den "Richtlinien zur Gestaltung statistischer Tabellen für die Verbundprogrammierung" zu gestalten.

## **Leitlinie für die Gestaltung von Graphiken**

Verbindliche Vorgaben für die Gestaltung von Graphiken werden weder der möglichen Themenvielfalt noch dem Reichtum an Darstellungsmöglichkeiten gerecht. Andererseits haben sich in der Praxis einige allgemeine Prinzipien bewährt, die die Auswahl eines zum darzustellenden Gegenstand passenden Graphiktyps, die Vermeidung von Fehlinterpretationen, die Berücksichtigung von Sehgewohnheiten u.a.m. betreffen. Diese Grundsätze werden in einer Leitlinie zusammengefaßt.

## **Mindestveröffentlichungsprogramme (Vereinbarung)**

Es liegt im Interesse der Kundenfreundlichkeit, wenn es gelingt, die Vorteile der föderalen Struktur des deutschen Statistiksystems mit einem nach außen hin in wesentlichen Teilen einheitlichen Datenangebot der statistischen Ämter zu verbinden. Diese haben daher vereinbart, gemeinsame Kerninhalte ihres statistischen Programms als Mindestveröffentlichungsprogramme zu publizieren.

## **Zahlenspiegel (Vereinbarung)**

Im monatlichen Zahlenspiegel veröffentlichen die statistischen Landesämter Eckwerte aus den monatlichen bzw. vierteljährlichen Statistiken aller Fachgebiete. Zwischen den Ämtern abgestimmt ist sowohl eine gemeinsame Merkmalsliste als auch die Konvention, neben dem aktuellen Monat jeweils die drei vorangehenden Monate sowie den Vorjahresmonat und dessen beide Vorgängermonate nachzuweisen. Dem Nutzer werden somit sowohl inhaltlich als auch zeitlich vergleichbare aktuelle Daten angeboten.

## **Regio-Stat-Katalog (Vereinbarung)**

Es wurde ein gemeinsamer Datenkatalog zur Bereitstellung statistischer Ergebnisse vereinbart, der kurzfristig auf Datenträger lieferbare Ergebnisse aus allen Bereichen der amtlichen Statistik auf Gemeinde- und Kreisebene umfaßt.

## **Internet-Angebote**

Die Internet-Angebote der statistischen Ämter sind je nach technischer Ausstattung und verfügbarer Kapazität unterschiedlich.

Einige Rubriken werden jedoch – bei i.d.R. dezentraler Gestaltung und Pflege – als Grundstandard festgelegt:

- Darstellung des Amtes
- Pressemitteilungen
- Publikationsliste.

Darüber hinaus werden auf den Servern ausgewählter statistischer Ämter bestimmte Angebotsteile für die ganze amtliche Statistik zentral bereitgestellt und gepflegt. Nach dem gegenwärtigen Stand betreffen die Vereinbarungen folgende Informationen:

- vergleichende Bund-Länder-Tabellen

- Auszüge aus "Statistik regional"
- Link-Seite (Verknüpfung der statistischen Ämter untereinander).

### **5.3 Beantwortung länderübergreifender Anfragen (Vereinbarung)**

Die Beantwortung länderübergreifender Anfragen nach regionalstatistischen Daten wird vereinbarungsgemäß im Auftrag der übrigen Ämter vom Amt desjenigen Landes koordiniert, in dem der Anfrager seinen Sitz hat. Gegenüber Bundesstellen sowie supra- und internationalen Einrichtungen und Anfragern mit Sitz im Ausland übernimmt das Statistische Bundesamt die entsprechende Funktion. Die Koordinierung betrifft im beiderseitigen Interesse die – dann nur einmal vorzunehmende – Klärung sowohl der fachlichen Detailfragen als auch der finanziellen Rahmenbedingungen, ferner die Rechnungslegung. Die amtliche Statistik tritt dem Kunden auf diese Weise als Einheit entgegen.

### **5.4 Grundsätze für ein koordiniertes Verhalten gegenüber den Medien**

Die Medien sind der zentrale Multiplikator bei der Verbreitung statistischer Informationen an die breite Öffentlichkeit. Ein wesentliches Ziel der Informationspolitik der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder ist es, durch eine aktive und dialogorientierte Zusammenarbeit mit den Journalisten das Profil eines modernen, unabhängigen und objektiven Informationsdienstleisters über die Medien in der Öffentlichkeit zu verankern. In diesem Sinne ist Pressearbeit ein Teil der Marketingpolitik der statistischen Ämter. Sie unterstützen die Presse in ihrem Auftrag als Informations- und Meinungsverbreiter. Einschränkungen journalistischer Recherchen, z.B. durch restriktive Auskunftspolitik und Preisgestaltung, schaden dem Ansehen der amtlichen Statistik.

#### **5.4.1 Vereinbarungen**

- Neben der laufenden Presseinformation umfaßt die Pressearbeit der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder einen schnellen und mediengerechten Informationsservice sowie kompetente Beratung für Journalisten.
- Alle Journalisten haben den gleichen Zugang zu statistischen Ergebnissen.
- Die Beantwortung von Anfragen im Rahmen journalistischer Recherchen erfolgt schnell und im Grundsatz kostenlos.

#### **5.4.2 Leitlinien**

- Standardprodukte können für Rezensionen und journalistische Recherchen kostenlos zur Verfügung gestellt werden.
- Die länderübergreifende Koordinierung von Presseanfragen erfolgt in Anlehnung an die unter Punkt 5.3 beschriebene Vorgehensweise.
- Erheblicher zusätzlicher Aufwand kann in Rechnung gestellt werden.

## **5.5 Gemeinsame Messeaktivitäten**

Die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder präsentieren sich gemeinsam auf ausgewählten Fach- und Verbrauchermessen. Die organisatorische und finanzielle Abwicklung mit der jeweiligen Messegesellschaft, die Standplanung und die Bereitstellung der Messestandteile übernimmt dabei das Statistische Bundesamt. Die Koordinierung der Beteiligung der statistischen Landesämter wird von dem Landesamt vorgenommen, in dessen Land die Messe ihren Standort hat. Die Kosten für Standmiete, Ausstattung und Logistik werden je zur Hälfte vom Statistischen Bundesamt und – nach einem im einzelnen festzulegenden Schlüssel - den statistischen Landesämtern getragen. Die Auswahl der Messen, auf denen sich die statistischen Ämter mit einem Gemeinschaftsstand präsentieren, wird im Arbeitskreis „Medien, Öffentlichkeitsarbeit, Marktanalysen“ abgestimmt (AK „MÖM“).

## **5.6 Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit und Werbung**

Durch gemeinsame PR-Angebote (Faltblätter, Broschüren, Plakate, spezielle Internetangebote etc.) nutzen die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder Synergieeffekte. Dies dient z.B. der Unterstützung der Feldarbeit für Erhebungen und Großzählungen, der Werbung für gemeinsame Produkte oder der gemeinsamen Präsentation auf Messen. Im Sinne des Marketing-Modells handelt es sich bei diesen Angeboten um kostenlose Produkte der informationellen Grundversorgung. Für ihre Erstellung gelten die in Abschnitt 5.1 dargelegten Regelungen analog unter Federführung des AK „MÖM“.





## **6 Preis-, Rabattsystem, Lizenzmodell**

### **6.1 Preise für Regio-Stat-Tabellen (Vereinbarung)**

#### **6.1.1 Regio-Stat-Tabellen sind Standardprodukte**

Regio-Stat-Tabellen gehören entsprechend dem Marketingmodell zum „mittleren Kreis“. Es sind Standardprodukte, die verkauft werden. Standardprodukte in diesem Sinne sind sie nur bei Lieferung der jeweils kompletten Tabelle; wenn Kunden regionale oder sachliche Auszüge aus einer Tabelle wünschen, so sind dies individuelle Wünsche. Für diese werden in diesem Zusammenhang keine Regelungen getroffen.

#### **6.1.2 Vereinbarung gilt für Flächenländer und Stadtstaaten**

Die Vereinbarung bezieht sich auf Kreis- und Gemeindedaten der 13 Flächenländer. Die Stadtstaaten verfahren bei Lieferung von Regio-Stat-Tabellen auf Bezirksebene (Berlin 23 Bezirke, Bremen inkl. Bremerhaven 7 Bezirke, Hamburg 7 Bezirke) analog zum Preisschema für Kreistabellen, Kategorie I (vgl. Abschnitt 6.1.5). Sollten die Stadtstaaten bei Datenlieferungen aus Regio-Stat-Tabellen auf Landesebene (Land Bremen: Stadt Bremen und Bremerhaven) Preise berechnen, liegen diese nicht über denen der Kreistabellen, Kategorie I.

#### **6.1.3 Bearbeitungspauschale von 10,- DM (5,- EUR)**

Für Lieferungen von Regio-Stat-Tabellen wird eine Bearbeitungspauschale von 10,- DM (5,- EUR) erhoben. Darin sind enthalten: Verpackungs- und Versandkosten und die Lieferung wahlweise auf Papier, Diskette bzw. anderem elektronischem Datenträger oder über E-Mail. Die Pauschale wird einmal pro Lieferung berechnet.

#### **6.1.4 Prinzipien der Preisberechnung**

Die Preise pro Tabelle und Berichtsjahr bzw. Stichtag sind der unter Abschnitt 6.1.5 folgenden Übersicht zu entnehmen. Als „Kreistabelle“ gelten dabei Tabellen mit Kreisdaten, also z.B. auch eine Regio-Stat-Gemeindetabelle, die nur auf Kreisebene gewünscht wird. Die Preise ergeben sich nach den folgenden Prinzipien:

Die Preisfestsetzung erfolgt einheitlich, unkompliziert und übersichtlich. Den Kunden wird bezüglich der Kosten Transparenz, Berechenbarkeit und Verlässlichkeit garantiert.

Die Preise können nicht für alle Länder und alle Tabellen gleich sein. Der Preis für eine Tabelle, die Daten für 2305 Gemeinden enthält, muß höher sein als der für eine Tabelle mit 52 Gemeindedaten. Der Preis für eine differenzierte Tabelle muß höher sein als der für eine Tabelle, die nur ein einziges Aggregatdatum enthält:

- Die Länder haben unterschiedlich viele regionale Einheiten, die dargestellt werden. So hat z.B. das Saarland 6 Kreise, Bayern hat 96. Rheinland-Pfalz hat 2305 Gemeinden, Nordrhein-Westfalen 396.
- Die Tabellentypen unterscheiden sich einerseits nach Kreis- und Gemeindetabellen, andererseits nach dem Umfang der Tabellen. Das Spektrum reicht von Tabellen mit nur einem Wertfeld (z.B. 171-01, Gebietsfläche) bis zu Tabellen mit sehr vielen Wertfeldern (z.B. 179-31, Sterbefälle, 108 Wertfelder).

Es soll aber auch nicht einfach proportional der Zahl der gelieferten Regionaleinheiten mal Zahl der Wertfelder oder ähnlich gerechnet werden. Dies wäre für den Kunden schwer überschaubar und würde große Preisdiskrepanzen zwischen den Ländern verursachen. Außerdem wäre es für einen Kunden nur schwer einsichtig, warum er z.B. für eine sachsen-anhaltinische Gemeindetabelle dreimal mehr als für eine nordrhein-westfälische zahlen müßte, obwohl Nordrhein-Westfalen mehr Einwohner hat.

Vereinbart wird eine **Preismatrix** mit folgenden Dimensionen:

a) Tabellen mit Gemeindedaten oder Tabellen mit Kreisdaten (inkl. Regio-Stat-Gemeindetabellen auf Kreisebene)

b) Sehr große Tabellen (**XL**) mit 50 und mehr Wertfeldern pro Regionaleinheit, große Tabellen (**L**) mit 20 bis 49 Wertfeldern pro Regionaleinheit, mittelgroße Tabellen (**M**) mit 10 bis 19 Wertfeldern pro Regionaleinheit, kleine Tabellen (**S**) mit bis zu neun Wertfeldern pro Regionaleinheit.

c1) **Gemeindetabellen** differenzieren sich in **vier Preiskategorien**:

- Kategorie I: 4 Länder mit weniger als 750 Gemeinden (*Hessen, Nordrhein-Westfalen, Saarland, Sachsen*)
- Kategorie II: 5 Länder mit 750 bis unter 1250 Gemeinden (*Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Thüringen*)
- Kategorie III: 2 Länder mit mehr als 1250 bis unter 1750 Gemeinden (*Brandenburg, Sachsen-Anhalt*)
- Kategorie IV: 2 Länder mit 1750 Gemeinden und mehr (*Bayern, Rheinland-Pfalz*)

c2) **Kreistabellen** differenzieren sich in **zwei Preiskategorien**:

- Kategorie I: 8 Länder mit bis zu 36 Kreisen plus Regierungsbezirken (*Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen*)
- Kategorie II: 5 Länder mit 37 und mehr Kreisen plus Regierungsbezirken (*Baden-Württemberg, Bayern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz*)

### 6.1.5 Preisschema für Regio-Stat-Tabellen

Tabellen- größe	Gemeindetabelle				Kreistabelle	
	Kategorie I	Kategorie II	Kategorie III	Kategorie IV	Kategorie I	Kategorie II
	<b>in DM</b>					
S	15,00	25,00	35,00	45,00	10,00	15,00
M	22,50	37,50	52,50	67,50	15,00	22,50
L	30,00	50,00	70,00	90,00	20,00	30,00
XL	37,50	62,50	87,50	112,50	25,00	37,50
	<b>in EUR</b>					
S	7,70	12,80	17,90	23,00	5,10	7,70
M	11,50	19,20	26,80	34,50	7,70	11,50
L	15,30	25,60	35,80	46,00	10,20	15,30
XL	19,20	32,00	44,70	57,50	12,80	19,20

### 6.1.6 Künftige Änderungen der Preise

Änderungen dieses Preisgefüges sind nur durch Mehrheitsbeschluß im AK „PDV“ möglich.

## 6.2 Rabatssystem für Standardprodukte

### 6.2.1 Ausgangssituation

Die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder haben

- sehr unterschiedliche Rechtsgrundlagen für die Preis- bzw. Gebührenfestsetzung sowie Freiverteilungsregelungen

Die Vorschriften in den Ämtern sind Weisungen von Fachaufsichtsbehörden, Festlegungen in Haushaltsgesetzen, in Verwaltungskostengesetzen oder in Gebührenordnungen, zum Teil gibt es auch hausinterne Regelungen.

Heterogen sind auch die Freiverteilungsregelungen. Es gibt Ämter, die durch öffentlich-rechtliche Normen (Verwaltungskostengesetze) an äußerst großzügige Belieferungsmodalitäten gegenüber anderen Behörden und juristischen Personen des öffentlichen Rechts, zumindest im eigenen Land, gebunden sind. Andere Ämter müssen restriktiv sogar gegenüber Behörden ihres eigenen Verwaltungsträgers verfahren. Wiederum andere Ämter müssen z. B. Behörden im eigenen Land oder Parlamentarier limitiert bis zu einer bestimmten Höhe unentgeltlich beliefern.

unterschiedliche Vertriebswege

Einige Ämter kooperieren mit einem Verlag und/oder setzen einen großen Teil ihrer Produkte über den Buchhandel ab. Andere Ämter produzieren ihre Produkte in Eigenproduktion und haben einen eigenen Vertrieb.

- unterschiedliche Kundenkreise

Das Statistische Bundesamt hat in ungleich höherem Maß als jedes statistische Landesamt Auslandskunden, -partner und -verpflichtungen.

### 6.2.2 Vereinbarungen für Gemeinschaftsprodukte

- Gemeinschaftsprodukte werden **grundsätzlich verkauft**. Freiverteiler sollen restriktiv gehandelt werden.
- Die Gemeinschaftsprodukte werden von jedem statistischen Amt **zum gleichen Preis** abgegeben.
- Das produzierende Land liefert die **nationalen Pflichtexemplare** an die entsprechenden Stellen, z.B. Deutsche Bibliothek (das Statistische Bundesamt erstellt eine Liste).
- Weitere **Pflichtexemplare** an Landes-/Staatsbibliotheken und -archive werden durch das jeweilige Amt abgeliefert.
- **Ausländische Verpflichtungen** aller Art (auch gegenüber Eurostat) übernimmt das Statistische Bundesamt.
- Wiederverkäufern wird ein **Rabatt** von 30 Prozent gewährt. Abweichende Regelungen können im Einzelfall vom AK „PDV“ vereinbart werden.
- Endverbraucher erhalten bei **Abnahme von 10 oder mehr Exemplaren** einen Rabatt von 10 Prozent.

Die Vereinbarungen gelten z. B. für

Statistik regional, Kreiszahlen, Krankenhausverzeichnis, Veröffentlichungen des AK „VGR der Länder“ und des AK „Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder“, Atlas zur Regionalstatistik (in Planung).

Die Umsetzung der Vereinbarungen für Gemeinschaftsprodukte wird nach einem Jahr im AK „PDV“ ausgewertet.

### 6.2.3 Leitlinien für hausspezifische Standardprodukte

- Wiederverkäufern kann ein Buchhandelsrabatt von 25 bis 55 Prozent gewährt werden.
- Endverbraucher können bei Abnahme von 10 oder mehr Exemplaren im 10er-Schritt je ein Partie-Exemplar erhalten oder einen entsprechend der Abnahmemenge gestaffelten Rabatt.
- Bestimmten Nutzergruppen (z. B. Hochschulen, allgemeinbildende und berufliche Schulen, Fachschulen, öffentliche und wissenschaftliche Bibliotheken sowie Schüler/innen und Studierende für Unterrichts- und Ausbildungszwecke) können Rabatte bis zu 50 Prozent gewährt werden.
- Besondere Abonnementspreise können festgelegt werden.

## 6.3 Lizenzregelungen für statistische Produkte

### 6.3.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

In zunehmendem Maße wird von Informationsanbietern der Wunsch geäußert, die Daten der amtlichen Statistik für die unterschiedlichsten Zwecke weiterverbreiten zu dürfen. Hierzu sind Lizenzregelungen erforderlich.

### 6.3.2 Grundprinzipien

- Lizenzregelungen sind nur für den mittleren und inneren Kreis des Marketing-Modells der amtlichen Statistik, also für Standardprodukte und kundenspezifische Aufbereitungen, erforderlich. Produkte des äußeren Kreises (informationelle Grundversorgung als kostenloses Grundangebot) dürfen nach der entsprechenden Copyrightregelung von Dritten weiterverbreitet werden und bedürfen daher keiner Lizenzregelung.
- Die Lizenzregelungen gelten im Falle von Gemeinschaftsprodukten und länderübergreifenden Anfragen als *Vereinbarung*, bei länderspezifischen Produkten und bei Produkten des Statistischen Bundesamtes sowie bei entsprechenden Anfragen als *Leitlinie*.
- Der Gesamtpreis setzt sich aus einer Bearbeitungspauschale, dem Produktpreis und dem Lizenzpreis zusammen.
- Als Basis für die Berechnung des Lizenzpreises für Standardprodukte (mittlerer Kreis) wird das Wertfeld bzw. das Ordnungsfeld (bei Klassifikationen und Verzeichnissen) herangezogen (Abschnitt 3). Das Wertfeld bzw. das Ordnungsfeld (im folgenden nur noch als Wertfeld bezeichnet) ist die kleinste Grundeinheit, die eine statistische Information enthält bzw. beschreibt.  
Erläuterung: Bei Anschriften gilt z.B. der Adressat, Straße und Haus-Nr, PLZ und Ortsangabe jeweils als ein Wertfeld, insgesamt also 3 Wertfelder.
- Die Lizenzpreise gelten in gleicher Weise für Standardprodukte und kundenspezifische Aufbereitungen, für alle Produktarten und Lieferformen sowie für gewerbliche und nichtgewerbliche Informationsanbieter, soweit diese nicht von der Lizenzpflicht befreit sind (siehe Copyrightregelung).
- Die Lizenzregelung unterscheidet zwei Weiterverbreitungsformen durch den Kunden, und zwar Print/Offline (Diskette, CD-ROM...) und Online.
- Nicht unter die Lizenzregelung fällt die interne Mehrfachnutzung (z.B. Inhouse-Netz) von elektronischen Standardprodukten. Zu berechnen ist hier lediglich der doppelte Produktpreis. Eine Bearbeitungspauschale sowie eine Staffelung nach der Zahl der Nutzer ist in diesem Fall nicht erforderlich.

### 6.3.3 Lizenzmodell

#### Bearbeitungspauschale

Für die Lizenzvergabe wird eine Bearbeitungspauschale von 85,- DM (42,60 EUR) erhoben, bei Abonnements nur einmalig. Für Koordinierungsanfragen wird die doppelte Pauschale berechnet.

#### Lizenzpreise

Die reinen Lizenzpreise sind abhängig von:

- der geplanten Verbreitungsform (Print/Offline; Online), wobei für den Online-Fall zusätzlich nach dem Umfang des Nutzerkreises unterschieden wird.  
Erläuterung: Auf eine Differenzierung nach den Möglichkeiten des Datenexportes wird verzichtet.
- der Zahl der angeforderten Wertfelder,
- der vom Kunden geplanten Auflage.  
Erläuterung: Es wird nicht auf die verkauften Exemplare abgestellt, um den Aufwand für die Verwaltung der Lizenzen so gering wie möglich zu halten. Das Risiko für den Erfolg des Produktes verbleibt beim Lizenznehmer.

Lizenzpreise nach Verbreitungsform:

- a) Weiterverbreitung durch Dritte in Papierform oder „Offline“ (Diskette, CD-ROM...):  
Die Lizenzpreise ergeben sich aus der stufenweisen Multiplikation eines Wertfeldpreises mit der Anzahl der angeforderten Wertfelder. Die Höhe des Wertfeldpreises ist nach 6 Größenklassen für die Wertfelder insgesamt gestaffelt und degressiv gestaltet (siehe Übersicht).  
Die so errechneten Lizenzpreise je Einheit gelten für die ersten 100 Exemplare der geplanten Auflage zu 100%; für darüber hinausgehende Auflagenexemplare wird eine stufenweise Rabattierung vorgesehen (siehe Übersicht).
- b) Weiterverbreitung durch Dritte „Online“ unbeschränkter/ beschränkter Nutzerkreis:  
Im Falle eines unbeschränkten Nutzerkreises werden zunächst die Lizenzpreise für die erste Einheit wie unter a) berechnet und anschließend mit 200 multipliziert. Im Falle eines beschränkten Nutzerkreises werden zunächst die Lizenzpreise für die erste Einheit wie unter a) berechnet und anschließend mit 50 multipliziert.  
Erläuterung: Die pauschale und einmalige Berechnung im Online-Fall verhindert einen hohen Kontroll- und Prüfaufwand, wie er bei einer spitzen Berechnung anfallen würde. Bei einer spitzen Berechnung mit der exakten Zugriffszahl müsste kontrolliert werden, ob die angegebene Anzahl von Zugriffen stimmt und der regelmäßige Eingang von Zahlungen reibungslos abläuft. Da solche Prüfmöglichkeiten in der Praxis nur schwer umsetzbar sind, wird die pauschale Berechnung bevorzugt.

## Übersicht: Lizenzmodell

### a) Weiterverbreitung Print/Offline

0,00144 DM für das 1. bis 1000. Wertfeld

0,00108 DM für das 1001. bis 10.000. Wertfeld

0,00072 DM für das 10.001. bis 50.000. Wertfeld

0,00036 DM für das 50.001. bis 100.000. Wertfeld

0,00018 DM für das 100.001. bis 500.000. Wertfeld

0,00009 DM ab dem 500.001. Wertfeld

Auf die Lizenzpreise je Auflagenexemplar wird ein Rabatt gewährt von:

20 % für das 101. bis 250. Stück,

35 % für das 251. bis 500. Stück,

50 % für das 501. bis 1000. Stück,

65 % für das 1001. bis 2000. Stück und

ab dem 2001. Stück gemäß besonderer Vereinbarung im Benehmen mit dem AK „PDV“.

b) Für die Weiterverbreitung in einem beschränkten öffentlichen Netz werden die Lizenzpreise eines Auflagenexemplares mit Faktor 50 multipliziert. Für die Weiterverbreitung in einem unbeschränkten öffentlichen Netz wird mit Faktor 200 multipliziert.

Es sind auch Fälle vorstellbar, daß professionelle Online-Anbieter eine reibungslose automatisierte Abrechnung von Lizenzgebühren gewährleisten können. Hier erfolgt dann die Festsetzung des Wertfeldpreises analog der Weiterverbreitung durch Dritte „Print/Offline“. Gegebenenfalls müssen hier auch Sonderregelungen mit dem Kunden getroffen werden.

### 6.3.4 Lizenzregelung bei vom Kunden berechneten Indikatoren

Werden von den statistischen Ämtern Indikatoren geliefert, so werden für diese Lizenzpreise genauso wie für Originaldaten berechnet.

Für Indikatoren, die der Nutzer auf Basis der gelieferten Originaldaten mit Hilfe der vier Grundrechenarten selbst berechnet, werden ebenfalls Lizenzpreise berechnet. Für diese Berechnung des Lizenzpreises ist die Zahl der Wertfelder, die der Nutzer publiziert, maßgebend. Allerdings dürfen nicht für mehr Wertfelder als ursprünglich geliefert Lizenzpreise verlangt werden.

*Beispiel 1: Geliefert werden Bevölkerung und Fläche. Der Kunde publiziert: Besiedlungsdichte. Lizenzpreisberechnung: 1 Wertfeld.*

*Beispiel 2: Geliefert werden Beschäftigte am Arbeitsort 1996 und 1997 sowie die Einwohnerzahl. Der Kunde publiziert die beiden Rohdaten Beschäftigte 1996 und 1997, dazu die Prozent-Veränderungsrate 1996 auf 1997 sowie die Arbeitsplatzdichte 1997 (Beschäftigte je 1000 Einwohner), also 4 Wertfelder. Lizenzpreisberechnung: 3 Wertfelder, denn mehr wurden nicht geliefert.*

Für Indikatoren, die der Nutzer mit speziellen mathematischen Methoden berechnet (z.B. Kaufkraftkennziffern), werden keine Lizenzpreise berechnet.

### **6.3.5 Verfahren der Lizenzvergabe bei länderübergreifenden Kundenanfragen**

Die Lizenzverhandlung und -vergabe erfolgt zentral durch das koordinierende Land. Diesem Land steht die verdoppelte Bearbeitungspauschale zu, und es verteilt die Lizenzeinnahmen auf die Länder, und zwar gemäß der Zahl der gelieferten Wertfelder.

### **6.3.6 Umsetzung des Lizenzmodells**

Es ist erforderlich, die aufgeführten Lizenzverfahren in einer Testphase auf ihre Tauglichkeit hin zu überprüfen. Die sich anschließende Evaluation wird zeigen, ob Verbesserungen der Lizenzverfahren oder Preisanpassungen durch den AK „PDV“ vorzunehmen sind. Alle Ämter, die Lizenzverträge abschließen, informieren den AK „PDV“.

*Auf dieser Grundlage wurde ein Mustervertrag entwickelt.*



Nr.	Nutzerkategorie	Beispiele und Erläuterungen	Bemerkungen
1	<b>Politik und Verwaltung auf internationaler Ebene</b>		
1.1	Statistisch orientierte internationale und supranationale Organisationen	OECD, ILO, WHO, UNSTAT, IWF	
1.2	Sonstige internationale und supranationale Organisationen, Mitglieder und Fraktionen des Europäischen Parlaments	EU (ohne Eurostat), UN (ohne UNSTAT), EFTA, NATO, Euroregionen	
1.3	Ausländische Vertretungen	Botschaften, Konsulate	
1.4	Ausländische Regierungen, Streitkräfte und Verwaltungen		
1.5	Sonstige		
2	<b>Politik und Verwaltung auf Bundesebene</b>		
2.1	Bundespräsidialamt, Bundestag, MdB und Fraktionen, Bundestagsverwaltung, Bundesrat	einzelne Abgeordnete und deren Dienste	
2.2	Bundesregierung, Bundeskanzleramt, Ministerien, Oberste Bundesbehörden, Oberste Gerichte und Gerichtshöfe, Vertretungen der BRD im Ausland	Bundesrechnungshof, Verfassungsgericht, Finanzgerichtshof, Bundesanwaltschaft	
2.3	Statistisch orientierte Bundesbehörden	Bundesbank, Bundesanstalt für Arbeit	
2.4	Sonstige Bundesbehörden, -anstalten, -gerichte, Bundeswehr	Bundesliegenschaftsamt, Schifffahrtsdirektionen, BfA, BBR, Umweltbundesamt	
2.5	Sonstige		

Nr.	Nutzerkategorie	Beispiele und Erläuterungen	Bemerkungen
<b>3</b>	<b>Politik und Verwaltung auf Länderebene</b>		
3.1	Landtag, MdL und Fraktionen, Landtagsverwaltung des eigenen Landes	einzelne Abgeordnete und deren Dienste	Für das Statistische Bundesamt
3.2	Landesregierung, Staatskanzlei, Ministerien, Oberste Landesbehörden, Oberste Gerichte des eigenen Landes, Vertretungen der Bundesländer im Ausland	Landesrechnungshöfe, Verwaltungsgerichtshöfe	entfällt die Unterscheidung nach "eigenem"
3.3	Statistisch orientierte Institutionen auf Landesebene	Landeszentralbank, Landesarbeitsamt, Arbeitsämter	und "anderem" Land
3.4	Sonstige Landesbehörden, Anstalten und Gerichte des eigenen Landes	Regierungspräsidien, Polizeidirektionen, Schulämter	
3.5	Einrichtungen anderer Bundesländer		
3.6	Sonstige		
<b>4</b>	<b>Politik und Verwaltung auf kommunaler Ebene</b>		
4.1	Kommunale Spitzenverbände auf Bundesebene und des eigenen Landes	Städtetage, Gemeindetage, Kreistage	Für das Statistische Bundesamt
4.2	Landkreise und kreisfreie Städte des eigenen Landes	Landratsämter	entfällt die
4.3	Gemeinden (ohne kreisfreie Städte) und Gemeindeverbände (ohne Kreise) des eigenen Landes	Ämter der Gemeinden, Verwaltungsgemeinschaften, Zweckverbände	Unterscheidung nach "eigenem"
4.4	Sonstige kommunale Einrichtungen des eigenen Landes	Berufsfeuerwehren, freiwillige Feuerwehren, kommunale Krankenhäuser, wenn nicht zu Wirtschaftsunternehmen zu zählen	und "anderem" Land
4.5	Kommunen, kommunale Spitzenverbände und kommunale Einrichtungen anderer Bundesländer		

Nr.	Nutzerkategorie	Beispiele und Erläuterungen	Bemerkungen
<b>5</b>	<b>Ämterliche Statistik</b>		
5.1	Statistische Ämter des Auslands		
5.2	Eurostat		
5.3	Statistisches Bundesamt		
5.4	Statistische Landesämter		
5.5	Statistische Ämter von Kommunen		
5.6	Nutzer innerhalb des eigenen Amtes		
<b>6</b>	<b>Parteien, Interessen- und Berufsverbände, Kirchen u.ä.</b>		
6.1	Parteien		
6.2	Kammern, Innungen	Ärzttekammern, IHK, DIHT, LWK	
6.3	Wirtschaftsverbände	Arbeitgeberverbände, Fachverbände, Berufsverbände	
6.4	Gewerkschaften		
6.5	Sozial- und Wohlfahrtsverbände/-einrichtungen	Rotes Kreuz, Caritas, Malteser	Soweit nicht zu 2, 3, 4 oder 8 zugeordnet
6.6	Kirchliche Einrichtungen	Diözesen, EKD	Soweit nicht 6.5, 7.1, 7.2, 7.4, 7.6, 9.1, 9.2 oder 10.3 zugeordnet
6.7	Sonstige inländische derartige Institutionen	Vereine	
6.8	Ausländische derartige Institutionen		

Nr.	Nutzerkategorie	Beispiele und Erläuterungen	Bemerkungen
<b>7</b>	<b>Bildung, Wissenschaft, Kultur</b>		
7.1	Hochschulen	Universitäten, Fachhochschulen, Seminare, Lehrpersonal	
7.2	Allgemeinbildende und berufsbildende Schulen, Fachschulen	Lehrpersonal	
7.3	Forschungsinstitute	Private und öffentlich rechtliche soweit nicht 7.1	
7.4	Staatsarchive, kommunale und sonstige Archive, öffentliche Bibliotheken		
7.5	Schüler/innen und Studierende		
7.6	Sonstige Bildungs- und kulturelle Einrichtungen	Museen, Volkshochschulen	
7.7	Ausländische Bildungs- und wissenschaftliche Einrichtungen		
<b>8</b>	<b>Wirtschaft</b>		
8.1	Land- und Forstwirtschaft, Fischerei und Fischzucht	vergleichbar mit NACE-Abschnitte "A,B"	
8.2	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden, Verarbeitendes Gewerbe, Energie- und Wasserversorgung, Baugewerbe	vergleichbar mit NACE-Abschnitte "C-F"	
8.3	Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern, Gastgewerbe, Verkehr- und Nachrichtenübermittlung	vergleichbar mit NACE-Abschnitte "G-I"	ohne 10.2
8.4	Kredit- und Versicherungsgewerbe, Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen, Dienstleistungen überwiegend für Unternehmen, Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen, Sonstige öffentliche und persönliche Dienstleistungen	vergleichbar mit NACE-Abschnitte "J,K,N,O"	ohne 1-7, 10.1, 10.3 und 10.4
8.5	Ausländische Unternehmen und Firmen		

Nr.	Nutzerkategorie	Beispiele und Erläuterungen	Bemerkungen
<b>9</b>	<b>Medien</b>		
9.1	Nachrichtenagenturen		
9.2	Zeitungen, Zeitschriften	Tageszeitungen, Wochen- und Monatszeitschriften, Fach- und Verbandszeitschriften	
9.3	Rundfunk, Fernsehen		
9.4	Freie Journalisten		
9.5	Ausländische Medien		
<b>10</b>	<b>Informationsdienstleister</b>		
10.1	Markt-, Meinungs- und Konsumforschung		
10.2	Buchhandel		
10.3	Sonstige inländische Informationsanbieter und -vermittler	Hoppenstedt, Munzinger Archiv	ohne 9
10.4	Ausländische Informationsanbieter und -vermittler		ohne 9
<b>11</b>	<b>Privatnutzer</b>		
11.1	Inländische Privatnutzer		
11.2	Ausländische Privatnutzer		
<b>12</b>	<b>Unbestimmte, nicht zuordenbare Nutzer</b>	z.B. anonymer Zugriff über Online-Dienste	
<b>13</b>	<b>Sondernutzer</b>		

35 Anmerkung: Bei den Kategorien 6 – 10 wird, sofern sie explizit Nutzer aus dem Ausland betreffen, vom Standort des Nutzers ausgegangen