

Statistisches Bundesamt

# Marketing

im Statistischen Bundesamt

Statist. Bundesamt - Bibliothek



11-00973

### **Impressum**

Statistisches Bundesamt

Gruppe ZB „Haushalt, Innerer Dienst, Vertrieb“

Gruppe IC „Veröffentlichungen, Zentrale Informationsdienste“

Gruppe ID „Presse, Mediendienste, Bibliothek“

Gustav-Stresemann-Ring 11

65189 Wiesbaden

Tel.: 0611/75 (1)

#### **Ansprechpartner:**

Heidi Brauch ☎ 3258

Ralf Müller ☎ 3868

Wiesbaden, Juni 2000

Für nichtgewerbliche Zwecke sind Vervielfältigung und unentgeltliche  
Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.

Alle übrigen Rechte bleiben vorbehalten.

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>1</b>  | <b>Ausgangssituation und Ziele</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>2</b>  | <b>Konzeption einer zukunftsorientierten Vermarktung</b> .....                                   | <b>4</b>  |
| 2.1       | Das Marketing-Modell .....   | 4         |
| 2.2       | Die Marketing-Leitlinien .....   | 4         |
| <b>3</b>  | <b>Rechtliche Fragen/Copyright</b> .....   | <b>8</b>  |
| 3.1       | Ausgangssituation .....  | 8         |
| 3.2       | Copyrightregelung für die amtliche Statistik (Vereinbarung) .....                                | 8         |
| 3.2.1     | Copyrightregelung - Informationelle Grundversorgung .....  | 8         |
| 3.2.2     | Copyrightregelung - Nachfrage- und zielgruppenorientierte Standardangebote .....                 | 8         |
| 3.2.3     | Copyrightregelung - kundenspezifische Aufbereitung / Beratung .....                              | 9         |
| <b>4</b>  | <b>Nutzerkategorien</b> .....  | <b>10</b> |
| <b>5</b>  | <b>Ausgestaltung der Angebote des Statistischen Bundesamtes</b> .....                            | <b>14</b> |
| 5.1       | Die informationelle Grundversorgung .....  | 14        |
| 5.1.1     | Produkte .....   | 14        |
| 5.1.2     | Dienstleistungen .....   | 15        |
| 5.2       | Standardprodukte und -dienstleistungen .....   | 16        |
| 5.2.1     | Standardprodukte .....   | 17        |
| 5.2.2     | Standarddienstleistungen .....   | 19        |
| 5.3       | Maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen .....   | 19        |
| <b>6</b>  | <b>Vereinbarungen und Leitlinien für ein gemeinsames Auftreten der Statistischen Ämter</b> ..... | <b>22</b> |
| 6.1       | Grundsätze für Gemeinschaftsveröffentlichungen (Vereinbarung) .....                              | 22        |
| 6.2       | Gemeinschaftliche Vereinbarungen und Leitlinien für hausspezifische Veröffentlichungen .....     | 23        |
| 6.3       | Beantwortung länderübergreifender Anfragen (Vereinbarung) .....                                  | 24        |
| 6.4       | Grundsätze für ein koordiniertes Verhalten gegenüber den Medien .....                            | 24        |
| <b>7</b>  | <b>Preise und Lizenzen</b> .....   | <b>26</b> |
| 7.1       | Preisberechnung für Angebote des Statistischen Bundesamtes .....                                 | 26        |
| 7.1.1     | Datenpreis .....   | 26        |
| 7.1.2     | Preise für Produkte .....  | 26        |
| 7.1.3     | Preise für Dienstleistungen .....  | 28        |
| 7.2       | Preise für Gemeinschaftsangebote der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder .....         | 32        |
| 7.2.1     | Preise für Regio-Stat-Tabellen (Vereinbarung) .....  | 32        |
| <b>8.</b> | <b>Lizenzen</b> .....  | <b>34</b> |
| 8.1       | Lizenzen für Produkte des Statistischen Bundesamtes .....  | 34        |
| 8.2       | Lizenzen für Gemeinschaftsprodukte der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder .....       | 35        |
| <b>9</b>  | <b>Rabattsystem</b> .....  | <b>39</b> |
| 9.1       | Vereinbarungen und Leitlinien für die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder .....        | 39        |
| 9.1.1     | Ausgangssituation .....  | 39        |
| 9.1.2     | Vereinbarungen für Gemeinschaftsprodukte .....   | 39        |
| 9.1.3     | Leitlinien für hausspezifische Standardprodukte der Ämter .....                                  | 40        |
| 9.2       | Rabattsystem des Statistischen Bundesamtes .....   | 40        |
|           | <b>Anhang 1 Darstellung der rechtlichen Fragen</b> .....   | <b>45</b> |
|           | <b>Anhang 2 Nutzerkategorien mit Beispielen und Erläuterungen</b> .....                          | <b>47</b> |

# 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;
- Rechtliche Fragen/Copyright;
- Nutzerkategorien;
- Ausgestaltung der Angebote;
- Preis-/Rabattsystem, Lizenzmodell.

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.

Bei der Umsetzung in *hausspezifische Regelungen des Statistischen Bundesamts* werden die *Vereinbarungen* eins-zu-eins, die *Leitlinien* soweit möglich übernommen. Hinzu kommen *hausspezifische Regelungen*, zu denen es im Bund/Länder-Konzept keine Aussagen gibt, gleichwohl aber im vorliegenden Marketingkonzept für das Statistische Bundesamt. Ansprechpartner für Fragen des Marketings ist die Clearingstelle Marketing (CS Marketing), in der die Gruppen ZB, IC und ID vertreten sind.

## 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 hochverdichtete 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 i.d.R. 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 weiter verbreitet.

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 Registrierverfahren 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 Stellen 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 Copyrightregelung - Informationelle Grundversorgung

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 - Informationelle Grundversorgung

© 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 Copyrightregelung - Nachfrage- und zielgruppenorientierte Standardangebote

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 - Nachfrage- und zielgruppenorientierte Standardangebote**

© 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 Copyrightregelung - kundenspezifische Aufbereitung / Beratung**

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 - kundenspezifische Aufbereitung / Beratung**

© Name des Amtes, Ort, Jahr

Alle Rechte vorbehalten.

Weitere Erläuterungen zur Grundlage dieser Überlegungen finden sich im **Anhang 1**.

## 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 I** gliedert die Nutzer auf zwei hierarchischen 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 2**).

## Übersicht 1: Nutzerkategorien (Vereinbarung)<sup>1)</sup>

|          |  |
|----------|--|
| <b>1</b> | <b>Politik und Verwaltung auf internationaler Ebene</b>  |
| 1.1      | Statistisch orientierte internationale und supranationale Organisationen   |
| 1.2      | Sonstige internationale und supranationale Organisationen, Mitglieder und Fraktionen des Europäischen Parlaments                                   |
| 1.2.1    | Mitglieder und Fraktionen des Europäischen Parlaments <sup>1)</sup>  |
| 1.3      | Ausländische Vertretungen  |
| 1.4      | Ausländische Regierungen, Streitkräfte und Verwaltungen  |
| 1.5      | Sonstige   |
| <b>2</b> | <b>Politik und Verwaltung auf Bundesebene</b>  |
| 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   |
| <b>3</b> | <b>Politik und Verwaltung auf Länderebene</b>  |
| 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   |
| <b>4</b> | <b>Politik und Verwaltung auf kommunaler Ebene</b>   |
| 4.1      | Kommunale Spitzenverbände auf Bundesebene  |
| 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   |
| <b>5</b> | <b>Amtliche 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   |

<sup>1)</sup> Untergliederung auf der dritten Hierarchieebene für Zwecke des Statistischen Bundesamtes

|          |  |
|----------|--|
| <b>6</b> | <b>Parteien, Interessen- und Berufsverbände, Kirchen u.ä.</b>  |
| 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   |
| <b>7</b> | <b>Bildung, Wissenschaft, Kultur</b>   |
| 7.1      | Hochschulen  |
| 7.2      | Allgemeinbildende und berufsbildende Schulen, Fachschulen  |
| 7.3      | Forschungsinstitute (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  |
| 7.7      | Ausländische Bildungs- und wissenschaftliche Einrichtungen   |
| <b>8</b> | <b>Wirtschaft</b>  |
| 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  |
| <b>9</b> | <b>Medien</b>  |
| 9.1      | Nachrichtenagenturen   |
| 9.2      | Zeitungen, Zeitschriften   |
| 9.3      | Rundfunk, Fernsehen  |
| 9.4      | Freie Journalisten   |
| 9.5      | Ausländische Medien  |

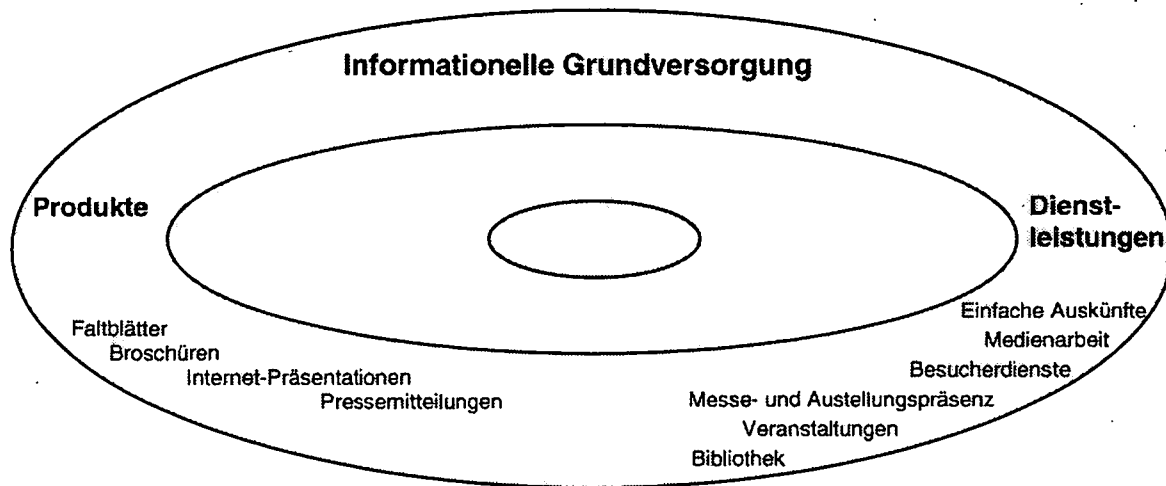
|           |   |
|-----------|---|
| <b>10</b> | <b>Informationsdienstleister</b>                          |
| 10.1      | Markt-, Meinungs- und Konsumforschung                     |
| 10.2      | Buchhandel  |
| 10.3      | Sonstige inländische Informationsanbieter und -vermittler |
| 10.3.1    | Verlage als Wiederverkäufer <sup>7)</sup>                 |
| 10.4      | Ausländische Informationsanbieter und -vermittler         |
| <b>11</b> | <b>Privatnutzer</b>                                       |
| 11.1      | Inländische Privatnutzer                                  |
| 11.2      | Ausländische Privatnutzer                                 |
| <b>12</b> | <b>Unbestimmte, nicht zuordenbare Nutzer</b>              |
| <b>13</b> | <b>Sondernutzer</b>                                       |

<sup>7)</sup> Untergliederung auf der dritten Hierarchieebene für Zwecke des Statistischen Bundesamtes

## 5 Ausgestaltung der Angebote des Statistischen Bundesamtes

### 5.1 Die informationelle Grundversorgung

Entsprechend unserem Auftrag „Zahlen für alle“ stellen wir mit vielfältigen Produkten und Dienstleistungen die informationelle Grundversorgung bereit. Dabei richten wir uns bei der Entwicklung des Angebotes nach den neuesten technischen Möglichkeiten. Die effiziente Ausgestaltung der Angebote im Bereich der informationellen Grundversorgung ist unter zwei Aspekten von besonderer Bedeutung: Einerseits führt sie zu einer Erhöhung der Nutzerfreundlichkeit und dem Ausbau der Präsenz des Amtes in der Öffentlichkeit, andererseits dient sie aber auch zur Steigerung der internen Effizienz.



Produkte und Dienstleistungen der informationellen Grundversorgung werden grundsätzlich kostenlos abgegeben. Regelmäßige, standardisierte Datenlieferungen gehören nicht zur informationellen Grundversorgung und werden als Standardprodukte des mittleren Kreises angeboten.

#### 5.1.1 Produkte

Produkte der informationellen Grundversorgung sind:

- Internet-Präsentation des Amtes
- Pressematerialien
- Faltpblätter
- Broschüren

Die Produkte der informationellen Grundversorgung sollten zur Erschließung weiterer Nutzergruppen mit dem Ziel einer möglichst lückenlosen Verbreitung der Information weiter ausgebaut werden. Gut gestaltete und aufbereitete Faltpblätter und Broschüren erzielen in der breiten Öffentlichkeit eine hohe Akzeptanz. Es sollte stärker darauf geachtet werden, dass gerade bei der kostenlosen Weiterverwendung unserer Daten das StBA in besonderem Maße herausgestellt wird. Die neuen Kommunikationswege bieten stärker als bisher die Möglichkeit, immer neue Nutzergruppen zu erreichen. Um die gewünschte Streuung zu erzielen und Doppelarbeiten zu vermeiden, sollten künftige Produkte von Beginn an multimedial konzipiert werden (z.B. Einstellung von Faltpblättern und Broschüren ins Inter-



net). Auch die weitere Nutzung von Multiplikatoren (wie z.B. große Banken oder die Bundeszentrale für politische Bildung) ist der richtige Weg.

### 5.1.2 Dienstleistungen

Dienstleistungen der informationellen Grundversorgung sind:

- Auskunftsdienste (in begrenztem Umfang)
- Medienarbeit
- Besucherdienst
- Messe- und Ausstellungspräsenz
- Veranstaltungen des Amtes
- Bibliothek

Schwerpunktmäßig sollten folgende Dienstleistungen weiterentwickelt werden:

Die **Auskunftsdienste** sind zentrales Element im Dienstleistungsangebot des Amtes. Nach wie vor werden jedoch zuviele Auskünfte noch individuell erteilt, da nicht auf vorbereitete Arbeitsunterlagen zurückgegriffen werden kann.

Anzustreben wäre, für die Statistikbereiche, in denen große Nachfrage besteht, Standardprodukte (z.B. Faltblätter) zu entwickeln. Hier wird ein großes Potenzial zur Effizienzsteigerung in den Auskunftsdiensten gesehen. Darüber hinaus sind die Kommunikationswege zu standardisieren, um den personellen Aufwand in den betroffenen Organisationseinheiten zu reduzieren. Immer gleiche Datenabfragen verschiedener Kunden sollten mittels Telefonansagen oder Fax auf Abruf erledigt werden und/oder die entsprechenden Tabellen ins Internet eingestellt werden. In Zukunft werden im Rahmen der Vernetzung alle Arbeitsplätze mit E-Mail-Zugang ausgestattet sein, Faxgeräte für die Auskunftsarbeitsplätze müssen in größerem Umfang angeschafft werden.

Die Bereitstellung von Informationen durch die Auskunftsdienste soll im Rahmen der informationellen Grundversorgung, d. h. in begrenztem Umfang (Arbeitsaufwand bis zu einer Stunde), auch in Zukunft kostenfrei angeboten werden.

Anfragen, die über den Bereich der informationellen Grundversorgung hinausgehen, gehören, je nach den zur Bearbeitung erforderlichen Produkten bzw. dem Aufwand, zu den nachfrageorientierten Standardangeboten oder in den Bereich der kundenspezifischen Aufbereitung/Beratung (zur Zuordnung von Anfragen zu dem jeweiligen Bereich sowie zur Preisgestaltung für die Dienstleistungen der Auskunftsdienste siehe hierzu Abschnitt 7.1.3).

Die **Medienarbeit** des Amtes sollte ausgehend von der jetzigen Form weiter ausgebaut werden. Statistische Ergebnisse sollen zukünftig verstärkt der Öffentlichkeit in Pressekonferenzen, Pressegesprächen, Pressemitteilungen usw. präsentiert werden. Dabei nimmt die anlassorientierte Ergebnispräsentation, das heißt die aktive Bereitstellung von anschaulichem Datenmaterial zu Themen, die aktuell in der Öffentlichkeit diskutiert werden, einen immer breiteren Raum ein. Mit Presseseminaren und -gesprächen, gerade auch zu 'kritischen Themen' (z.B. Maastrichter Kriterien), sollen Journalisten regelmäßig statistische Hintergrundinformationen und methodische Erläuterungen erhalten.

Unsere Präsenz auf **Messen** und **Ausstellungen** soll künftig weiter ausgebaut, weiter professionalisiert werden.

**Veranstaltungen** des Amtes, die sich - wie unsere regelmäßigen Kolloquien - mit methodischen und konzeptionellen Fragestellungen in erster Linie an Fachleute wenden, sollten ausgebaut werden.

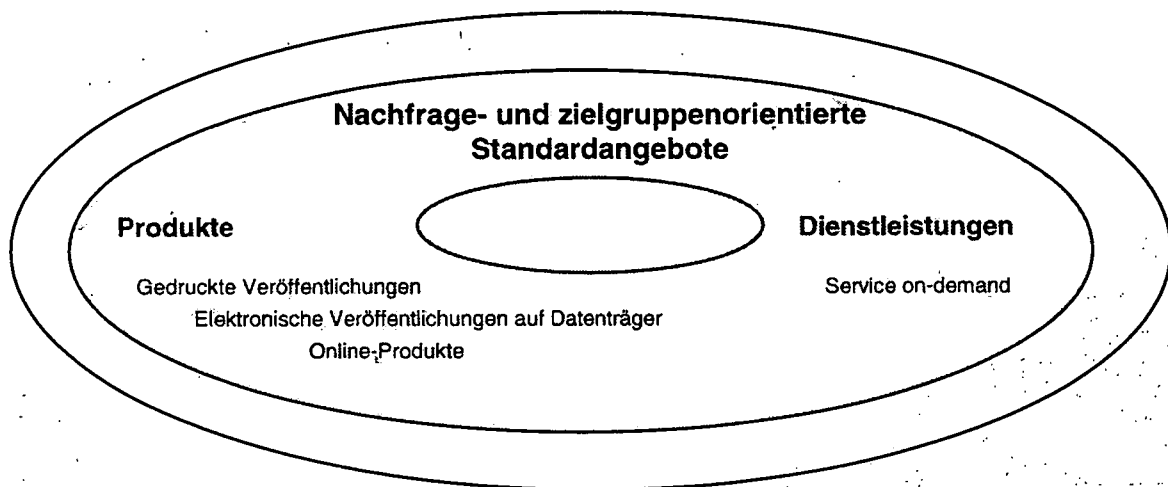
## 5.2 Standardprodukte und -dienstleistungen

Den standardisierbaren Informationsbedarf unserer Kunden decken wir durch vorgefertigte Produkte und Dienstleistungen ab, die wir auf dem Informationsmarkt anbieten. Der forcierte Ausbau dieses Segments bietet Vorteile für unsere Kunden, wenn wir folgende **Voraussetzungen** schaffen:

- Schnelle Verfügbarkeit
- Preistransparenz
- Angebotstransparenz
- Kontinuität des Angebots
- Effizienter und flächendeckender Vertrieb
- Rationelle Erstellung
- Einfache Abrechnungsverfahren
- Markttransparenz

Uns bietet der Ausbau dieses Segments folgende **Vorteile**:

- Planungssicherheit
- Effizienter Ressourceneinsatz
- Einnahmen
- Langfristige Kundenbindung
- Zunehmende Markterfahrung
- Feed-back durch Verkaufszahlen



Bei Weiterentwicklung von Standardprodukten und -dienstleistungen sollten drei Aspekte besonders hervorgehoben werden:

- die Entwicklung neuer zielgruppenspezifischer Produkte und Dienstleistungen,
- der Einsatz rationeller Herstellungs- und Verbreitungsverfahren,
- der Einsatz von Marktforschung und Erfolgskontrolle.

Die konsequente Umsetzung dieser Aufgaben kann nur dann erreicht werden, wenn sie von allen Fach- und Querschnittsabteilungen des Hauses akzeptiert und mitgetragen werden. Dabei setzt die Projektgruppe auf die Methode "best practice", d.h. dass innovative Vorhaben einzelner Abteilungen und Gruppen anderen vorgestellt werden und diese zu eigenen Vorhaben anregen können. Auch die Ideenbörse ist dafür ein geeignetes Instrument.

### 5.2.1 Standardprodukte

Standardprodukte, die wir über den Markt anbieten, sind:

- Gedruckte Veröffentlichungen
- Elektronische Veröffentlichungen auf Datenträgern
- Online-Produkte

Das StBA verfügt über ein enormes Volumen an gedruckten Veröffentlichungen. Über unseren Verlag bieten wir pro Jahr rund 750 Titel mit einer Gesamtauflage von ca. 1,2 Mio. Exemplaren an. Darüber hinaus liefern wir Arbeitsunterlagen, Vorabkopien, Projektberichte sowie Bund-Länderberichte im Eigenvertrieb. Wir verfügen nur über eine wachsende Anzahl von Standardprodukten auf elektronischen Datenträgern wie vorgefertigte Diskettenpakete und CD-ROM-Angebote. Das Angebot von Online-Produkten hat durch die Einführung des Zeitreihenservices im Internet einen hohen Innovations Schub erfahren. Seit Öffnung dieses Angebots haben bereits fast 2000 Kunden einen Online-Vertrag abgeschlossen.

Als Defizite im Bereich der Standardprodukte können folgende Aspekte angesehen werden:

Bei den **Printprodukten** besteht ein Mangel an themenspezifischen, zielgruppenorientierten und ansprechend gestalteten, mit thematischen Karten und Grafiken angereicherten Publikationen. Eine stärkere Kommentierung der Ergebnisse und zunehmende Einbeziehung von Analysen werden ebenfalls empfohlen (siehe auch Leitbild "Wir bieten Zahlen, Analysen und Beratung an"). Allerdings müssen dafür entsprechende Kapazitäten und Fähigkeiten bei den Fachabteilungen eingesetzt werden können. Wegen knapper Personalkapazitäten kann die Ressourcengewinnung hierfür nur durch rationellere Erstellung der Standardpublikationen erfolgen.

Ein weiteres Defizit wird darin gesehen, dass wir die Nachfrage nach **Informationen auf elektronischen Datenträgern** nur unzureichend und teilweise sehr unkomfortabel befriedigen können. Die Qualität unserer Standarddiskettenpakete leidet zunehmend darunter, dass nach wie vor keine Stelle für die redaktionelle Bearbeitung dieser Angebote geschaffen wurde. Es erscheint dringend erforderlich, dafür ebenso Kapazitäten einzusetzen wie für Printprodukte oder für die Online-Redaktion bei Internet.

Die Disketten- und CD-ROM-Angebote müssen außerdem für die jeweiligen Zielgruppen geeignete Software bzw. komfortable Exportfunktionen anbieten (Klassifikationen auf Diskette oder CD sprechen beispielsweise eher professionelle Kunden, die Jahrbuch-CD auch ungeübte gelegentliche Nutzer an). Weiterhin ist es erforderlich, bei allen elektronischen Produkten ausreichende Beschreibungen und Dokumentationen mitzuliefern - sowohl zum Inhalt als auch zur Bedienung, Servicenummern usw. Ein kompetenter Service muss auch nach dem Verkauf geleistet werden. Es ist nicht akzeptabel, wenn unsere Kunden keine Hilfestellungen zu den gekauften elektronischen Produkten erhalten. Dazu

gehört der Aufbau eines Servicestabs, der kompetent Fragen sowohl zur Installation des Produkts als auch zur Auswertung usw. beantworten kann. Bei der Entwicklung neuer und bei der Überarbeitung bereits vorhandener elektronischer Produkte sollte Know-how verstärkt durch Kooperation und Einkauf erworben werden.

**Online-Standardangebote** sollten ebenfalls ausgebaut werden. Der Zeitreihenservice über Internet umfasst nur einen Teil des Informationsbedarfs in diesem Segment. Immer wieder werden auch hier Informationen entsprechend den in den Fachserien vorhandenen verlangt. Entweder müssen diese Informationen alle in eine Datenbank eingespeist werden - und hierfür wird die Fertigstellung von GENESIS dringend erwartet - oder die Fachserientabellen müssen online standardmäßig - gegen Entgelt - abrufbar sein. Ein Internet-Shop wird als Pilot-Projekt zurzeit aufgebaut.

Zusammenfassend gilt die Empfehlung, das Konzept der integrierten Veröffentlichungserstellung zügig zu realisieren und dabei neueste Erkenntnisse der Internettechnologie zu verwenden. Eine komplett integrierte Veröffentlichungserzeugung würde bedeuten, aus einer konsistenten Datenbasis alle drei Formen der Informationsbereitstellung zu erzeugen: gedruckt sowie elektronisch offline und online.

Da z.B. die Tabellen unserer Fachserien aus bis zu drei unterschiedlichen Quellen (Verbundprogrammierung, STATIS-BUND, PC) mit unterschiedlichen Formaten stammen, ist ein integriertes Veröffentlichungswesen mit Speisung unterschiedlicher Medien aus einer Quelle eine große Herausforderung. Gleichwohl liegt hier der Schlüssel zu einer erheblichen Rationalisierung der Herstellungsverfahren und zu einem **medienbruchfreien** Gestalten der Produkte. Für eine integrative Erzeugung aller Standardprodukte ist eine entsprechende Umwälzung der Produktionsverfahren und der Ablauforganisation notwendig. Dies kann nur durch enge Kooperation aller Beteiligten und insbesondere nur aufgrund einer entsprechenden Willensbildung des Hauses geschehen.

Eine weitere Empfehlung zu den Standardprodukten ist, dass sowohl bei Informationsnachfrage des äußeren als auch des inneren Kreises kritisch hinterfragt werden sollte, ob nicht ein Standardprodukt diese Nachfrage effizienter befriedigen kann. Dabei können Einspareffekte bei Arbeit und Kosten erzielt werden. Dieser Fall könnte beispielsweise im Rahmen des äußeren Kreises gegeben sein, wenn immer kurzfristig nach Bekanntgabe der neuesten Zahlen bestimmte Tabellen nachgefragt werden, die dann durch einen Auskunftsdienst verschickt werden. Ein Vorwegbericht, der gegen Entgelt von der Fachabteilung verschickt oder gefaxt oder ins Internet gestellt wird, könnte diese Nachfrage mit einem Standardprodukt befriedigen und dabei Einnahmen erzielen. Voraussetzung für den Erfolg dieser Vorgehensweise ist die schnelle Übermittlung. Eine im Segment des inneren Kreises entdeckte Standardnachfrage sollte ebenfalls zur Schaffung eines neuen Standardprodukts des mittleren Kreises führen. Denkbar ist die Erstellung von public use files für geeignete Statistiken, um sie z.B. auf CD-ROM als Standardprodukt anzubieten.

Zur Identifizierung von Nachfrage und zur Bewertung der Kundenzufriedenheit sind **Marktuntersuchungen** und **Erfolgskontrollen** besonders wichtig. Dafür wurde an den verantwortlichen Stellen bisher nur begrenzt Personalkapazität und die erforderliche Fachkompetenz aufgebaut. In diesem Bereich sollten wir daher auch verstärkt auf externe Beratungsleistungen setzen, wobei zu berücksichtigen ist, dass dennoch erhebliche Eigenleistung zu investieren ist. Dies berührt ebenfalls die Wil-

lensbildung unseres Hauses, ob professionelle, kundenorientierte Methoden für diese Aufgaben eingesetzt werden sollen, da sie Kapazitäten binden, die auch an anderer Stelle benötigt wird.

### **5.2.2 Standarddienstleistungen**

- Service on-demand

Immer wiederkehrende Anfragen an unsere (Fach-)Auskunftsdienste belasten diese so sehr, dass anspruchsvolle, komplexere Anfragen, die individuellerer Natur sind - und damit in den inneren Kreis gehören - , oft nicht mit ausreichender Gründlichkeit beantwortet werden können. Dies schadet unserem Ruf als methodisch kompetente Ansprechpartner und Berater und frustriert diejenigen Mitarbeiter, die diese Kompetenz besitzen, aber aus Zeitgründen nicht einsetzen können. Der Entwurf unseres Leitbildes hat dieses wichtige Kapital unseres Amtes ebenfalls herausgestellt: „Wir legen unsere Methoden und Qualitätsstandards offen“.

Auf der anderen Seite laufen kurze, einfach zu beantwortende Anfragen - die dem äußeren Kreis angehören - oft ins Leere, da die Telefone besetzt sind oder an falsche Stellen verbunden wird.

Eine gezielte Sammlung von Standardanfragen und die Beantwortung dieser durch Standarddienstleistungen können die Situation mittelfristig entschärfen. Wiederkehrende Nachfragen müssen als solche erkannt und standardisiert beantwortet werden (gegen Entgelt). Wenn hier exakte, schnelle Dienstleistung geboten wird, sind nach unserer Einschätzung Kunden bereit, für diesen Service zu bezahlen. Kundenfreundliche Innovationen sind hier z.B. Standardlösungen, mit denen auf "Knopfdruck" komfortabel Ausdrucke oder Diskettenauszüge in Form von einfachen Tabellen für die Kunden bereitgestellt und übermittelt werden können. Die Abrechnung kann dabei nach der Menge der abgefragten Einheiten erfolgen. Ein weiteres Beispiel für einen on-demand-Service ist die Erstellung von Mikrodatenfiles mit faktisch anonymisiertem Einzelmaterial für die Wissenschaft. Weitere Effekte können durch Einspeisung in die Datenbank erzielt werden, wo sich die Kunden über das Internet dann selbst die gewünschten Informationen zusammenstellen und abrufen. Durch die flächendeckende Bereitstellung von E-Mail sind weitere Standardisierungs- und Entlastungsmöglichkeiten in diesem Segment gegeben. Die Abrechnungen für diese Standarddienstleistungen müssen dabei ebenso wie für Standardprodukte durch Preislisten transparent gemacht werden.

### **5.3 Maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen**

Eine kunden- und problemorientierte Aufbereitung statistischer Daten wird in der heutigen Informationsgesellschaft für viele Nutzer immer wichtiger und sollte stärker als bisher erfolgen. So ist vielen Kunden nicht damit gedient, umfangreiche Auszüge aus Fachserien zugesandt zu bekommen und dann selbst stundenlang die gewünschten Zahlen herauszusuchen, zusammenzustellen und zu analysieren. Wenn wir den Kunden diese Arbeit abnehmen, können sie Personalressourcen einsparen und sind daher in der Regel gerne bereit, auch entsprechend für unsere Leistung zu bezahlen. Dies gilt nicht nur für individuelle Aufbereitungen, sondern auch für andere maßgeschneiderte Serviceleistungen, wie die Erstellung von Gutachten oder umfassende Beratungsleistungen (Experteneinsatz). Für uns kann ein solcher Kundenservice zu einem Imagegewinn führen, zum anderen können Einnahmewachse erzielt und finanzielle Spielräume geschaffen werden.

Insgesamt bieten wir eine Vielzahl von kundenspezifischen Leistungen an. Hierzu zählen:

- die Bearbeitung komplexer Anfragen durch die Auskunftsdienste (Arbeitsaufwand über einer, bis zu 10 Stunden),
- umfangreiche kundenspezifische Sonderauswertungen (Arbeitsaufwand größer als 10 Stunden oder spezieller Aufwand bei Abteilung II),
- Sondererhebungen / Forschungsaufträge / Gutachten,
- Know-how-Transfer (Beratungsleistungen durch Experteneinsatz, Lehrtätigkeit).



Diese Leistungen stellen wir gegen Kostenerstattung aufgrund von individuell mit den Kunden geschlossenen Verträgen oder Vereinbarungen bereit (siehe hierzu auch Abschnitt 7.1).

Bei dem zu empfehlenden strategischen Ausbau dieses Bereichs sollten folgende Schwerpunkte gesetzt werden:

Kundenspezifische Sonderauswertungen sollen schnell und kompetent erledigt werden. Unsere Preise und Zeitvorstellungen müssen für den Kunden transparent und verlässlich sein, und die Kostenvoranschläge sollten den Kunden innerhalb kürzester Zeit vorgelegt werden. Bei Anfragen, in die die Statistischen Ämter der Länder eingeschaltet werden, sind Lösungen zu finden, die eine effiziente Abwicklung gewährleisten und nicht zu mehrmonatigen Abstimmungsprozessen führen dürfen.

Mit Großkunden, die häufiger mit umfangreichen Anfragen an das Amt herantreten, sollten Rahmenverträge abgeschlossen werden, die dem Auftraggeber eine kompetente und schnelle Erledigung zusichern.

Sobald sich aus kundenspezifischen Sonderaufbereitungen ein gewisser Standard entwickelt, wird versucht, ein entsprechendes Standardprodukt in das Datenangebot aufzunehmen und zu günstigeren Preisen auf dem Markt anzubieten (siehe Abschnitt 5.2). So kann Arbeitszeit eingespart und für andere qualitativ anspruchsvolle Sonderarbeiten eingesetzt werden.

Chancen zur Durchführung von Sondererhebungen und Forschungsaufträgen sollten wir verstärkt nutzen, soweit dies kapazitätsmäßig vertretbar ist. So können u.a. vielfältige methodische Erfahrungen gewonnen werden, die auch in andere Statistikbereiche einfließen. Im Rahmen dieser Projekte bietet sich ferner die Möglichkeit, junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeitweise einzustellen, von

denen wertvolle neue Impulse für unserer Arbeit ausgehen können. Auch angesichts der aktuellen Haushaltslage, die mit Einstellungsstopps einhergeht, ist dies ein zukunftsweisender Weg.

Auf dem Gebiet des Know-how-Transfers sollten wir qualitativ hochwertigen Service bieten. Gerade der Consulting-Bereich bietet große Expansionsmöglichkeiten, in dem wir Statistiker als Experten tätig sein können. Positive Beispiele sind die Zusammenarbeit mit 27 Staaten Mittel- und Osteuropas sowie der VR China.

Bei allen kundenspezifischen Leistungen ist es wichtig, geeignete Wege zu finden, um denjenigen Organisationseinheiten, die diese Leistungen erbringen, auch entsprechende finanzielle und personelle Zuschüsse zukommen zu lassen (Budgetierung).

Insgesamt ist ein Ausbau der Aktivitäten in diesem Bereich ein langfristiger Prozeß, der von allen Beteiligten gemeinsam entwickelt werden muß. Zu empfehlen sind hier folgende Maßnahmen:

- Jede Abteilung sollte für ihren Bereich prüfen, welche Stärken sie als Anbieter von kunden- und problemorientierten Dienstleistungen einschließlich Know-how-Transfer besitzt. Ein positives Beispiel ist die Erstellung eines Branchen-Reports, der zurzeit im Auftrag der Textilindustrie durchgeführt wird.
- Unsere potenziellen Auftraggeber (EU, Ressorts, Verbände etc.) sollten wir auf unser Potenzial an Sonderarbeiten bzw. Know-how-Transfer durch aktive Werbung aufmerksam machen.
- Die Kontakte zu den Auftraggebern müssen wir intensiv pflegen - sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Wichtig ist daher eine ständige Präsenz auf Messen, Konferenzen und Ausstellungen sowie in den entsprechenden Fachgremien (z.B. auch auf internationalen Vergabekonferenzen „Doner-Konferenzen“).
- Um international konkurrenzfähig zu bleiben, sollten wir uns verstärkt auf Ausschreibungen für statistische Projekte auf europäischer Ebene bewerben. Erfahrungsgemäß ist Deutschland im Vergleich zu anderen Staaten stark unterrepräsentiert.

## 6 Vereinbarungen und Leitlinien für ein gemeinsames Auftreten der Statistischen Ämter

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.

### 6.1 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 Amtsleiterkonferenz (ALK) ggf. auf Grund von Anregungen, die durch unterschiedliche Gremien formuliert werden können  |
| Projektleitung                  | Arbeitskreis „Produkte, Dienstleistungen, Vermarktung“ (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 allen Ämtern ein hinreichender Ausgleich der Lasten stattfindet.)<br><br>Umlage der externen Kosten auf die Ämter über einen entsprechend kalkulierten Abgabepreis des Erstellers |
| Vertrieb                        | durch jedes Mitglied der Herausbergemeinschaft auf eigene Rechnung und eigenes Risiko   |



|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Abnahmemengen                 | grundsätzlich nach eigener Entscheidung jedes Amtes                                      |
| Verkaufspreis                 | einheitliche Preissetzung durch einen Beschluss der Projektleitung                       |
| Rabatte, Freiexemplare        | 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                             |

## **6.2 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).

### **6.3 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.

### **6.4 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.

#### **6.4.1 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.

#### **6.4.2 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.

### **6.5 Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit**

#### **6.5.1 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“).

#### **6.5.2 Gemeinsame 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 6.1 dargelegten Regelungen analog unter Federführung des AK „MÖM“.

## 7 Preise und Lizenzen

### 7.1 Preisberechnung für Angebote des Statistischen Bundesamtes

Bei der Entwicklung des Preissystems für die Angebote des StBA wurde das Ziel gesetzt, einen einheitlichen Datenpreis zu entwickeln, der verknüpft wird mit

- den Angebotsformen des Amtes,
- dem Bedarfsumfang der Nutzer,
- der Verwendung der Daten durch die Nutzer,
- den Nutzern selbst.

#### 7.1.1 Datenpreis

Als Basis für die Berechnung der Datenpreise werden die kleinsten Grundeinheiten gewählt:

|   |          |
|---|----------|
| <b>Ordnungsfeld</b> , das eine statistische Information beschreibt      | 0,001 DM |
| <b>Wertfeld</b> , das eine statistische Information enthält             | 0,002 DM |
| <b>Zeitreihe</b> , die statistische Informationen im Zeitablauf enthält | 0,10 DM  |

Ordnungsfelder werden ausschließlich bei Klassifikationen, Wertfelder bzw. die Zeitreihen bei den anderen statistischen Angeboten berechnet. Dabei werden Einzeldaten und aggregierte Daten gleich behandelt.

Staffelpreise für Produkte und Lizenzen ergeben sich aus der Datenmenge entsprechend der Übersicht 5.

#### 7.1.2 Preise für Produkte

Die **Produkte der Informationellen Grundversorgung** werden grundsätzlich kostenlos abgegeben. Bei Versand größerer Mengen werden die anteiligen Sachkosten für Herstellung bzw. Versand dem Kunden in Rechnung gestellt. Die Verteilung der Broschüren und Faltblätter richtet sich nach der Übersicht 2.

Regelmäßige Datenlieferungen gehören nicht zur informationellen Grundversorgung, sondern werden als Standardprodukte behandelt.

Übersicht 2: Verteilung der Broschüren und Faltblätter

| Informationelle Grundversorgung   | Anzahl kostenfrei                      | Anzahl kostenpflichtig     | Preis  | Erstattung der Versandkosten der gesamten Liefermenge (Porto + Kosten für Verpackung) |
|---|--|----------------------------|--|---|
| Zahlenkompaß<br>deutsch   | nein                                   | ab 1 Expl.<br>ab 100 Expl. | - DM 9,80 je Expl.<br>(Vertrieb über Verlag)<br>- DM 0,98 je Expl. | ab 1 Expl.  |
| fremdsprachige Ausgaben Zahlenkompaß<br>- englisch<br>- französisch   | bis einschl.<br>10 Expl.<br>je Ausgabe | > 10 Expl.                 | DM 1,— je Expl.  | > 10 Expl.  |
| Umweltdaten Deutschland   | bis einschl.<br>10 Expl.<br>je Ausgabe | > 10 Expl.                 | DM 0,70 je Expl.   | > 10 Expl.  |
| Faltblätter:<br>- EU in Zahlen<br>- BRD in Zahlen<br>- Was die D-Mark im Ausland wert ist<br>- Bundesländer in Zahlen   | bis einschl.<br>30 Expl.<br>je Ausgabe | > 30 Expl.                 | DM 0,40 je Expl.   | > 30 Expl.  |
| Datenreport   | 1 Expl.<br>Abgabebegrenzung            | -                          | DM —,—   | > 1 Expl.   |
| Veröffentlichungsverzeichnis<br>Verweis auf Download im PDF-Format im Internet (662 KB) über:<br>URL: <a href="http://www.statistik-bund.de/allg/d/veroe/proser1_d.htm">http://www.statistik-bund.de/allg/d/veroe/proser1_d.htm</a> | unbegrenzt                             | -                          | DM —,—   | > 10 Expl.  |
| thematische Faltblätter und Broschüren zur Akzeptanz von durchzuführenden thematischen Erhebungen, wie z. B. EVS  | unbegrenzt                             | -                          | DM —,—   | -   |
| Broschüren und Faltblätter zu Informationsdiensten und Aufgaben des StBA  | unbegrenzt                             | -                          | DM —,—   | -   |
| Faltblätter als Produktwerbung  | unbegrenzt                             | -                          | DM —,—   | -   |

Die **nachfrage- und zielgruppenorientierten Standardangebote** orientieren sich am Markt. Bei der Kalkulation der Produktpreise werden die Datenpreise und Herstellungskosten einbezogen.

An dieser Stelle bedürfen die Arbeitsunterlagen einer besonderen Darstellung. Das StBA veröffentlicht im Jahr rd. 70 Arbeitsunterlagen mit einer Gesamtauflage von ca. 37.000 Exemplaren. Ein Großteil der Arbeitsunterlagen ist sehr umfangreich und unterscheidet sich in der Ergebnisdarstellung nicht oder nur sehr gering von den kostenpflichtigen Fachserien. Folgt man dem Marketing-Modell, gehören diese Arbeitsunterlagen nicht zur unentgeltlichen informationellen Grundversorgung, sondern zu den kostenpflichtigen nachfrage- und zielgruppenorientierten Standardangeboten des Amtes und sind mit einer Schutzgebühr zu vertreiben.

Die Schutzgebühr für Arbeitsunterlagen errechnet sich grundsätzlich auf der Basis der jährlich neu festgesetzten Preisliste für Fachserien, also nach dem Seitenumfang. Da bei den Arbeitsunterlagen auf eine Endredaktion durch Gruppe IC verzichtet wird und sie in der Regel einfarbig gedruckt mit einem einfachen Umschlag versehen sind, beträgt die Schutzgebühr 50 % des Fachserienpreises.

Erreicht der so errechnete Wert 10,00 DM und mehr, wird die Schutzgebühr zzgl. Versandkosten in Rechnung gestellt. Erscheint eine Arbeitsunterlage jährlich mindestens viermal, sollte sie im regelmäßigen Bezug stets mit einer Schutzgebühr vertrieben werden.

Von dieser Regelung bleiben unberührt:

- die Möglichkeit der Freiverteilung bzw. Rabattierung durch die Fachabteilungen unter Zugrundelegung der **Übersicht 6**,
- die Möglichkeit einer anderen Preisgestaltung (Marktpreisorientierung) in Absprache mit der Gruppe ZB.

Die Fachabteilungen bestimmen selbst, ob sie die Rechnungsstellung übernehmen oder zentral von der Gruppe ZB vornehmen lassen wollen. Die Anweisung an die Bundeskasse erfolgt in jedem Fall durch die Gruppe ZB. Die Mahnungen (sie liegen derzeit unter 1 %) erfolgen durch die Bundeskasse.

Die Einnahmen aus den Schutzgebühren werden wie folgt budgetiert:

- 40 % für die inhaltliche Bearbeitung an die Fachabteilung,
- 30 % für die Herstellung in den allgemeinen Haushalt,
- 30 % für die Rechnungsstellung entweder an die Fachabteilung (bei dezentraler) oder an ZB.

Mit den budgetierten Einnahmen können die Abteilungen zusätzliche Sach- und Personalkosten finanzieren.

### **7.1.3 Preise für Dienstleistungen**

Die Bereitstellung von Informationen durch die **Auskunftsdienste** soll **im Rahmen der informationellen Grundversorgung**, d.h. in begrenztem Umfang, auch in Zukunft kostenfrei angeboten werden. Neben den Produkten, anhand derer die Anfragen bearbeitet werden, wird dabei ein bestimmter Bearbeitungs-, Verwaltungs- und Sachaufwand als Maßstab für die Grundversorgung angesetzt.

Danach werden Anfragen, die

- direkt mit einem Produkt der informationellen Grundversorgung (z.B. einem Faltblatt),
- mit einem Personalaufwand für die Vorbereitung, Koordinierung, Recherche und Beantwortung einschließlich aller übrigen Verwaltungstätigkeiten bis zu einer Stunde,
- mit bis zu 15 Kopien bzw. Faxseiten,
- mit Excel-Dateien mit einem Umfang von bis zu 450 KB oder
- mit PDF-/Word-Dateien mit einem Umfang, der 15 DIN A4 Seiten entspricht,

bearbeitet werden können, dem Bereich der informationellen Grundversorgung zugeordnet und sind damit kostenfrei (Porto und Verpackung werden hierbei nicht berechnet) zu beantworten.

Sind zur adäquaten Bearbeitung höhere Sachmittelaufwendungen als die oben genannten erforderlich und/oder erfolgt die Übermittlung von Ergebnissen anhand von elektronischen Datenträgern (offline), werden dafür die jeweiligen Sachmittelpauschalen gemäß **Übersicht 3** in Rechnung gestellt; der Mindestrechnungsbetrag liegt bei 10,- DM.

Diese Regelung findet bei allen schriftlich (per Briefpost, Fax oder E-Mail) zu bearbeitenden Anfragen Anwendung, unabhängig davon, mit welchem Medium sie an das Haus herangetragen werden. Telefonisch erteilte Auskünfte sind stets kostenlos.

Bei Kunden, die mehrmals im Laufe eines Kalenderjahres mit Anfragen an das Statistische Bundesamt herantreten, wird nur die erste Anfrage ggf. im Rahmen der informationellen Grundversorgung kostenlos bearbeitet.

Die Arbeit der **Auskunftsdienste** im dem Segment der **nachfrageorientierten Standardangebote** umfasst die Beantwortung von Anfragen, die

- adäquat durch die Übersendung eines bereits erstellten, kompletten Standardproduktes (z.B. eine Arbeitsunterlage), oder
- adäquat durch die Anwendung standardisierter Verfahren im Rahmen eines on-demand-services erfolgen kann.

Sofern die Bearbeitung dabei mit einem Aufwand von bis zu einer Stunde verbunden ist, wird lediglich der entsprechende Preis des zur Verfügung gestellten Standardprodukts bzw. der in entsprechenden Listen festgelegte Preis des on-demand-service in Rechnung gestellt.

**Auskünfte**, die sowohl über die informationelle Grundversorgung hinausgehen als auch nicht adäquat mit einem Standardprodukt bzw. im Rahmen des on-demand-services bearbeitet werden können, gehören zu den **maßgeschneiderten Produkten und Dienstleistungen** und sind somit kostenpflichtig. Davon kann abgesehen werden bei besonderem Bundesinteresse und Arbeiten für die Medien.

- Umfangreiche Auskünfte (Arbeitsaufwand über einer Stunde, bis zu 10 Stunden, siehe Abschnitt 5.3) werden nach dem Personal- und Sachaufwand mit einer Pauschale in Rechnung gestellt, die sich nach dem Berechnungsschema in **Übersicht 3** errechnet.

Die Berechnung der Personal- und Sachkosten erfolgt je Bearbeitungsfall parallel. Wird nur einer der Freibeträge bei den Berechnungen überschritten, wird ausschließlich der hierbei ermittelte Betrag in Rechnung gestellt.

Wenn der Rechnungsbetrag voraussichtlich mehr als 50,- DM beansprucht, ist eine schriftliche Kostenübernahmeerklärung vor Beginn der eigentlichen Arbeiten einzuholen.

Bei Anfragen, die vom Informationsservice koordiniert werden, wird die Rechnungsstellung hier vorgenommen.

Die Einnahmen aus der Arbeit der Auskunftsdienste werden wie folgt budgetiert:

- Bei Anfragen, die keine fachübergreifende Bearbeitung erforderlich machen:
  - 70 % für die Bearbeitung an die jeweilige Abteilung
  - 30 % für Gemeinkosten in den allgemeinen Haushalt
- Bei Anfragen, die fachübergreifend bearbeitet machen:
  - 40 % für die Bearbeitung an die jeweilige Abteilung
  - 30 % für die koordinierende Stelle
  - 30 % für Gemeinkosten in den allgemeinen Haushalt
- Darüber hinausgehende Sonderaufbereitungen, Forschungsaufträge und Beratungen (Arbeitsaufwand über 10 Stunden) oder Arbeiten, bei denen spezieller Aufwand in Abteilung II entsteht, werden speziell nach dem Aufwand des Amtes entsprechend den jeweils gültigen Kostenregelungen gem. Dienstanweisung – Teil A Nr. 3 zu § 7 „Sonderarbeiten“ berechnet. Hierzu zählen insbesondere der Personal- und Sachaufwand sowie der Preis der gelieferten Daten. Die zuvor genannten „Sonderarbeiten“ werden grundsätzlich durch einen Vertrag zwischen dem Auftraggeber und dem StBA geregelt. Die Gruppen ZB und ZD sind von den Fachgruppe zu beteiligen.

Auch die Einnahmen aus den „Sonderarbeiten“ werden im Jahr 2000 budgetiert. Die Verteilung der Überschüsse erfolgt nach einem noch von der Amtsleitung festzulegenden Schlüssel.



Übersicht 3: **Aufwandspauschalen bei komplexen Auskünften**

| <b>Personalaufwand</b><br>für die Vorbereitung; Koordinierung, Recherche,<br>Beantwortung der Anfrage einschl. aller Verwaltungstätigkeiten | <b>Aufwandspauschalen</b>     |
|---|-------------------------------|
| Bei Erst-Anfrage:   |                               |
| 1 Std. bis 1,5 Std.   | 40,00 DM                      |
| jede weitere 0,5 Std. (bis zu insgesamt 10 Std.)  | 40,00 DM                      |
| Bei Zweit-Anfrage:  |                               |
| jede 0,5 Std. (bis zu insgesamt 10 Std.)  | 40,00 DM                      |
| <b>Sachaufwand</b>  | <b>Aufwandspauschalen</b>     |
| Kopien bis DIN A3 je Seite  | 0,30 DM                       |
| DIN A2 je Seite   | 1,00 DM                       |
| DIN A1 je Seite   | 2,00 DM                       |
| Farbkopie   | 1,50 DM                       |
| Kosten für Excel-Dateien, je 30 KB  | 0,70 DM                       |
| Kosten für PDF-/Word-Dateien, je Seite  | 0,70 DM                       |
| je Kopie Mikrofiche   | 1,30 DM                       |
| Diskette 3½" bzw. CD-Rom  | 7,00 DM                       |
| Magnetband (MB) incl. Dopplungsarbeiten durch Abt. II   | 195,00 DM                     |
| Magnetbandkassette (MBK) incl. Dopplungsarbeiten durch Abt. II  | 180,00 DM                     |
| Kosten für eine Telefaxseite  | 0,70 DM                       |
| Versandkostenanteil (einschl. Porto)  | 6,00 DM                       |
| Zuschlag für Expresszustellung  | (bei der Poststelle erfragen) |

## **7.2 Preise für Gemeinschaftsangebote der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder**

Die Preise für Gemeinschaftsangebote werden von den Federführern in Abstimmung mit dem AK „PDV“ festgelegt. Im Folgenden wird die Preisberechnung für die Regio-Stat-Tabellen festgelegt. Weitere Produkte können hier sukzessive aufgenommen werden.

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

#### **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.

#### **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 incl. 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.

#### **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.

#### **Prinzipien der Preisberechnung**

Die Preise pro Tabelle und Berichtsjahr bzw. Stichtag sind der unter Abschnitt 6.1.5 folgenden Übersicht 4 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 (incl. 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)

#### Übersicht 4: Preisschema für Regio-Stat-Tabellen

| Tabellen-<br>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        |

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

## 8. Lizenzen

### 8.1 Lizenzen für Produkte des Statistischen Bundesamtes

Bislang waren die typischen Nutzer statistischer Daten die **Endverbraucher**, die die Daten zu eigenen Zwecken benötigt haben. Im Zeitalter der Informationsgesellschaft wird unser Datenangebot in zunehmendem Maße auch für **gewerbliche Informationsanbieter** ein attraktives Produkt. Der freie aufstrebende Informationsmarkt zwingt das Amt, seine monopolhafte Stellung als statistischer Datenanbieter aufzugeben, sich ihm zu öffnen und die statistischen Daten in Lizenzen zur Vermarktung an Dritte frei zu geben.

So sind neben den bisher praktizierten Lizenzregelungen für den Abdruck von Graphiken, Texten, Schaubildern und Tabellen auch Regelungen für elektronisch aufbereitete Informationen zu entwickeln. Die Projektgruppe hat hierbei im Rahmen einer nutzergerechten Preisfindung auch für gewerbliche Informationsanbieter Lizenzmodelle erstellt, die auf dem in Abschnitt 7.1.1 beschriebenen Preissystem der kleinsten Grundeinheit basieren. Die **Übersicht 5** enthält sowohl die Preise für Endnutzer als auch die Preise für die Weiterverbreitung durch Dritte, die die Daten des StBA ihren Kunden auf elektronischen Datenträgern (off-line) oder aus ihren Datenbanken (on-line) anbieten.

Bei den elektronischen Datenangeboten deckt der Produktpreis in der Regel auch pauschal den Aufwand für die Beratung und Bereitstellung ab. Bei maßgeschneiderten Dienstleistungen wird die *Bereitstellungspauschale* für den Aufwand durch das Zusammenstellen der Daten nach den individuellen Wünschen des Kunden sowie für die Datenträger explizit ausgewiesen.

Bei Vergabe von Lizenzen an Informationsvermittler wird eine *Bearbeitungspauschale* für den Aufwand durch die Vertragsgestaltung und -abwicklung sowie der Lizenzüberwachung einschließlich der Bereitstellungspauschale in Rechnung gestellt.

## **8.2 Lizenzen für Gemeinschaftsprodukte der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder**

Für Gemeinschaftsprodukte gelten spezielle, mit den Statistischen Landesämtern abgestimmte Lizenzregelungen, die hier später eingefügt werden sollen.

Übersicht 5: Preise der elektronischen Standardprodukte für Endnutzer und Weiterverbreiter

| Produktarten des StBA  | Endnutzung  | Weiterverbreitung durch Dritte „off-line“  | Weiterverbreitung durch Dritte „on-line“   |
|--|---|--|--|
| <p>Produkte auf magnetischen Datenträgern (außer Klassifikationen, Außenhandelsdaten und Zeitreihen)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis (für jedes Produkt vor Plazierung in den Markt kalkuliert) für die Einfachnutzung</li> <li>⇒ Doppelter Produktpreis für uneingeschränkte interne Mehrfachnutzung oder Betrieb im internen Netz</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl.</li> <li>⇒ für jedes in sein Produkt aufgenommenes Wertfeld 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,002 DM bis 100.000 Wertfelder mal verkaufter Auflage seines Produktes</li> <li>⇒ 0,001 DM ab 100.001 bis 500.000 Wertfelder mal verkaufter Auflage seines Produktes</li> <li>⇒ 0,0005 DM ab 500.001 Wertfelder mal verkaufter Auflage seines Produktes</li> </ul> </li> <li>⇒ Bearbeitungspauschale für den Personalaufwand durch die Vertragsgestaltung und -abwicklung sowie die Lizenzüberwachung in Höhe von 85,00 DM</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl.</li> <li>⇒ für jedes in seine Datenbank eingestellte Wertfeld 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,002 DM bis 100.000 Wertfelder mal 20</li> <li>⇒ 0,001 DM ab 100.001 bis 500.000 Wertfelder mal 20</li> <li>⇒ 0,0005 DM ab 500.001 Wertfelder mal 20</li> </ul> </li> <li>⇒ Bearbeitungspauschale für den Personalaufwand durch die Vertragsgestaltung und -abwicklung sowie die Lizenzüberwachung in Höhe von 85,00 DM</li> </ul>   |
| <p>Klassifikationen</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis (für jedes Produkt vor Plazierung in den Markt kalkuliert) für die Einfachnutzung</li> <li>⇒ Doppelter Produktpreis für uneingeschränkte interne Mehrfachnutzung oder Betrieb im internen Netz</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl.</li> <li>⇒ für jedes in sein Produkt aufgenommenes Ordnungsfeld 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,001 DM mal verkaufter Auflage seines Produktes</li> </ul> </li> <li>⇒ für jedes in sein Produkt aufgenommenes Wertfeld 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,002 DM bis 100.000 Wertfelder mal verkaufter Auflage seines Produktes</li> <li>⇒ 0,001 DM ab 100.001 bis 500.000 Wertfelder mal verkaufter Auflage seines Produktes</li> <li>⇒ 0,0005 DM ab 500.001 Wertfelder mal verkaufter Auflage seines Produktes</li> </ul> </li> <li>⇒ Bearbeitungspauschale für den Personalaufwand durch die Vertragsgestaltung und -abwicklung sowie die Lizenzüberwachung in Höhe von 85,00 DM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl.</li> <li>⇒ für jedes in seine Datenbank eingestellte Ordnungsfeld 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,001 DM mal 20</li> </ul> </li> <li>⇒ für jedes in seine Datenbank eingestellte Wertfeld 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,002 DM bis 100.000 Wertfelder mal 20</li> <li>⇒ 0,001 DM ab 100.001 bis 500.000 Wertfelder mal 20</li> <li>⇒ 0,0005 DM ab 500.001 Wertfelder mal 20</li> </ul> </li> <li>⇒ Bearbeitungspauschale für den Personalaufwand durch die Vertragsgestaltung und -abwicklung sowie die Lizenzüberwachung in Höhe von 85,00 DM</li> </ul> |

Noch Übersicht 5: Preise der elektronischen Standardprodukte für Endnutzer und Weiterverbreiter

| Produktarten des StBA                     | Endnutzung  | Weiterverbreitung durch Dritte „off-line“  | Weiterverbreitung durch Dritte „on-line“  |
|---|---|--|---|
| Außenhandelsdaten                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis (für jedes Produkt vor Plazierung in den Markt kalkuliert) für uneingeschränkte Mehrfachnutzung oder Betrieb im internen Netz zzgl.</li> <li>⇒ Bereitstellungspauschale für den Sachaufwand durch Zusammenstellen der Daten nach den individuellen Wünschen des Kunden sowie für Datenträger etc. in Höhe von 30,00 DM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis und Bereitstellungspauschale (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl.</li> <li>⇒ für jedes in sein Produkt aufgenommenes Wertfeld 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,002 DM bis 100.000 Wertfelder mal verkaufter Auflage seines Produktes</li> <li>⇒ 0,001 DM ab 100.001 bis 500.000 Wertfelder mal verkaufter Auflage seines Produktes</li> <li>⇒ 0,0005 DM ab 500.001 Wertfelder mal verkaufter Auflage seines Produktes</li> </ul> </li> <li>⇒ Bearbeitungspauschale für den Personalaufwand durch die Vertragsgestaltung und -abwicklung sowie die Lizenzüberwachung in Höhe von 85,00 DM</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis und Bereitstellungspauschale (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl.</li> <li>⇒ für jedes in seine Datenbank eingestellte Wertfeld 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,002 DM bis 100.000 Wertfelder mal 20</li> <li>⇒ 0,001 DM ab 100.001 bis 500.000 Wertfelder mal 20</li> <li>⇒ 0,0005 DM ab 500.001 Wertfelder mal 20</li> </ul> </li> <li>⇒ Bearbeitungspauschale für den Personalaufwand durch die Vertragsgestaltung und -abwicklung sowie die Lizenzüberwachung in Höhe von 85,00 DM</li> </ul>   |
| Zeitreihen (außer Zeitreihen im Internet) | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis (für jedes Produkt vor Plazierung in den Markt kalkuliert) für uneingeschränkte Mehrfachnutzung oder Betrieb im internen Netz</li> <li>⇒ Bereitstellungspauschale für den Sachaufwand durch Zusammenstellen der Daten nach den individuellen Wünschen des Kunden sowie für Datenträger etc. in Höhe von 30,00 DM</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis und Bereitstellungspauschale (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl.</li> <li>⇒ für jede in sein Produkt aufgenommene Zeitreihe 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,05 DM bis 1.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage</li> <li>⇒ 0,04 DM ab 1.001 bis 5.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage</li> <li>⇒ 0,03 DM ab 5.001 bis 10.000 Zeitreihen verkaufter Auflage</li> <li>⇒ 0,02 DM ab 10.001 bis 50.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage</li> <li>⇒ 0,01 DM ab 50.001 Zeitreihen mal verkaufter Auflage</li> </ul> </li> <li>⇒ Bearbeitungspauschale für den Personalaufwand durch die Vertragsgestaltung und -abwicklung sowie die Lizenzüberwachung in Höhe von 85,00 DM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis und Bereitstellungspauschale (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl.</li> <li>⇒ Grundgebühr für jede in seine Datenbank eingestellte Zeitreihe 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,05 DM bis 1.000 Zeitreihen mal 20</li> <li>⇒ 0,04 DM ab 1.001 bis 5.000 Zeitreihen mal 20</li> <li>⇒ 0,03 DM ab 5.001 bis 10.000 Zeitreihen mal 20</li> <li>⇒ 0,02 DM ab 10.001 bis 50.000 Zeitreihen mal 20</li> <li>⇒ 0,01 DM ab 50.001 Zeitreihe mal 20</li> </ul> </li> <li>zzgl.</li> <li>⇒ Gebühr je Zeitreihe 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,022 DM bei Zeitreihen mit monatlicher Periodizität</li> <li>⇒ 0,006 DM bei Zeitreihen mit vierteljährlicher Periodizität</li> <li>⇒ 0,002 DM bei Zeitreihen mit halbjährlicher Periodizität mal 20</li> </ul> </li> <li>⇒ Bearbeitungspauschale für den Personalaufwand durch die Vertragsgestaltung und -abwicklung sowie die Lizenzüberwachung in Höhe von 85,00 DM</li> </ul> |

Noch Übersicht 5: Preise der elektronischen Standardprodukte für Endnutzer und Weiterverbreiter

| Produktarten des StBA         | Endnutzung   | Weiterverbreitung durch Dritte „off-line“   | Weiterverbreitung durch Dritte „on-line“   |
|-------------------------------|--|---|--|
| <p>Zeitreihen im Internet</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ bis 200 Zeitreihen im Rahmen eines Jahresvertrages 50,00 DM und für jede weitere Zeitreihe 0,10 DM für uneingeschränkte interne Mehrfachnutzung oder Betrieb im internen Netz</li> <li>⇒ Bei größeren Abnahmemengen können Staffelpreise vereinbart werden</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl.</li> <li>⇒ für jede in sein Produkt aufgenommene Zeitreihe 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,05 DM bis 1.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage</li> <li>⇒ 0,04 DM ab 1.001 bis 5.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage</li> <li>⇒ 0,03 DM ab 5.001 bis 10.000 Zeitreihen verkaufter Auflage</li> <li>⇒ 0,02 DM ab 10.001 bis 50.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage</li> <li>⇒ 0,01 DM ab 50.001 Zeitreihen mal verkaufter Auflage</li> </ul> </li> <li>⇒ Bearbeitungspauschale für den Personalaufwand durch die Vertragsgestaltung und -abwicklung sowie die Lizenzüberwachung in Höhe von 85,00 DM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Produktpreis (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl.</li> <li>⇒ Grundgebühr für jede in seine Datenbank eingestellte Zeitreihe 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,05 DM bis 1.000 Zeitreihen mal 20</li> <li>⇒ 0,04 DM ab 1.001 bis 5.000 Zeitreihen mal 20</li> <li>⇒ 0,03 DM ab 5.001 bis 10.000 Zeitreihen mal 20</li> <li>⇒ 0,02 DM ab 10.001 bis 50.000 Zeitreihen mal 20</li> <li>⇒ 0,01 DM ab 50.001 Zeitreihe mal 20</li> </ul>               zzgl.             </li> <li>⇒ Gebühr je Zeitreihe 15 % von               <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ 0,022 DM bei Zeitreihen mit monatlicher Periodizität</li> <li>⇒ 0,006 DM bei Zeitreihen mit vierteljährlicher Periodizität</li> <li>⇒ 0,002 DM bei Zeitreihen mit halbjährlicher Periodizität mal 20</li> </ul> </li> <li>⇒ Bearbeitungspauschale für den Personalaufwand durch die Vertragsgestaltung und -abwicklung sowie die Lizenzüberwachung in Höhe von 85,00 DM.</li> </ul> |



## 9 Rabattsystem

### 9.1 Vereinbarungen und Leitlinien für die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder

#### 9.1.1 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.

#### 9.1.2 Vereinbarungen für Gemeinschaftsprodukte

- Gemeinschaftsprodukte werden grundsätzlich verkauft. Freiverteiler sollen restriktiv gehandhabt 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** 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.

### 9.1.3 Leitlinien für hausspezifische Standardprodukte der Ämter

- 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.

## 9.2 Rabattsystem des Statistischen Bundesamtes

Neben der Mengenrabattierung, die bereits für die elektronischen Produkte in dem in Übersicht 5 dargestellten Preissystem berücksichtigt ist, und dem **Freibezug** – wird eine spezielle **nutzerspezifische Rabattierung** eingeführt. Damit erhält das StBA die Möglichkeit, ausgewählte Zielgruppen - sei es die Wissenschaft, die Schulen oder Multiplikatoren - auch über den Produktpreis an die amtliche Statistik heranzuführen.

Rabattierung und Freibezug sind grundsätzlich nur für das Segment der standardisierbaren Produkte vorgesehen. Dem Marketing-Modell folgend, scheiden sie

- im Segment der informationellen Grundversorgung, die kostenfrei erfolgt, und
- im Segment des kostenpflichtigen speziellen Informationsbedarfs, der dem Prinzip der vollständigen Einzeldeckung folgt,

aus. Daraus ergibt sich auch, dass Leistungen der Auskunftsdienste (außer den von ihnen verteilten Standardprodukten) und andere kostenpflichtige Dienstleistungen grundsätzlich nicht rabattiert werden. Eine Ausnahme bilden Schüler und Studenten, denen ein Rabatt in Höhe von 50 % eingeräumt wird.

Rabattierung und Freibezug finden ihre Grenzen

- im allgemeinen Verwaltungsrecht durch den Grundsatz der *Gleichbehandlung*,
- im allgemeinen Haushaltsrecht durch den Grundsatz der *Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit*,
- im speziellen Haushaltsrecht durch die *Haushaltsvermerke*,
- im Gesetz gegen die Wettbewerbsbeschränkung durch die *Preisbindung* gedruckter Werke und
- im Sammelrecht für den Verkauf preisgebundener Verlagserzeugnisse in Deutschland.

Unter Berücksichtigung der zuvor genannten rechtlichen Rahmenbedingungen wurden Regelungen für Freibezug und Rabatte Verbreitung standardisierter Produkte entwickelt (siehe Übersicht 6). Die

dort genannten Rabattsätze sind für das Amt verbindlich, während die Regelungen zum Freibezug Empfehlungen sind und jeweils einer Einzelfallentscheidung in Zusammenarbeit mit der Gruppe ZB bei besonderem Bundesinteresse oder der Pressestelle bei Arbeiten für die Medien vorbehalten bleiben.

Der Bundeshaushalt gestattet dem StBA, für inter- und supranationale Organisationen sowie für Bundes- und Landesbehörden Leistungen bis zu 1.000 DM je Einzelfall kostenfrei zu erbringen. Soll von dieser Regelung Gebrauch gemacht werden, ist dies mit der Gruppe ZB abzustimmen. Keiner Abstimmung bedarf es bei Arbeiten für inter- und supranationale Organisationen, Oberste Bundesbehörden (z.B. Deutscher Bundestag, Bundeskanzleramt, Bundesministerien) und Bundesbehörden im Geschäftsbereich des Bundesministerium des Innern, die bis zu 1.000 DM im Einzelfall kostenfrei erledigt werden können. Diese Regelungen betreffen nicht die Leistungen für Dritte (z.B. Forschungsinstitute), die im Auftrag einer der zuvor genannten Institutionen tätig sind.

Daneben gibt es Verwaltungsvereinbarungen mit Institutionen (z.B. Bundesanstalt für Arbeit), die ebenfalls eine kostenfreie Belieferung vorsehen.

Sollen die vom StBA erbrachten Leistungen an Dritte weitergegeben werden, bedarf es der Absprache mit der Gruppe ZB.

Nähere Auskünfte zum Rabattsystem des StBA erteilt die Gruppe ZB.

Übersicht 6: Freibezug und Rabatte der Standardprodukte nach Nutzerkategorien<sup>1</sup>

| Nutzerkategorien/<br>Zielgruppen  | Verlagsprodukte  |   | Vom StBA vertriebene Standardprodukte                    |   |
|---|--|---|--|---|
|   | Freibezug  | Rabattsatz                                      | Freibezug  | Rabattsatz                                      |
| <b>1 Politik und Verwaltung auf internationaler Ebene</b>                       |  |   |  |   |
| 1.1<br>Statistisch orientierte internationale und supranationale Organisationen | Ja   | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus | Ja   | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus |
| 1.2<br>Sonstige internationale und supranationale Organisationen                | Ja, im Rahmen des Schriften-tauschs                      | Nein  | Nein   | Nein  |
| 1.2.1<br>Mitglieder und Fraktionen des Europäischen Parlaments                  | Im Einzelfall  | Nein  | Im Einzelfall  | Nein  |
| <b>2 Politik und Verwaltung auf Bundesebene</b>                                 |  |   |  |   |
| Alle  | Ja   | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus | Ja   | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus |
| <b>3 Politik und Verwaltung auf Länderebene</b>                                 |  |   |  |   |
| Alle  | Ja, soweit es sich um fachbezogene Publikationen handelt | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus | Ja, soweit es sich um fachbezogene Publikationen handelt | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus |
| <b>4 Politik und Verwaltung auf kommunaler Ebene</b>                            |  |   |  |   |
| 4.1.<br>Kommunale Spitzenverbände auf Bundesebene                               | Im Einzelfall  | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus | Im Einzelfall  | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus |
| <b>5 Amtliche Statistik</b>   |  |   |  |   |
| 5.1<br>Statistische Ämter des Auslands  | Ja   | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus | Ja   | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus |
| 5.2<br>Eurostat   | Ja   | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus | Ja   | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus |

<sup>1</sup> Vgl. zu den Nutzerkategorien Abschnitt 4.

noch Übersicht 6: **Freibezug und Rabatte der Standardprodukte nach Nutzerkategorien**

| Nutzerkategorien/<br>Zielgruppen   | Verlagsprodukte  |   | Vom StBA vertriebene Standardprodukte                    |   |
|--|--|---|--|---|
|  | Freibezug  | Rabattsatz  | Freibezug  | Rabattsatz                                      |
| <b>5 Amtliche Statistik</b>  |  |   |  |   |
| 5.4<br>Statistische Landesämter  | Ja   | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus                                     | Ja   | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus |
| 5.5<br>Statistische Ämter von Kommunen   | Ja   | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus                                     | Ja   | 33 1/3 %, wenn über das Maß im Freibezug hinaus |
| <b>6 Parteien, Interessen- und Berufsverbände, Kirchen u.ä.</b>                |  |   |  |   |
| 6.1<br>Parteien  | Im Einzelfall  | Nein  | Im Einzelfall  | Nein  |
| 6.2<br>Kammern, Innungen   | Im Einzelfall  | Nein  | Im Einzelfall  | Nein  |
| 6.3<br>Wirtschaftsverbände   | Im Einzelfall  | Nein  | Im Einzelfall  | Nein  |
| 6.4<br>Gewerkschaften  | Im Einzelfall  | Nein  | Im Einzelfall  | Nein  |
| <b>7 Bildung, Wissenschaft, Kultur</b>   |  |   |  |   |
| 7.1<br>Hochschulen   | Ja, soweit es sich um fachbezogene Publikationen handelt | Nein, nach dem Preisrevers des Deutschen Buchhandels nicht zulässig                 | Ja, soweit es sich um fachbezogene Publikationen handelt | 50 %  |
| 7.2<br>Allgemeinbildende und berufsbildende Schulen, Fachschulen               | Nein   | 50 %; nach dem Preisrevers des Deutschen Buchhandels als „Lehrerprüfpreis“ zulässig | Nein   | 50 %  |
| 7.3<br>Forschungsinstitute (soweit nicht 7.1)                                  | Nein   | Nein  | Nein   | Nein  |
| 7.4<br>Staatsarchive, kommunale und sonstige Archive, öffentliche Bibliotheken | Ja, wenn es sich um Pflichtexemplare handelt             | 5 %   | Ja, wenn es sich um Pflichtexemplare handelt             | 5 %   |
| 7.5<br>Schüler/innen und Studierende   | Nein   | 50 %  | Nein   | 50 %  |

noch Übersicht 6: **Freibezug und Rabatte der Standardprodukte nach Nutzerkategorien**

| Nutzerkategorien/<br>Zielgruppen                | Verlagsprodukte |  | Vom StBA vertriebene Standardprodukte |  |
|---|-----------------|--|---------------------------------------|--|
|   | Freibezug       | Rabattsatz   | Freibezug                             | Rabattsatz   |
| <b>8 Wirtschaft</b>                             |                 |  |                                       |  |
| Alle  | Nein            | Nein   | Nein                                  | Nein   |
| <b>9 Medien</b>                                 |                 |  |                                       |  |
| Alle  | Ja              | 25 %, wenn über<br>das Maß des<br>Freibezugs hin-<br>aus | Ja                                    | 25 % bzw. Inter-<br>net-Angebot bis<br>zu 200 Zeitreihen<br>kostenfrei, dar-<br>über hinaus 25 % |
| <b>10 Informationsdienstleister</b>             |                 |  |                                       |  |
| 10.2<br>Buchhandel                              | Nein            | Verlagsüblicher<br>Rabatt, mind.<br>25 %                 | Nein                                  | 25 %   |
| 10.3.1<br>Verlage als Wie-<br>derverkäufer      | Nein            | Verlagsüblicher<br>Rabatt, mind.<br>25 %                 | Nein                                  | 25 %   |
| <b>1:1 Privatnutzer</b>                         |                 |  |                                       |  |
| Alle  | Nein            | Nein   | Nein                                  | Nein   |
| <b>12 Unbestimmte, nicht zuordenbare Nutzer</b> |                 |  |                                       |  |
| Alle  | Nein            | Nein   | Nein                                  | Nein   |
| <b>13 Sondernutzer</b>                          |                 |  |                                       |  |
| Alle  | Nein            | Nein   | Nein                                  | Nein   |

## Anhang 1: Darstellung der rechtlichen Fragen

Das Statistische Bundesamt ist eine Bundesoberbehörde und damit an die staatliche Ordnung sowie an das allgemeine und besondere Verwaltungsrecht gebunden. Hierzu zählen insbesondere das Urheberrecht, die statistischen Rechtsvorschriften und das Haushaltsrecht.

Nach § 3 Abs. 1 Nr. 1 Buchst. c) BStatG hat der Gesetzgeber dem Statistischen Bundesamt erlaubt und es gleichzeitig verpflichtet, die Ergebnisse der Bundesstatistik zusammenzustellen sowie für allgemeine Zwecke zu veröffentlichen und darzustellen. Die Ergebnisse sind in der erforderlichen sachlichen und regionalen Gliederung strukturiert und werden, abgestellt auf den jeweiligen Nutzerkreis, in vielfältiger Art dargestellt und angeboten.

Aus diesen Arbeiten heraus erwachsen regelmäßig Werke, an denen **Urheberrechte** entstehen. Nach § 5 Urheberrechtsgesetz (UrhG) sind vom Urheberrechtsschutz ausgeschlossen bestimmte amtliche Werke, bei denen das öffentliche Interesse es erfordert, dass sie ungehindert, in möglichst weitgehendem Umfang der Allgemeinheit zur Kenntnis gebracht werden können.

Dabei unterscheidet § 5 UrhG zwischen zwei Gruppen solcher Werke. Freie Werke sind gemäß § 5 Abs. 1 UrhG Gesetze, Verordnungen, amtliche Erlasse und Bekanntmachungen sowie Entscheidungen und amtlich verfasste Leitsätze zu gerichtlichen Entscheidungen. Freie Werke sind nach § 5 Abs. 2 UrhG grundsätzlich auch andere amtliche Werke, die im amtlichen Interesse zur allgemeinen Kenntnisnahme veröffentlicht werden. Im Unterschied zu den in § 5 Abs. 1 UrhG bezeichneten Werken gelten hierfür die Bestimmungen der §§ 62 und 63 UrhG über das Änderungsverbot und die Pflicht zur Quellenangabe. Die Freiheit der Verwertung nach § 5 Abs. 2 UrhG ist insbesondere bei amtlichen Informationen gerechtfertigt, die im Interesse der Rechtspflege, der obrigkeitlichen Hoheitsverwaltung oder des Bevölkerungs-, Umwelt- oder Jugendschutzes veröffentlicht werden.

Anders liegt es dagegen bei Veröffentlichungen der Statistischen Ämter. Durch die Veröffentlichung wird die Kenntnisnahme ermöglicht. Darüber hinaus liegt aber kein öffentliches Interesse daran vor, dass der Nachdruck oder die sonstige Verwertung freigegeben wird. Der Urheberrechtsschutz, der u.ä. die Sicherung des Absatzes und den Abschluss von Verlagsverträgen ermöglicht, bleibt erhalten<sup>1)</sup>. Die Bundesrepublik Deutschland, vertreten durch das Bundesministerium des Innern, dieses vertreten durch das Statistische Bundesamt, besitzt somit das Urheberrecht an den statistischen Werken (in gedruckter und elektronischer Form) und kann unter Berücksichtigung der allgemeinen Grundsätze des Verwaltungshandelns unbeschränkt darüber verfügen. Dieses Recht schließt ein, die Werke gegen Entgelt zu veräußern und Vertriebsrechte an Dritte zu übertragen.

Die statistischen Werke sind als urheberrechtlich geschützte Werke zu **Vermögensgegenständen** des Bundes geworden, die nach § 63 Abs. 3 Bundeshaushaltsordnung (BHO) grundsätzlich nur zu ihrem vollen Wert veräußert werden dürfen. Zu Vermögensgegenständen i.S.d. § 63 BHO gehören neben beweglichen und unbeweglichen Sachen auch Rechte und tatsächliche Werte, denen nach der Verkehrsanschauung ein Geldwert beizumessen ist und deshalb im rechtsgeschäftlichen Verkehr nur

<sup>1)</sup> Ulmer: Urheber- und Verlagsrecht; Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York 1980, Dritte neu bearbeitete Auflage  
so auch: Möhring, Nicolini: Kommentar zum Urheberrechtsgesetz; Berlin-Frankfurt/M. 1970  
Fromm, Nordemann: Kommentar zum Urheberrechtsgesetz und zum Urheberrechtswahrnehmungsgesetz;  
Verlag W. Kohlhammer GmbH Stuttgart Berlin Köln Mainz 1986  
Schricker: Kommentar zum Urheberrechtsgesetz;  
C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung München 1987  
Hubmann, Reh binder: Urheber- und Verlagsrecht; C.H. Beck München 1991, 7. Auflage

gegen Entgelt zu bekommen sind. Als Vermögensgegenstände i.S.d. BHO kommen somit auch Urheberrechte und sonstige immaterielle Güter in Betracht<sup>2)</sup>.

Der Begriff „voller Wert“ wird in Nr. 2 der Vorläufigen Verwaltungsvorschriften zu § 63 BHO dahin definiert, dass er durch den Preis bestimmt wird, der im gewöhnlichen Geschäftsverkehr nach der Beschaffenheit des Vermögensgegenstandes bei einer Veräußerung zu erzielen wäre. Daraus folgt, dass sich der Fiskus bei der Preisfindung so zu verhalten hat, wie das Geschäftspartner im privaten Bereich normalerweise tun<sup>3)</sup>. Gerade durch diese Vorschrift werden die Behörden des Bundes verpflichtet, ihre Leistungen so marktgerecht zu veräußern, dass die vom Parlament durch Haushaltsgesetz bereitgestellten Steuermittel ganz oder teilweise wieder dem Bundeshaushalt zufließen und hierdurch eine sparsame Haushaltsführung gewährleistet wird.

---

<sup>2)</sup> Pjduch: Bundeshaushaltsordnung; Verlag W. Kohlhammer Januar 1993

<sup>3)</sup> Heuer: Kommentar zum Haushaltsrecht, vorm. Heuer, Dombach; Handbuch der Finanzkontrolle; Kommentator-Verlag Frankfurt Oktober 1986



## Anhang 2: Nutzerkategorien mit Beispielen und Erläuterungen

| Nr.      | Nutzerkategorie  | Beispiele und Erläuterungen   | Bemerkungen |
|----------|--|---|-------------|
| <b>1</b> | <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                |             |
| 1.2.1    | Mitglieder und Fraktionen des Europäischen Parlaments*)  |   |             |
| 1.3      | Ausländische Vertretungen  | Botschaften, Konsulate  |             |
| 1.4      | Ausländische Regierungen, Streitkräfte und Verwaltungen  |   |             |
| 1.5      | Sonstige   |   |             |
| <b>2</b> | <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   |   |             |

\*) Untergliederung auf der dritten Hierarchieebene für Zwecke des Statistischen Bundesamtes

| Nr.      | Nutzerkategorie  | 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  |
| 3.2      | Landesregierung, Staatskanzlei, Ministerien, Oberste Landesbehörden, Oberste Gerichte des eigenen Landes, Vertretungen der Bundesländer im Ausland | Landesrechnungshöfe, Verwaltungsgerichtshöfe  |
| 3.3      | Statistisch orientierte Institutionen auf Landesebene  | Landeszentralbank, Landesarbeitsamt, Arbeitsämter   |
| 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  | Städtetage, Gemeindetage, Kreistage   |
| 4.2      | Landkreise und kreisfreie Städte des eigenen Landes  | Landratsämter   |
| 4.3      | Gemeinden (ohne kreisfreie Städte) und Gemeindeverbände (ohne Kreise) des eigenen Landes   | Ämter der Gemeinden, Verwaltungsgemeinschaften, Zweckverbände   |
| 4.4      | Sonstige kommunale Einrichtungen des eigenen Landes  | Berufsfeuerwehren, freiwillige Feuerwehren, kommunale Krankenhäuser, wenn nicht zu Wirtschaftsunternehmen zu zählen |
| 4.5      | Kommunen, kommunale Spitzenverbände und kommunale Einrichtungen anderer Bundesländer   |   |

| Nr. | Nutzerkategorie   | Bispiele und Erläuterungen                        | Bemerkungen   |
|-----|---|---|---|
| 5   | <b>Ämtliche 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                            |   |   |
| 6   | <b>Parteien, Interessen- und Berufsverbände, Kirchen u.ä.</b> |   |   |
| 6.1 | Parteien  |   |   |
| 6.2 | Kammern, Innungen   | Ärztikammern, 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                   |
|-----|--|--|-------------------------------|
| 7   | <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   |  |                               |
| 8   | <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, Verarbeiten des 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   | Bispiele und Erläuterungen   | Bemerkungen |
|-----------|---|--|-------------|
| <b>9</b>  | <b>Medien</b>   |  |             |
| 9.1       | Nachrichtengenturen                                       |  |             |
| 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      |
| 10.3.1    | Verlage als Wiederverkäufer*)                             |  |             |
| 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>                                       |  |             |

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

\*) Untergliederung auf der dritten Hierarchieebene für Zwecke des Statistischen Bundesamtes

### **Verzeichnis der Übersichten:**

Übersicht 1: Nutzerkategorien (Vereinbarung)

Übersicht 2: Verteilung der Broschüren und Faltblätter

Übersicht 3: Aufwandspauschalen bei komplexen Auskünften

Übersicht 4: Preisschema für Regio-Stat-Tabellen

Übersicht 5: Preise der elektronischen Standardprodukte für Endnutzer und Weiterverbreiter

Übersicht 6: Freibezug und Rabatte der Standardprodukte nach Nutzerkategorien

Anhang 1: Darstellung der rechtlichen Fragen

Anhang 2: Nutzerkategorien mit Beispielen und Erläuterungen