

Projektbericht

Marketing

Projektgruppe Marketing des Statistischen Bundesamtes

Statist. Bundesamt - Bibliothek



10-04977

(00.880)

Wiesbaden im Oktober 1997

Redaktion: Monika Gruber
Ernst Jungkenn
Sabine Köhler
Sibylle von Oppeln-Bronikowski
Angela Schaff

1. Ausgangssituation und Auftrag

Aufgrund aktueller Anforderungen des Informationsmarktes und zunehmender Haushaltsrestriktionen müssen die Statistischen Ämter ihre Rolle als Serviceeinrichtungen neu überdenken. Eine zeitgemäße und kundenorientierte Vermarktung statistischer Produkte und Dienstleistungen gewinnt daher für die Statistischen Ämter zunehmend an Bedeutung. Darauf hat auch der Statistische Beirat in seinem 1996 verabschiedeten „Rahmenkonzept zur Neuordnung der amtlichen Statistik“ hingewiesen.

Statistische Ergebnisse sind öffentliches Gut und insofern 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 unseren Kunden - und letztendlich zu Imageverlusten - geführt hat.

Ein einheitliches Vermarktungskonzept der Statistischen Ämter existiert in Deutschland im Gegensatz zu anderen Ländern bisher nicht. International ist es inzwischen üblich, Einnahmen aus der Vermarktung von Produkt- und Serviceleistungen eines nationalen Statistischen Instituts als Anteil am Jahresbudget zu messen (z.B. weist Dänemark jährlich eine Budgetdeckung von 33 bis 37 % aus). Auch strategische Zielsetzungen werden von einigen Ämtern mit diesen Zahlen verbunden (z.B. Steigerung der Jahreseinnahmen um 10 % beim Statistischen Amt der Niederlande). Beim Statistischen Bundesamt war es bisher nicht üblich, entsprechende Zahlen konsequent als strategische Eckwerte zu kalkulieren, offenzulegen und daran Marketingpläne auszurichten.

Vor diesem Hintergrund hat die Abteilungsleiterbesprechung (ALB) am 27. Juni 1996 (TOP 3) eine hausinterne Projektgruppe eingerichtet, die Entscheidungshilfen für das weitere Vorgehen bezüglich der Vermarktung von Daten an Dritte erarbeiten soll. Neben der federführenden Gruppe Z B waren die Gruppen Z A, I A, I C, II B, V B, VIII C und die Pressestelle durch Mitglieder in der Projektgruppe „Marketing“ vertreten (siehe Anlage 1).

Nach Verabschiedung der vorliegenden Unterlage durch die ALB soll ein Informationsaustausch mit den Statistischen Ämtern der Länder erfolgen. In der Sitzung der Amtsleiterkonferenz am 12./13. November 1996 (TOP 9.2) wurde vereinbart, daß die Projektgruppe „Marketing“ ihre Ergebnisse der Bund-Länder-Projektgruppe „Vermarktung“ in einer gemeinsamen Sitzung vorstellt und für eine der folgenden Amtsleiterkonferenzen eine mit den Statistischen Ämtern der Länder abgestimmte Unterlage mit Vorschlägen für eine künftige Vermarktungsstrategie ausarbeitet.

2. Ziele

Hauptziel der Projektgruppe ist es, ein Marketingprofil für das Statistische Bundesamt (StBA) zu erarbeiten, das die Stellung des Amtes als Dienstleister definiert und praxisnahe Regelungen für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen liefert.

Analog dem Marketing von Wirtschaftsgütern sind auch beim Marketing für das Produkt „Statistische Information“ verschiedene Teilbereiche zu betrachten:

- *die Produktpolitik* (Welche Informations- und Dienstleistungsangebote soll das StBA bereithalten?)
- *die Preispolitik* (Zu welchen Konditionen sollen die Leistungen angeboten werden?)
- *die Kommunikationspolitik* (Wie werden die Zielgruppen der Statistik durch Werbung und Verkaufsförderung angesprochen?)
- *die Distributionspolitik* (Über welche Vertriebs- und Absatzwege werden die statistischen Informationen verbreitet?) und ergänzend
- *die Marktforschung* (Wie sieht der aktuelle Markt für statistische Informationen aus? Was sind die Nutzerinteressen?)

Die Projektgruppe hat sich dabei folgende Arbeitsschwerpunkte gesetzt:

- *Die Erstellung einer Ist-Analyse* über Nutzer, Produkte und Dienstleistungen, Preise und Entgelte, Kostenregelungen und Einnahmen.
- *Die Darstellung rechtlicher Fragen* zum Urheberrecht und zum Haushaltsrecht.
- *Die Konzeption einer zukunftsorientierten Vermarktung* von statistischen Produkten und Dienstleistungen (allgemeine Leitlinien und Marketing-Modell, abgestimmte Angebotspalette, einheitliches Preis-, Lizenz- und Rabattsystem, gezielte Vertriebspolitik und Verkaufsförderung).

Die Ergebnisse der Projektgruppe zu diesen Schwerpunktthemen werden in den folgenden Kapiteln dargestellt.

3. Analyse des Ist-Zustandes

3.1 Produkte

Der Vielschichtigkeit des statistischen Erhebungsprogramms entspricht die Vielfalt des statistischen Datenangebotes, das der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wird. Neben den herkömmlichen Formen der Bereitstellung statistischer Ergebnisse, in deren Rahmen die gedruckten Veröffentlichungen - allein im Finanzvolumen - zur Zeit noch die wichtigste Rolle spielen, haben sich durch die Weiterentwicklung der Informationstechnik und die verstärkte Einführung moderner Kommunikationstechnologien neue Formen der Bereitstellung und Verbreitung statistischer Ergebnisse herausgebildet, die von einem immer größer werdenden Interessentenkreis genutzt werden.

Das in sich abgestimmte System der **gedruckten Veröffentlichungen** gliedert sich in drei große Kategorien

- Zusammenfassende Veröffentlichungen,
- Fachserien und
- Klassifikationen.

Es wird ergänzt um Veröffentlichungen zur Auslandsstatistik und fremdsprachige Veröffentlichungen. Hinzu kommen Broschüren und Faltblätter mit ganz unterschiedlichen Inhalten. Jedes Jahr erscheinen rund 750 verschiedene Titel. Die Abonnenten, Einzelbezieher, Frei- und Tauschbezieher werden insgesamt mit über 1,2 Millionen Publikationen pro Jahr beliefert.

Das Angebot der **elektronischen Produkte** lässt sich einteilen in

- Produkte auf elektronischen Datenträgern (CD-ROM, Diskette und Magnetbandkassette) und
- Online-Dienste (Internet, T-Online).

Die ständig steigende Nachfrage nach elektronischen Produkten lässt sich am Internet-Angebot des Amtes am eindrucksvollsten belegen. Seit dem Start zur CeBIT im März 1996 wurden über eine Million Zugriffe registriert. Pro Monat werden inzwischen rund 150.000 Zugriffe gezählt (Stand August 1997).

Die Projektgruppe hat eine ausführliche Analyse der Produkte des Amtes in Verbindung mit den Nutzern, Nutzungsformen sowie den geltenden Preisen, Entgelten und Kostenregelungen vorgenommen. Detailinformationen sind in Anlage 2 zusammengestellt. Das im Laufe der Jahre gewachsene System bedarf der Anpassung an aktuelle Rahmenbedingungen.

3.2 Dienstleistungen

3.2.1 Überblick

Das StBA bietet ein ausgedehntes, auf vielfältige Nutzergruppen abgestimmtes Angebot an Dienstleistungen. Zu nennen sind hier insbesondere die Auskunftsdienste und Sonderarbeiten, auf die in den nächsten Abschnitten näher eingegangen wird. Darüber hinaus stehen den Nutzern die gesamte Palette an Pressediensten für die Medien, der Besucherdienst mit seinem für jede Besuchergruppe individuell zusammengestellten Programm, die Messestände (z.B. auf der CeBIT, CeBIT Home, INFOBASE, Frankfurter und Leipziger Buchmesse) und die Bibliothek zur Verfügung. Veranstaltungen, wie die regelmäßig stattfindenden Kolloquien und spezielle Angebote (z.B. die Podiumsdiskussion im Rahmen der Hannover Messe oder Vorträge an Universitäten) runden die Dienstleistungen des Amtes ab.

3.2.2 Auskunftsdienste

Ein besonders wichtiger Teil der Servicefunktionen des StBA sind die Auskunftsdienste (Fachauskunftsdienste, Allgemeine Auskunftsdienste, Journalistischer Informationsservice), die von der Öffentlichkeit und den Medien in immer stärkerem Maße in Anspruch genommen werden.

Um einen Überblick über die Serviceleistungen der Fach- und Querschnittsabteilungen im einzelnen zu erlangen, wurde von der Projektgruppe für das Jahr 1995 eine hausweite Umfrage durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Umfrage (siehe Übersicht 1, im einzelnen siehe auch Anlage 3) stellen sich wie folgt dar:

Häufigkeit der Auskünfte nach Gruppen und Abteilungen

Im Jahr 1995 wurden rund 470 000 Auskünfte erteilt. Allein die Gruppen VI A (Preise) und V B (Außenhandel) wickelten mit 22,5% bzw. 11,3% rund ein Drittel der gesamten Anfragen ab. Es folgten die Infodienste des Amtes (in Wiesbaden IC und P sowie die Allgemeinen Auskunftsdienste Berlin und Düsseldorf) mit 13,4% und VIII B mit 9,5%. Auf die anderen Gruppen entfielen jeweils bis zu 4,5% des Auskunftswesens.

Kommunikationswege

In 64,7% aller Fälle wurden die Auskünfte im StBA **telefonisch** erteilt. Offenbar betreffen die meisten Anfragen Datenwünsche in kleinerem Umfang. Abteilung VI erledigte mit 88,8% (hier insbesondere VI A [Preise]) die meisten ihrer Anfragen telefonisch; Abteilung II hatte mit 35,4% den geringsten Anteil. Bei den anderen Abteilungen schwankte der Prozentsatz telefonisch zu beantwortender Fragen zwischen 40,5% und 73,4%, bei den Infodiensten betrug er 70,7%.

30,9% aller Anfragen wurden vom StBA **schriftlich** beantwortet, davon 23,0% *per Post*. Abteilung V hatte mit der Beantwortung von 51,2% ihrer Anfragen auf dem Postwege den höchsten Anteil der einzelnen Abteilungen, Abteilung VI mit 7,1% den niedrigsten. Die Antwort *per Fax* hatte 1995 im StBA mit insgesamt 7,9% (noch?) einen relativ geringen Stellenwert. Lediglich einzelne Gruppen, bei denen oft sehr eilige Anfragen auflaufen, machten vom Faxgerät häufiger Gebrauch (z.B. P: 17,3% Fax; 14,5% Post).

Auskünfte auf elektronischen **Datenträgern** wurden in 1,5% der Anfragen erteilt. Es waren in erster Linie die Gruppe V B, die Abteilung II und IC, die Datenträger verschickten. Die 550 Auskünfte über Mikrofiche entfielen ausschließlich auf die Gruppe V B.

Übersicht 1: Auskünfte des StBA 1995

Abteilung	Auskünfte insgesamt	Darunter			
		Telefon	Post	Fax	Daten-träger
	Anzahl	%			
Z	13 790	59,6	36,3	4,0	0,0
I ¹⁾	12 397	46,1	28,0	3,9	0,0
II	8 803	35,4	13,9	6,4	28,9
III	15 767	73,4	12,3	12,2	0,1
IV	36 636	61,0	27,9	6,8	0,0
V	77 007	40,5	51,2	3,8	3,5
VI	115 867	88,8	7,1	3,8	0,1
VII	34 561	69,4	18,1	11,6	0,3
VIII	50 691	56,0	25,2	15,4	0,5
IX	38 506	52,9	23,7	14,9	0,0
Infodienste ²⁾	62 388	70,7	15,5	9,7	1,9
StBA insgesamt	466 413	64,7	23,0	7,9	1,5

1) Die Auskünfte von I C sind den Infodiensten zugeordnet.

2) IC, P, ZWB (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Außenstelle Düsseldorf (Allgemeine Auskünfte)

Art der Auskünfte

Bei 52,6% der Auskünfte konnte im Haus auf Standardmaterial (z.B. Arbeitsunterlagen, Standard-schreiben, Tabellen, -teile, Anrufbeantworter) zurückgegriffen werden, 47,4% wurden individuell erledigt.

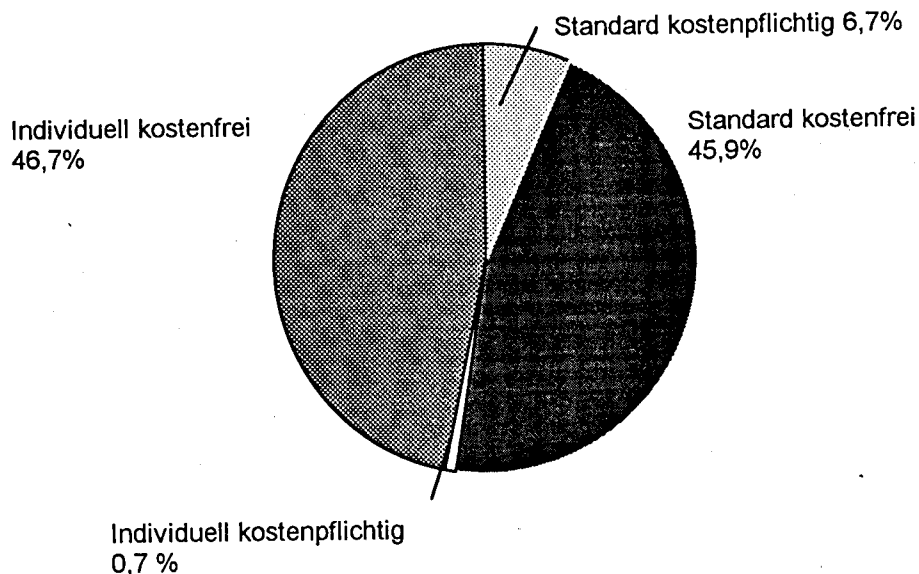
Betrachtet man ausschließlich die Fachabteilungen, so wurde hier bei 58,8% der Anfragen zur Beantwortung Standardmaterial verwendet, 41,2% wurden individuell beantwortet. Abteilung VIII bediente 81,9% der an sie gerichteten Anfragen mit Standardmaterial und hatte damit, gefolgt von Abteilung V mit 75,5%, den höchsten Prozentsatz.

Mit Standardmaterial beantwortete Abteilung IV: 52,5% der Anfragen, Abteilung VI: 45,4%, Abteilung VII: 58,7% und Abteilung IX: 56,3%. Abteilung III hatte den niedrigsten Anteil mit 21,8%.

Rechnungsstellung

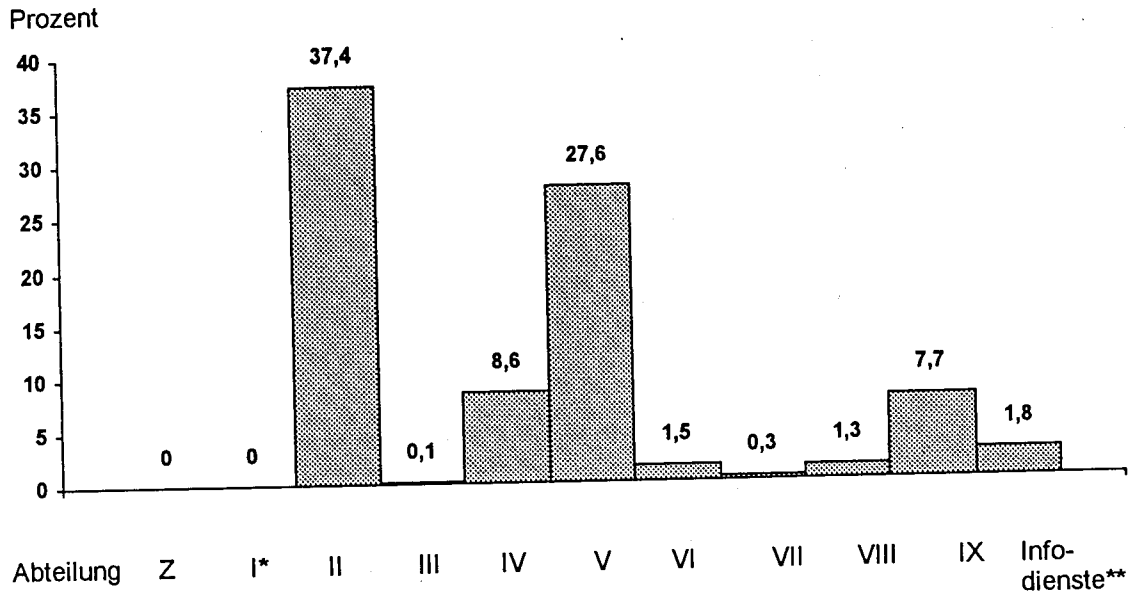
In Bezug auf die Rechnungsstellung ist festzustellen, daß - abgesehen von den Abteilungen II und V - die Rechnungsstellung im StBA eher die Ausnahme ist. So wurden 1995 nur 7,4% der Auskünfte gegen Entgelt abgegeben (siehe die folgende Abb.1).

Abb.1: Art der Auskünfte und Kostenpflicht 1995 (StBA insgesamt)



Die Abteilungen Z, I, III und VII stellten bei weniger als 0,5% ihrer Auskünfte Kosten in Rechnung, die Abteilungen VI und VIII bei weniger als 1,5% und die Infodienste bei 1,8%; journalistische Anfragen werden grundsätzlich kostenlos beantwortet. 8,6% kostenpflichtige Auskünfte erteilte Abteilung IV, 7,7% Abteilung IX. Der höchste Anteil kostenpflichtiger Auskünfte war mit 37,4% bzw. 27,6% bei den Abteilungen II und V zu finden (siehe die folgende Abb.2).

Abb.2: Kostenpflichtige Anfragen (Standard und individuell)



* Die Auskünfte der Gruppe I C sind den Infodiensten des Amtes zugeordnet.

** IC, P, ZwB (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Außenstelle Düsseldorf (Allgemeine Auskünfte)

Im allgemeinen wird bei 'Standardauskünften' eher Geld verlangt als bei individuell erstellten: Hausweit waren 12,7% der Standardauskünfte kostenpflichtig, aber nur 1,5% der individuell erteilten (siehe im einzelnen Anlage 3 "Absolute Werte").

Betrachtet man die einzelnen Fachabteilungen, so waren 60,1% der Standardauskünfte von Abteilung II kostenpflichtig, aber nur 6,7% der individuellen. Bei Abteilung III war das Verhältnis 0,3% zu 0,0%, bei Abteilung IV 15,7% zu 0,8%, bei Abteilung V 33,8% zu 8,7%, bei Abteilung VI 3,2% zu 0,0%, bei Abteilung VII jeweils 0,0%, bei Abteilung VIII 1,3% zu 1,4% und bei Abteilung IX 13,4% zu 0,3%.

Dauerkunden

Rund 7 200 Dauerkunden hatte das StBA im Jahr 1995. Die höchsten Anteile entfielen auf die Abteilungen V (35,4%), VII (25,5%) und VI (16,3%). Die Abteilungen VIII und IX hatten keine Dauerkunden. Insgesamt entfallen 94,9% aller Dauerkunden auf die Fachabteilungen.

Vorschläge zur Verbesserung des Informationsangebotes

Im Rahmen der Umfrage wurde auch um Verbesserungsvorschläge gebeten, die von der Projektgruppe in folgende Empfehlungen zusammengefaßt und in die Konzeption eines zukünftigen Vermarktungsmodells eingeflossen sind:

1. Das komplette Statistikangebot des Amtes sollte in Datenbanken aufgenommen werden.
2. Der Einsatz moderner Kommunikationsdienste in den Auskunftsdiensten (z.B. E-Mail, Internet, PC-Fax, Fax, Abruf von Daten durch Service-Nummern) sollte verstärkt werden.
3. Die elektronischen Standardprodukte sollten ausgebaut werden (z.B. offline auf Diskette und CD-ROM sowie online über Internet).
4. Die Nutzerfreundlichkeit elektronischer Standardangebote sollte durch einheitliche Gestaltung und Nutzungsformate erhöht, die Software ergänzt werden.
5. Die Gestaltung der Publikationen sollte durch einen höheren Anteil an Grafiken, thematischen Karten und erläuternden Texten verbessert werden. Mehr Querschnittsveröffentlichungen sollten publiziert werden.
6. Mehr Analysen statistischer Ergebnisse sollten durchgeführt werden.

3.2.3 Sonderarbeiten

Das Statistische Bundesamt erhält von unterschiedlicher Seite Aufträge, die zwar zu den in § 3 Bundesstatistikgesetz (BStatG) genannten Aufgaben gehören, jedoch über die durch Haushaltsplan bewilligten Mittel hinaus von den Auftraggebern gesondert vergütet werden (Arbeiten im Auftrage Dritter). Die Sonderarbeiten lassen sich in drei große Bereiche einteilen:

- Sonderauswertungen,
- Forschungsaufträge und
- Beratungsleistungen.

Auftraggeber sind insbesondere:

- die Europäische Union und ihre Unterorganisationen,
- Bundesministerien und Bundesbehörden,
- Forschungseinrichtungen und
- private Unternehmen.

Die Sonderarbeiten folgen dem System der Einzeldeckung, so daß jede dieser Arbeiten im voraus kostendeckend zu kalkulieren ist. Nach Abschluß der Arbeiten wird dem Auftraggeber eine Kostennachweisung - getrennt nach Personal- und Sachkosten - zur Erstattung vorgelegt.

3.3 Einnahmen

Die Einnahmen des Statistischen Bundesamtes lassen sich in drei Arten einteilen: Einnahmen aus dem Verkauf der gedruckten Veröffentlichungen, Einnahmen aus dem Verkauf statistischer Informationen auf elektronischen Datenträgern und Einnahmen aus Dienstleistungen. Die nachfolgende Übersicht 2 zeigt die durchschnittlichen Jahreseinnahmen der letzten fünf Jahre.

Übersicht 2: **Durchschnittliche Jahreseinnahmen 1992 bis 1996**

Einnahmen aus dem Verkauf der gedruckten Veröffentlichungen	6.141.000.- DM
Einnahmen aus dem Verkauf statistischer Informationen auf elektronischen Datenträgern	1.632.726.- DM
Einnahmen aus Dienstleistungen (einschl. Projekte der EU)	3.282.190.- DM
Insgesamt	11.055.916.- DM

Alle Einnahmen fließen unmittelbar in den Haushalt des Statistischen Bundesamtes. Während die Einnahmen aus dem Verkauf der gedruckten Veröffentlichungen ausschließlich der Verstärkung der hierfür notwendigen Ausgaben dienen, können sowohl die Einnahmen aus dem Verkauf statistischer Informationen auf elektronischen Datenträgern als auch aus Dienstleistungen zur Deckung anderer Ausgaben (wie z.B. für Personal) herangezogen werden.

4. Nutzer statistischer Informationen

Eine bereits Anfang der neunziger Jahre durchgeführte Analyse der Kunden des StBA zeigte damals bereits die Vielfalt der Nutzer statistischer Informationen. So bedient das StBA jährlich:

- rd. 90.000 Kunden, die Produkte in Form von Einzelbestellungen wünschen,
- rd. 36.000 Kunden, die Produkte im Abonnement beziehen,
- rd. 450.000 Kunden im Auskunftsdienst.

In der nachfolgenden Übersicht 3 wird versucht, die Nutzer der amtlichen Statistik zu systematisieren und in Nutzerkategorien einzuteilen. Die Systematik ist notwendig, um

- durch Analyse des nachfragespezifischen Verhaltens der Nutzer neue Angebotsformen zu entwickeln,
- zielgruppenorientierte Werbestrategien zu finden und
- ein nutzerbezogenes Rabattierungssystem aufzubauen.

Übersicht 3:

Nutzerkategorien Zielgruppen		
Politik und Verwaltung		
Internationale und supranationale Organisationen	Landesverwaltungen	Politische Parteien
Eurostat	Statistische Ämter der Länder	Kirchen
Bundesverwaltung	Kommunen	
Wissenschaft, Lehre, Forschung		
Universitäten	Fachhochschulen	Studenten
Forschungsinstitute	Schulen	Schüler
Wirtschaft		
Unternehmen	Verbände	Gewerkschaften
Medien		
Rundfunk	Fernsehen	Presse
Vermittler		
Verlage als Wiederverkäufer	Buchhandel	Informationsanbieter
Privatpersonen		

5. 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.a. die Sicherung des Absatzes und den Abschluß von Verlagsverträgen ermöglicht, bleibt erhalten¹⁾. 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.

Zur Sicherung der Ansprüche ist jedes Werk deutlich mit dem international vereinbarten Copyrightvermerk zu versehen:

„© Copyright: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 19..

Alle Rechte vorbehalten.

Sämtliche Daten sowie alle Teile der Dokumentation unterliegen dem Urheberrecht.

Alle Rechte sind geschützt. Jegliche Vervielfältigung oder Verbreitung, ganz oder teilweise, bedürfen der vorherigen Zustimmung.“

Die derzeit geltenden „Allgemeinen Bedingungen“ für die Bereitstellung von Daten sind entsprechend anzupassen.

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

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 tun³⁾. 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.

¹⁾ 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, Rehbindner: Urheber- und Verlagsrecht; C.H. Beck München 1991, 7. Auflage

²⁾ Piduch: Bundeshaushaltsordnung; Verlag W. Kohlhammer Januar 1993

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

6. Konzeption einer zukunftsorientierten Vermarktung

6.1 Das Marketing-Modell

Im Rahmen der Überlegungen zum Informationsbedarf unserer Nutzer/Kunden hat die Projektgruppe ein Marketing-Modell erarbeitet, das für weitere strategische Zielformulierungen die Grundlage bildet (siehe Abb. 3). Es strukturiert die Nachfrage nach statistischen Informationen so, daß drei Ebenen oder Segmente unterschieden werden können. Mit jedem Segment wird eine strategische Zielsetzung verbunden.

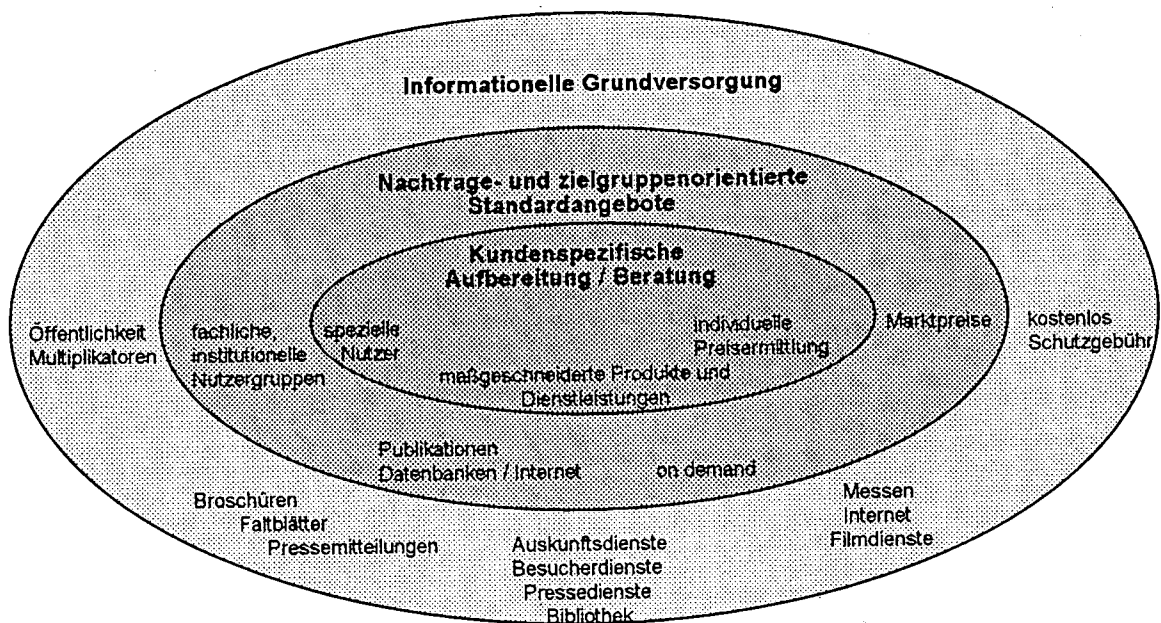


Abb. 3

Das Modell hat sich in der weiteren Diskussion der Projektgruppe als Bezugsrahmen bewährt und wird inzwischen auch im europäischen Kontext zunehmend als Grundlage für Überlegungen zur Verbreitung statistischer Informationen genutzt. Die Projektgruppe empfiehlt daher, dieses Modell auch bei den weiteren strategischen Festlegungen zu nutzen.

6.2 Die Marketing-Leitlinien

Die Projektgruppe Marketing empfiehlt, die Konzeption einer zukunftsorientierten Vermarktung mit den vom Workshop "Leitbild" am 23./24. Juni 1997 in Eisenberg entworfenen Leitlinien zu verbinden. Folgende im Workshop entwickelten Grundsätze und Ziele sind für das Marketing von Bedeutung:

- Der Bedarf unserer Kunden bestimmt unser Handeln.
- Wir sichern eine informationelle Grundversorgung. Darüber hinaus bieten wir statistische Produkte und Dienstleistungen am Markt an. Auf Wunsch liefern wir maßgeschneiderte Lösungen.
- Wir ermöglichen einen einfachen und schnellen Zugang zu den Informationen.
- Mit unseren Partnern im In- und Ausland arbeiten wir vertrauensvoll zusammen und nutzen Möglichkeiten der Arbeitsteilung.

Im folgenden werden diese für die Vermarktung maßgeblichen Grundsätze und Ziele mit den konzeptionellen und strategischen Empfehlungen der Projektgruppe auf Basis des unter 6.1 vorgestellten Marketing-Modells verbunden und erläutert.

Wir orientieren uns am Informationsbedarf

Ausgehend von unserer Ist-Analyse der bereits bestehenden und zum Teil erfüllten Nachfrage kann schon jetzt festgestellt werden, daß der Informationsbedarf unserer Nutzer/Kunden ein breites Spektrum einnimmt. Es werden sowohl harte als auch weiche, sehr flexible kurzfristige als auch stabile langfristige, globale aber auch kleinräumige, hoch verdichtete aber auch fein differenzierte Informationen benötigt. Die Informationen werden als gedruckte oder elektronische Veröffentlichungen, online über Internet, per Telefon und Fax, aber auch zunehmend als E-Mail verlangt. Die Kunden möchten die statistischen Daten selbst nutzen oder an andere weitervermitteln. Eine kohärente Vermarktungspolitik muß diese heterogenen und z.T. konkurrierenden Bedürfnisse berücksichtigen. In früheren Jahren wurde versucht, diese Anforderungen so zusammenzufassen, daß einzelne Nutzergruppen direkt zugeordnet werden konnten. In der größten Form waren dies Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Forschung und Private. Für die Entwicklung einer Vermarktungsstrategie kann diese Unterscheidung keine ausreichende Grundlage sein, da den Nutzerkategorien der Informationsbedarf nicht eindeutig zuordenbar ist. Aus dem Bereich der Universitäten können globale Zahlen, Literaturhinweise, Standardveröffentlichungen oder methodische Beiträge beispielsweise ebenso angefordert werden, wie Mikrodatenfiles oder Sonderauswertungen für wissenschaftliche Analysen. Ebenso können einzelne Privatpersonen sich für einige Eckzahlen interessieren oder für spezielle Preisumbasierungen für ihre Privatverträge. Entsprechendes gilt auch für Politik und Wirtschaft, bei denen der schnelle Zugriff auf aktuelle Eckzahlen ebenso von Nutzen sein kann, wie eine Projektarbeit, eine Sonderauswertung oder eine Beratungsleistung.

Die Projektgruppe Marketing empfiehlt daher, die strategischen Festlegungen für ein Vermarktungs- und Preissystem am Informationsbedarf der Nutzer/Kunden zu orientieren. Aktives Marketing bedeutet dabei, ein Modell zu entwickeln, das nicht den schon festgestellten Bedürfnissen der Nutzer "hinterherläuft", sondern Flexibilität und Raum bietet, künftigen Anforderungen mit innovativen Produkten und Serviceangeboten zu begegnen. Weiterhin soll das Modell Möglichkeiten bieten, sowohl spezifischen Kundengruppen als auch einzelnen Kunden adäquate Lösungen anzubieten.

Wir sichern eine informationelle Grundversorgung

Dieses Ziel entspricht unserem Auftrag, "Zahlen für alle" und damit eine für jeden nutzbare Infrastruktur bereitzustellen (= äußeres Segment des Marketing-Modells / Abb. 3). Diese Grundversorgung entspricht dem allgemeinen Informationsbedarf der Öffentlichkeit und sollte deshalb kostenlos oder nur mit einem geringen Preis angeboten werden. Dazu gehören Informationen für die Presse, Faltblätter, kleine Broschüren, weniger aufwendige Anfragen an den Allgemeinen Auskunftsdienst, die Nutzung unserer Bibliotheken und Abfragen im allgemeinen Teil unseres Internet-Angebots. Ebenso zählen dazu Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, Besucherbetreuung, Messen, Ausstellungen und Konferenzen. Insgesamt wird der Informationsbedarf in diesem Segment schon jetzt recht breit und ansprechend abgedeckt.

Die Projektgruppe Marketing empfiehlt, bei dieser Grundversorgung möglichst lückenlos alle Bereiche, für die ein Informationsbedarf besteht, abzudecken, diese Leistungen möglichst vorgefertigt bereitzuhalten (Faltblätter, Internet) und dabei Doppelarbeiten zu vermeiden. Die zur Grundversorgung gehörenden Leistungen werden in späteren Abschnitten genauer definiert.

Wir bieten statistische Produkte und Dienstleistungen am Markt an

Zu diesem Segment gehören alle Produkte und Dienstleistungen, die über die Grundversorgung hinausgehen und vorgefertigt werden können (= mittleres Segment des Marketing-Modells / Abb. 3). Sie decken insbesondere den standardisierbaren wiederkehrenden Informationsbedarf der Kunden ab. Dazu gehören Print-Veröffentlichungen ebenso wie elektronische offline-Angebote (z.B. STATIS-CD oder public use-files auf Disketten) und online-Angebote (z.B. Internet-Zeitreihenservice). Auch vorgefertigte Serviceleistungen (z.B. Telefonanrufe mit Servicenummer 0180) könnten in dieses Segment passen. Für diese Standardprodukte und Dienstleistungen werden Marktpreise festgelegt und Preislisten veröffentlicht. Es gibt Rabatte für einzelne Kundengruppen (z.B. Bibliotheken, Schulen, Universitäten) und Lizenzgebühren bzw. Aufschläge für Weiterverbreiter.

Die Projektgruppe Marketing empfiehlt, die Entwicklung solcher Produkte und Dienstleistungen forciert im Hinblick auf Zielgruppen auszubauen und dabei alle Möglichkeiten einer rationellen elektronischen Erstellung zu nutzen. Für alle Standardangebote sollen Marktpreise festgelegt sein, die den Kunden unmittelbar zugänglich sind. Die Entwicklung der Angebote soll durch Marktuntersuchungen begleitet und der Markterfolg regelmäßig kontrolliert werden. Mit anderen, auch privaten Informationsanbietern soll dabei kooperiert werden, in jeder Form, die wirtschaftlich erfolgreich ist. Dabei gilt die Maxime, den Markt mit den vorgefertigten Produkten so breit wie möglich abzudecken unter Berücksichtigung eines effizienten Ressourceneinsatzes.

Auf Wunsch liefern wir maßgeschneiderte Lösungen

Der innere Kreis umfaßt problemorientierte maßgeschneiderte Produkte und Serviceleistungen, die auf spezielle Nachfrage individuell für unsere Kunden entwickelt werden (= inneres Segment des Marketing-Modells / Abb. 3). Hierbei werden Aufträge entgegengenommen und gegen Kostenersatzung aufgrund von individuellen Verträgen mit den Kunden bearbeitet. Dazu gehören die Beantwortung komplexer Anfragen durch unsere Auskunftsdienste und Sonderauswertungen ebenso wie Beratungsleistungen, Experteneinsätze oder Dozenten- bzw. Lehrtätigkeit. Das Spektrum umfaßt auch statistische Sonderarbeiten im Auftrag (z.B. von Ressorts) sowie Kooperations- und Beratungsprojekte mit der Europäischen Kommission oder Projekte im Rahmen der technischen Zusammenarbeit (z.B. Tacis- und Phare-Projekte, Chinakooperation). Alle Arbeiten, in denen wir als Auftragnehmer spezielle Lösungen erarbeiten, die nicht als Standardprodukte oder -serviceleistungen abgedeckt werden, gehören zu diesem Segment. Die für diese Leistungen entstehenden Kosten werden kalkuliert und sind Grundlage für die individuelle Preisermittlung.

Die Projektgruppe Marketing empfiehlt, dieses Segment strategisch 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 unser Image und mit dynamischen Einnahmenzuwächsen zu rechnen. Eine von Eurostat in Auftrag gegebene Marktuntersuchung in Europa zeigt auf, daß Know-how-Transfer und individuelle Serviceleistungen ein großes Potential für die amtliche Statistik bieten. Wirtschaftlich bildet dieses Segment große Chancen für die Schaffung eigener finanzieller Spielräume.

Wir ermöglichen einen einfachen und schnellen Zugang zu unseren Informationen

Dieses Ziel kann nur dann erreicht werden, wenn die entsprechende Infrastruktur für die Informationsverbreitung so geschaffen wird, daß der jeweilige Informationsbedarf ohne unnötigen 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 besritten werden. In erster Linie ist die Verbreitung statistischer Informationen über die Massenmedien zu nennen. Das eigene Angebot über Internet mit mehr als 130 Tausend Zugriffen pro Monat bietet ebenfalls große Möglichkeiten der Präsenz. Unsere Bibliotheken, Messen und der Allgemeine Auskunfts- und Besucherdienst erlauben, direkt mit uns in Kontakt zu treten. Faltblätter und Kurzbroschüren werden durch Multiplikatoren wie große Banken oder die Bundeszentrale für politische Bildung weiterverbreitet. Noch bestehende Lücken wie Präsenz an Hochschulen, Präsenz im Parlament haben wir erkannt und bereits Programme erarbeitet. Auch die Struktur- und Kapazitätsverbesserungen bei den Auskunftsdiensten müssen in Angriff genommen werden. Ein dringender Bedarf wird beim Einsatz von E-Mail für alle Auskunftsarbeitsplätze des Hauses gesehen.

Beim *mittleren Kreis* kommt es vor allem auf einen schnellen und hochwertigen Vertrieb unserer Produkte an. Über jede Buchhandlung soll das über Verlag vertriebene Programm kurzfristig beziehbar sein. Der Zeitreihenservice über Internet soll "rund um die Uhr" verfügbar sein. Die Weiterverbreitung durch andere Informationsanbieter sollte bei diesen Standardprodukten explizit gefördert werden. Ziel ist weiterhin, die Zahl der Abonnements kontinuierlich zu erhöhen. Die Ansprache der einzelnen Zielgruppen soll verbessert werden. 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 sollte nicht aus der Hand gegeben werden; Verträge mit Kunden sollten weiterhin von uns geschlossen werden und nicht über Dritte. Unsere Kunden sind in diesem Fall Auftraggeber, und wir sind Auftragnehmer. Einfacher und schneller Zugang für diese Kunden bedeutet, daß wir uns ihrer individuell annehmen und jeweils nach für die Kunden adäquaten Lösungen suchen. Ein einfacher Zugang bedeutet auch, daß unsere Preis- und Zeitvorstellungen für die Kunden transparent und verlässlich sein müssen. Kostenvoranschläge und Zieltermine müssen dabei selbstverständlich eingehalten werden.

Mit unseren Partnern im In- und Ausland arbeiten wir vertrauensvoll zusammen und nutzen 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 Image-, Kapazitäts- oder Kostengründe sein, aber auch Anlaß, über Kooperationen externes Know-how zu erwerben. Arbeitsteilige Erstellung von Veröffentlichungen (z.B. Europroms, Statistik regional) oder einer gemeinsamen Datenbank (GENESIS), Kooperation bei Messen (STAT EXPO) sind Beispiele für Projekte der Zusammenarbeit mit anderen statistischen Institutionen. Ebenso sind Kooperationen bei Erstellung und Vertrieb eines Produkts mit Privaten denkbar (Metzler-Poeschel-Verlag, Bundesdruckerei).

Die Projektgruppe Marketing empfiehlt, jedes Kooperationsvorhaben hinsichtlich der o.g. Faktoren zu prüfen und dabei besonderen Wert darauf zu legen, daß unser Profil gewahrt bleibt. Dies gilt insbesondere für maßgeschneiderte Produkte des inneren Kreises. Weitere Möglichkeiten einer Kooperation sollten insbesondere bei Produkten des mittleren Kreises geprüft werden. Bei der Öffentlichkeitsarbeit (äußerer Kreis) sollten wir uns Multiplikatoren bedienen. Da hierbei das Risiko besteht, für andere Zwecke vereinnahmt zu werden und das eigene Profil zu verlieren, muß unser "Logo" in diesen Fällen besonders herausgestellt werden.

7. Künftige Ausgestaltung der Angebote

7.1 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. So war es gerade durch die Einführung des Internetangebotes möglich, bisherige Nutzer besser zu bedienen, neue Nutzergruppen zu erschließen und eine flächendeckende informationelle Versorgung zu erreichen. Die Zahl von über einer Million Zugriffen, die seit März 1996 erreicht wurde, spricht für sich selbst.

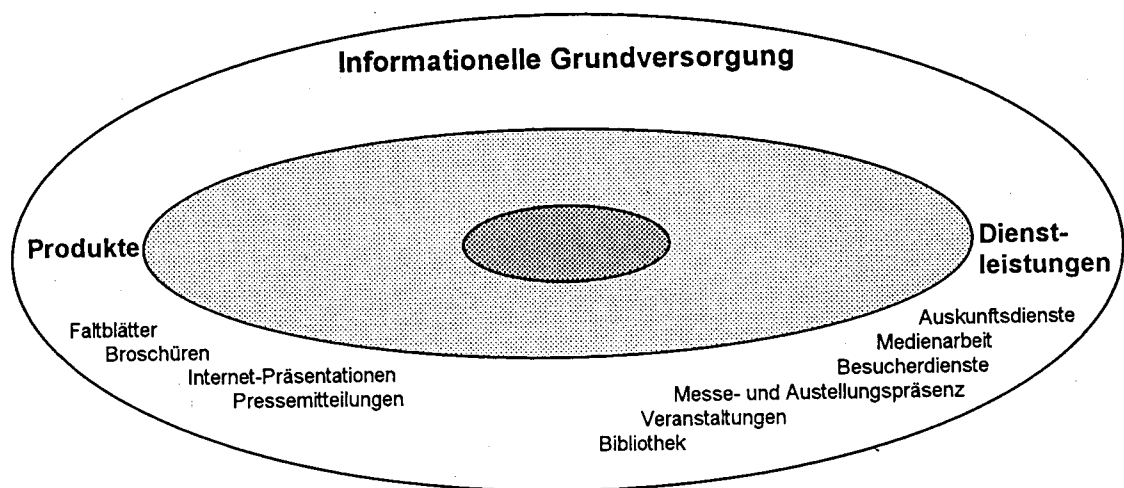


Abb. 4

Bei ihren Vorschlägen zur informationellen Grundversorgung waren für die Projektgruppe zwei Aspekte wichtig: Einerseits führen sie zu einer Erhöhung der Nutzerfreundlichkeit und dem Ausbau der Präsenz des Amtes in der Öffentlichkeit, andererseits dienen sie aber auch zur Steigerung der internen Effizienz.

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

7.1.1 Produkte

Produkte der informationellen Grundversorgung sind:

- Internet-Präsentation des Amtes
- Pressematerialien
- Faltblätter
- Broschüren

Die Projektgruppe schlägt vor, zur Erschließung weiterer Nutzergruppen mit dem Ziel einer möglichst lückenlosen Verbreitung der Information die Produkte zur informationellen Grundversorgung weiter auszubauen. Gut gestaltete und aufbereitete Faltblätter und Broschüren erzielen in der breiten Öffentlichkeit eine hohe Akzeptanz. In Zukunft muß 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, sollen künftige Produkte von Beginn an multimedial konzipiert werden (z.B. Einstellung von Faltblättern und Broschüren ins Internet). Auch die weitere Nutzung von Multiplikatoren (wie z.B. große Banken oder die Bundeszentrale für politische Bildung) ist der richtige Weg.

7.1.2 Dienstleistungen

Dienstleistungen der informationellen Grundversorgung sind:

- Auskunftsdienste
- Medienarbeit
- Besucherdienst
- Messe- und Ausstellungspräsenz
- Veranstaltungen des Amtes
- Bibliothek

Die Projektgruppe schlägt schwerpunktmäßig die Weiterentwicklung folgender Dienstleistungen vor:

Die **Auskunftsdienste** sind zentrales Element im Dienstleistungsangebot des Amtes. Die Umfrage der Projektgruppe hat jedoch gezeigt (siehe hierzu Abschnitt 3.2.2), daß zuviele Auskünfte heute noch individuell erteilt werden, da nicht auf vorbereitete Arbeitsunterlagen zurückgegriffen werden kann.

Die Projektgruppe schlägt vor, für die Statistikbereiche, in denen große Nachfrage besteht, Standardprodukte (z. B. Faltblätter) zu entwickeln. Hier wird ein großes Potential 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 auch in Zukunft grundsätzlich kostenfrei angeboten werden. Als Maßstab für die Grundversorgung hat die Projektgruppe einen bestimmten Verwaltungs- und Sachaufwand angesetzt. So sind Auskünfte mit einem Personalaufwand für die Vorbereitung, Koordinierung, Recherche und Beantwortung einer Anfrage einschließlich aller übrigen Verwaltungstätigkeiten bis unter einer halben Stunde und 10 Kopien/Faxseiten informationelle Grundversorgung und damit kostenlos (Porto und Verpackung werden hierbei nicht berechnet). Darüber hinausgehende individuelle Auskünfte gehören zu den maßgeschneiderten Produkten und Dienstleistungen (siehe hierzu Abschnitt 7.3). Telefonisch erteilte Auskünfte sind aber grundsätzlich immer kostenlos.

Die **Medienarbeit** des Amtes soll 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 Presse-seminaren und -gesprächen, gerade auch zu 'kritischen Themen' (z.B. Maastrichter Kriterien), sollen Journalisten regelmäßig statistische Hintergrundinformationen und methodische Erläuterungen erhalten.

Im Rahmen des Projektes 'Ausbau der Präsenz des StBA an Hochschulen' plant der **Besucherdienst** einen Tag der offenen Tür für interessierte Studenten (Internet-Präsentationen, Bibliotheksführungen, Darstellung der Möglichkeiten für eine gezielte Datenrecherche). Angesichts des Erfolgs unseres Standes in der Universität Bielefeld bei der Statistischen Woche 1997 werden in Kooperation mit den Statistischen Ämtern der Länder auch statistische Ausstellungen an wechselnden Universitäten erwogen.

Unsere Präsenz auf **Messen und Ausstellungen** soll künftig weiter ausgebaut werden. Dabei soll sich das Amt schwerpunktmäßig auch auf Fachmessen wie z.B. dem "Deutschen Außenhandeltag" präsentieren.

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

7.2 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



Abb. 5

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

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

Bei ihren Vorschlägen zu Standardprodukten und -dienstleistungen hat die Projektgruppe vor allem die Bereiche beleuchtet, die zukünftig stärker entwickelt werden sollten. Drei Aspekte werden dabei hervorgehoben:

- 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.

7.2.1 Standardprodukte

Standardprodukte, die wir über den Markt anbieten, sind:

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

Wie in der Ist-Analyse aufgezeigt, verfügen wir 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 kleinere Anzahl von Standardprodukten auf elektronischen Datenträgern wie vorgefertigte Diskettenpakete und bisher nur über zwei CD-ROM-Angebote. Das Angebot von Online-Produkten hat durch die Einführung des Zeitreihenservices im Internet einen hohen Innovationsschub erfahren. Seit Öffnung dieses Angebots haben bereits über 300 Kunden einen Online-Vertrag abgeschlossen.

Wie die in Abschnitt 3.2.2 aufgeführten Vorschläge der befragten Abteilungen zeigen, werden im Bereich der Standardprodukte große Defizite gesehen:

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-Entwurf "Wir bieten Zahlen, Analysen und Beratung an"). Die Projektgruppe unterstützt diese Vorschläge und weist darauf hin, daß entsprechende Kapazitäten und Fähigkeiten dafür bei den Fachabteilungen eingesetzt werden müssen. 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 bisher keine Stelle für die redaktionelle Bearbeitung dieser Angebote geschaffen wurde. Die Projektgruppe hält es für 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 sieht es die Projektgruppe für erforderlich an, 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. Es darf nicht sein, daß wir unsere eigenen Produkte z.B. im Format Windows'95 anbieten, diese wegen eines anderen Hausstandards aber selbst nicht installieren und prüfen können.

Bei der Entwicklung neuer und bei der Überarbeitung bereits vorhandener elektronischer Produkte sollte Know-how verstärkt durch Kooperation und Einkauf erworben werden. Bei der Entwicklung eines neuen CD-Produktpakets, das die Datenbasis von STATIS-BUND umfaßt, wurde dies durch eine neue Kooperationsform mit einer privaten Firma realisiert, bei der eine umfassende Produktentwicklung stattfand, ohne daß Finanzmittel des Amtes vorgeleistet wurden.

Online-Standardangebote müssen nach Auffassung der Projektgruppe 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. Dies entspricht auch der in Abschnitt 3.2.2 aufgeführten Forderung der Fachabteilungen, alle nachgefragten Informationen in Datenbanken einzuspeisen. Dafür müssen Grundsatzentscheidungen getroffen werden, die den Produktionsprozeß unserer Veröffentlichungen nachhaltig beeinflussen.

Zusammenfassend gibt die Projektgruppe 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 nach Auffassung der Projektgruppe hier der Schlüssel zu einer erheblichen Rationalisierung der Herstellungsverfahren und zu einem **medienbruchfreien Gestalten der Produkte**. Das Projekt Jahrbuch '98 wird den Schritt in diese innovative Richtung gehen und sowohl das gedruckte Werk als auch die CD aus einer PC-erstellten Vorlage erzeugen. Nach der Umstellung werden sich Herstellungsaufwand und Kosten deutlich reduzieren. Für eine integrative Erzeugung aller Standardprodukte ist eine entsprechende Umwälzung der Produktionsverfahren und der Ablauforganisation nach Auffassung der Projektgruppe notwendig. Dies kann nur durch enge Kooperation aller Beteiligten und insbesondere nur aufgrund einer entsprechenden Willensbildung des Hauses geschehen.

Als weitere Empfehlung zu den Standardprodukten hat die Projektgruppe diskutiert, 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 u.a. die Erstellung von public-use-files für geeignete Statistiken, um sie z.B. auf CD-ROM als Standardprodukt anzubieten.

Die Projektgruppe hält **Marktuntersuchungen** und **Erfolgskontrollen** zur Identifizierung von Nachfrage und zur Bewertung der Kundenzufriedenheit für besonders wichtig. Dafür haben wir an den verantwortlichen Stellen bisher weder Personalkapazität noch 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 Willensbildung unseres Hauses, ob professionelle, kundenorientierte Methoden für diese Aufgaben eingesetzt werden sollen, da sie Kapazitäten binden, die auch an anderer Stelle benötigt wird.

7.2.2 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 belastet unseren 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.

Die Projektgruppe ist der Auffassung, daß eine gezielte Sammlung von Standardanfragen und die Beantwortung dieser durch Standarddienstleistungen mittelfristig die Situation entschärfen können. 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. Einige Fachabteilungen mit großen Auskunftsdiensten haben bereits Standardlösungen entwickelt. Eine besonders kundenfreundliche Innovation befindet sich z. Z. bei Gruppe IV A im Test. Dort können auf "Knopfdruck" komfortabel Ausdrucke oder Diskettenauszüge in Form von einfachen Tabellen für die Kunden bereitgestellt und übermittelt werden, wobei auf alle freigegebenen Daten der Produktionsstatistik zugegriffen werden kann. Die Abrechnung erfolgt nach der Menge der abgefragten Einheiten. Dieser on-demand-Service ist bei der Ideenbörse eingereicht worden und wird Kollegen der anderen Abteilungen gern vorgeführt. Ein weiteres Beispiel für den 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.

Die Projektgruppe ist der Meinung, daß durch die flächendeckende Bereitstellung von E-Mail weitere Standardisierungs- und Entlastungsmöglichkeiten in diesem Segment gegeben sind. Die Abrechnungen für diese Standarddienstleistungen müssen dabei ebenso wie für Standardprodukte durch Preislisten transparent gemacht werden.

7.3 Maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen

Eine kunden- und problemorientierte Aufbereitung statistischer Daten wird in der heutigen Informationsgesellschaft für viele Nutzer immer wichtiger und sollte nach Ansicht der Projektgruppe 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 Einnahmenzuwächse erzielt und finanzielle Spielräume geschaffen werden.

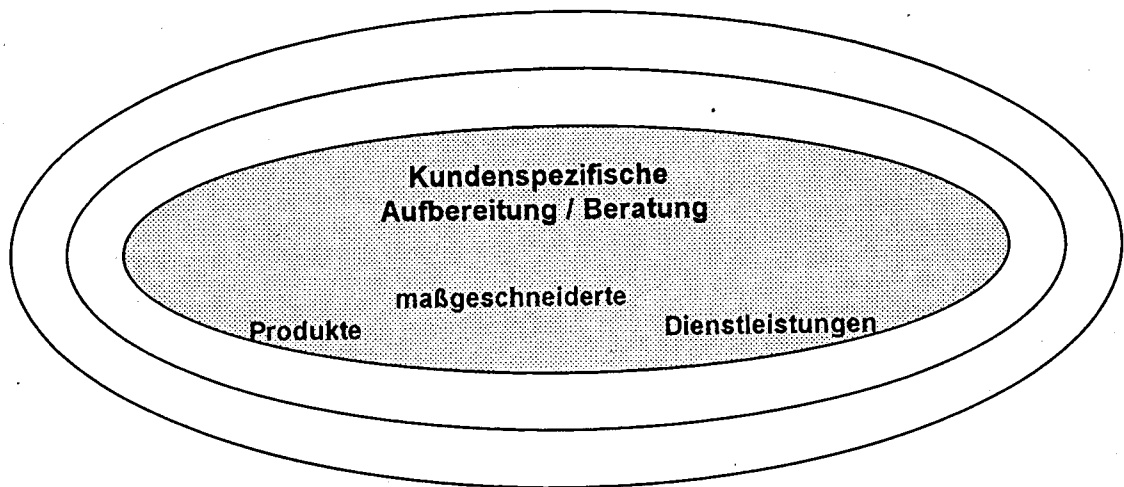


Abb. 6

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

- komplexe Auskünfte, die über die informationelle Grundversorgung hinausgehen (Arbeitsaufwand zwischen einer halben Stunde und 10 Stunden pro Organisationseinheit)
- umfangreiche kundenspezifische Sonderauswertungen (Arbeitsaufwand pro Organisationseinheit 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 8.2).

Die Projektgruppe empfiehlt, diesen Bereich - unter Beachtung der vorhandenen Kapazitäten - strategisch auszubauen und hierbei folgende Schwerpunkte zu setzen:

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 7.2). 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 Einstellungsstops einhergeht, ist dies nach Ansicht der Projektgruppe 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. Zukunftsweisend ist ein Vorhaben der Statistischen Ämter mehrerer EU-Staaten, gemeinsam eine Institution zur Abwicklung von Projekten im Rahmen der Beratungs- und Kooperationstätigkeit zu gründen. An dieser Institution wird sich voraussichtlich auch Deutschland beteiligen.

Bei allen kundenspezifischen Leistungen ist es nach Ansicht der Projektgruppe wichtig, geeignete Wege zu finden, um denjenigen Organisationseinheiten, die diese Leistungen erbringen, auch entsprechende finanzielle und personelle Zuschüsse zukommen zu lassen.

Insgesamt ist ein Ausbau der Aktivitäten in diesem Bereich ein langfristiger Prozeß, der von allen Beteiligten gemeinsam entwickelt werden muß. Die Projektgruppe empfiehlt 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 zur Zeit im Auftrag der Textilindustrie vorbereitet wird.
- Unsere potentiellen Auftraggeber (EU, Ressorts, Verbände etc.) sollten wir auf unser Potential 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.

8. Künftiges Preis- Lizenz- und Rabattsystem

Bei der Entwicklung des Preissystems hat sich die Projektgruppe 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.

8.1 Datenpreis

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

Ordnungsfeld, das eine statistische Information beschreibt	0,001 DM
Wertfeld, das eine statistische Information enthält	0,002 DM
Zeitreihe, 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.

8.2 Ausgestaltung des Systems

- **Orientierung an den Angebotsformen**

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

Die Bereitstellung der Auskunftsdienste soll im Rahmen der informationellen Grundversorgung auch in Zukunft grundsätzlich kostenfrei angeboten werden. Als Maßstab für die Grundversorgung hat die Projektgruppe einen bestimmten Personal- und Sachaufwand angesetzt. Alle Auskünfte mit einem Personalaufwand für die Vorbereitung, Koordinierung, Recherche und Beantwortung der Anfrage einschl. aller übrigen Verwaltungstätigkeiten bis zu 0,5 Stunden und einem Sachaufwand bis zu 10 Fotokopien bzw. Faxseiten (Porto und Verpackung werden hierbei nicht berechnet) sind informationelle Grundversorgung und damit kostenlos. Dies umfaßt sowohl die in Form von Standardschreiben und/oder standardisierten Anlagen (auf Papier oder Datenträger) als auch in Form von individuellen Antwortschreiben und Zusammenstellungen (ebenfalls auf Papier oder Datenträger) getätigten Auskünfte. Telefonisch erteilte Auskünfte sind grundsätzlich kostenfrei.

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

Über die informationelle Grundversorgung hinausgehende Auskünfte gehören zu den **maßgeschneiderten Produkten und Dienstleistungen** und sind somit kostenpflichtig. Davon kann abgesehen werden bei besonderem Bundesinteresse und Arbeiten für die Medien.

- Komplexe Auskünfte (Arbeitsaufwand über einer halben Stunde bis zu 10 Stunden pro Organisationseinheit, siehe Abschnitt 7.3) werden nach dem Personal- und Sachaufwand mit einer Pauschale in Rechnung gestellt, die sich nach dem Berechnungsschema in Übersicht 4 errechnet.

Übersicht 4: Aufwandspauschalen bei komplexen Auskünften

Personalaufwand für die Vorbereitung, Koordinierung, Recherche, Beantwortung der Anfrage einschl. aller Verwaltungstätigkeiten	Aufwandspauschalen
0,5 bis 1 Std	40,00 DM
jede weitere 0,5 Std.	40,00 DM

Sachaufwand	Aufwandspauschalen
Kopien bis DIN A3 je Seite DIN A2 je Seite DIN A1 je Seite Farbkopie	0,30 DM 1,00 DM 2,00 DM 1,50 DM
je Kopie Mikrofiche	1,30 DM
Diskette 3½"	Wert: wird zurückgestellt, bis zur Vorlage des Berichts der AG „Datenversand“
Magnetband (MB) incl. Dopplungsarbeiten durch Abt. II	195,00 DM
Magnetbandkassette (MBK) incl. Dopplungsarbeiten durch Abt. II	180,00 DM
Übermittlungskosten für eine Telefaxseite	0,70 DM
Verpackungskosten	2,00 DM
Porto	Entgelt der Deutschen Post

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.

- Darüber hinausgehende Aufbereitungen und Beratungen oder Arbeiten, bei denen spezieller Aufwand in Abteilung II entsteht, werden speziell nach dem Aufwand des Amtes entsprechend den jeweils gültigen Kostenregelungen berechnet. Hierzu zählen insbesondere der Personal- und Sachaufwand sowie der Preis der gelieferten Daten.

- **Orientierung am Bedarfsumfang der Nutzer**

Die elektronischen Produkte machen es möglich, sich am Bedarfsumfang der Nutzer zu orientieren. In Zukunft wird es möglich sein, gezielt auch kleinere Datenmengen abzurufen und somit „preisgünstiger“ einzukaufen oder große Datenmengen durch eine „Mengenstaffel“ ebenfalls „preisgünstiger“ zu erwerben.

- **Orientierung an der Verwendung der Daten durch die Nutzer**

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 8.1 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 Produkten, die speziell für den Kunden zusammengestellt werden (on-demand), wird die *Bereitstellungspauschale* explizit ausgewiesen.

Bei Vergabe von Lizenzen an Informationsvermittler wird außerdem immer eine *Bearbeitungspauschale* in Rechnung gestellt.

Übersicht 5: Preise der elektronischen Standardprodukte für Endnutzer und Weiterverbreiter

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

Produktarten des StBA	Endnutzung	Welterverbreitung durch Dritte „off-line“	Welterverbreitung durch Dritte „on-line“
Zeitreihen (außer Zeitreihen im Internet)	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Produktpreis (für jedes Produkt vor Platzierung in den Markt kalkuliert) für uneingeschränkte Mehrfachnutzung oder Betrieb im internen Netz ➔ Bereitstellungspauschale 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Produktpreis (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl. ➔ Bereitstellungspauschale ➔ für die erste Ausgabe seines Produktes im Rahmen eines Jahresvertrages <ul style="list-style-type: none"> ⇒ für jede in sein Produkt aufgenommene Zeitreihe 15% von 0,05 DM bis 1.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage 0,04 DM ab 1.001 bis 5.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage 0,03 DM ab 5.001 bis 10.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage 0,02 DM ab 10.001 bis 50.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage 0,01 DM ab 50.001 Zeitreihen mal verkaufter Auflage ➔ für Jede weitere Ausgabe seines Produkts im Rahmen eines Jahresvertrages 15 % von 0,002 DM für jede in sein Produkt aufgenommene Zeitreihe mal verkaufter Gesamtauflage geteilt durch die Anzahl der Ausgaben ➔ Bearbeitungspauschale 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Produktpreis (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl. ➔ Bereitstellungspauschale ➔ für eine Lieferung im Rahmen eines Jahresvertrages <ul style="list-style-type: none"> ⇒ für jede in seine Datenbank eingestellte Zeitreihe 15% von 0,05 DM bis 1.000 Zeitreihen mal 20 0,04 DM ab 1.001 bis 5.000 Zeitreihen mal 20 0,03 DM ab 5.001 bis 10.000 Zeitreihen mal 20 0,02 DM ab 10.001 bis 50.000 Zeitreihen mal 20 0,01 DM ab 50.001 Zeitreihen mal 20 ➔ für Jede weitere Lieferung im Rahmen eines Jahresvertrages 15 % von 0,002 DM für jede in seine Datenbank eingestellte Zeitreihe mal 20 ➔ Bearbeitungspauschale
Zeitreihen im Internet	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 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 ➔ Bei größeren Abnahmemengen können Staffelpreise vereinbart werden 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Produktpreis (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl. ➔ für die erste Ausgabe seines Produktes im Rahmen eines Jahresvertrages <ul style="list-style-type: none"> ⇒ für jede in sein Produkt aufgenommene Zeitreihe 15% von 0,05 DM bis 1.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage 0,04 DM ab 1.001 bis 5.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage 0,03 DM ab 5.001 bis 10.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage 0,02 DM ab 10.001 bis 50.000 Zeitreihen mal verkaufter Auflage 0,01 DM ab 50.001 Zeitreihen mal verkaufter Auflage ➔ für Jede weitere Ausgabe seines Produkts im Rahmen eines Jahresvertrages 15 % von 0,002 DM für jede in sein Produkt aufgenommene Zeitreihe mal verkaufter Gesamtauflage geteilt durch die Anzahl der Ausgaben ➔ Bearbeitungspauschale 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Produktpreis (s. Spalte Endnutzung) für den Bezug der Daten zzgl. ➔ für eine Lieferung im Rahmen eines Jahresvertrages <ul style="list-style-type: none"> ⇒ für jede in seine Datenbank eingestellte Zeitreihe 15% von 0,05 DM bis 1.000 Zeitreihen mal 20 0,04 DM ab 1.001 bis 5.000 Zeitreihen mal 20 0,03 DM ab 5.001 bis 10.000 Zeitreihen mal 20 0,02 DM ab 10.001 bis 50.000 Zeitreihen mal 20 0,01 DM ab 50.001 Zeitreihen mal 20 ➔ für Jede weitere Lieferung im Rahmen eines Jahresvertrages 15 % von 0,002 DM für jede in seine Datenbank eingestellte Zeitreihe mal 20 ➔ Bearbeitungspauschale

- **Orientierung an den Nutzern**

Die Projektgruppe schlägt - neben der Mengenrabattierung, die bereits für die elektronischen Produkte in dem in Übersicht 5 dargestellten Preissystem berücksichtigt ist, und dem **Freibezug** - die Einführung einer speziellen **nutzerspezifischen Rabattierung** vor. 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.

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 Sammelrevers für den Verkauf preisgebundener Verlagserzeugnisse in Deutschland.

Unter Berücksichtigung der zuvor genannten rechtlichen Rahmenbedingungen wurden Regelungen für Freibezug und Rabatte im Rahmen der Verbreitung standardisierter Produkte entwickelt (siehe Übersicht 6). Die dort genannten Rabattsätze sollten für das Amt verbindlich erklärt werden, 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.

Übersicht 6: Freibezug und Rabatte der Standardprodukte nach Nutzerkategorien

Nutzerkategorien Zielgruppen	Produkte in gedruckter Form		Produkte in elektronischer Form	
	Freibezug	Rabattsatz	Freibezug	Rabattsatz
Politik und Verwaltung				
Inter- und supranat. Org.	ja, im Rahmen des Schriftentau- sches	nein	nein	nein
Eurostat	ja	33 1/3 %, wenn über das Maß des Freibezuges hinaus	ja	33 1/3 %, wenn über das Maß des Freibezuges hinaus
Bundesverwaltung	ja	nein	ja, unter der Wertgrenze von 1.000.- DM	nein
Landesverwaltungen	ja, soweit es sich um entsprechende fachbezogene Publikationen handelt	nein	nein	nein
Statistische Ämter der Länder	ja	33 1/3 %, wenn über das Maß des Freibezuges hinaus	ja	33 1/3 %, wenn über das Maß des Freibezuges hinaus
Kommunen	im Einzelfall, wenn es sich um ein statistisches Amt handelt	nein	nein	nein
Politische Parteien	im Einzelfall	nein	im Einzelfall	nein
Kirchen	nein	nein	nein	nein
Bibliotheken	ja, wenn es sich um Pflichtexem- plare handelt	5 %	ja, wenn es sich um Pflichtexem- plare handelt	5 %
Wissenschaft, Lehre, Forschung				
Universität, Fachhochschulen	ja, soweit es sich um entsprechende fachbezogene Publikationen handelt	nein, nach dem Preisrevers des Deutschen Buch- handels nicht zulässig	nein	50 %
Studenten	nein	50 %	nein	50 %
Schulen	nein	50 %	nein	50 %
Schüler	nein	50 %	nein	50 %
Forschungsinstitute, soweit sie nicht einer Universität angehören	ja, soweit es sich um entsprechende fachbezogene Publikationen handelt	nein	nein	nein

noch Übersicht 6

Nutzerkategorien Zielgruppen	Produkte in gedruckter Form		Produkte in elektronischer Form	
	Freibezug	Rabattsatz	Freibezug	Rabattsatz
Wirtschaft				
Unternehmen	nein	nein	nein	nein
Verbände	ja, soweit es sich um entsprechende fachbezogene Publikationen handelt	nein	nein	nein
Gewerkschaften	ja, soweit es sich um entsprechende fachbezogene Publikationen handelt	nein	nein	nein
Medien				
Rundfunk	ja	25 %, wenn über das Maß des Freibezuges hinaus	nein	25 % bzw. Internetangebot bis zu 200 Zeitrei- hen kostenfrei, darüber hinaus 25 %
Fernsehen	ja	25 %, wenn über das Maß des Freibezuges hinaus	nein	25 % bzw. Internetangebot bis zu 200 Zeitrei- hen kostenfrei, darüber hinaus 25 %
Presse	ja	25 %, wenn über das Maß des Freibezuges hinaus	nein	25 % bzw. Internetangebot bis zu 200 Zeitrei- hen kostenfrei, darüber hinaus 25 %
Vermittler				
Verlage als Wiederverkäufer	nein	verlagsüblicher Rabatt, mind. 25 %	nein	25 %
Buchhandel	nein	verlagsüblicher Rabatt, mind. 25 %	nein	25 %
Informationsanbieter	nein	nein	nein	nein
Privatpersonen				
	nein	nein	nein	nein

9. Zugang der Nutzer zu den Angeboten

Zugang des StBA zu den Nutzern

9.1 Zugang der Nutzer zu den Angeboten

Entsprechend unseren Marketing-Leitlinien ermöglichen wir einen einfachen und schnellen Zugang zu unseren Angeboten. Dieser Zugang steht ebenso in einem engen Zusammenhang mit den Angebotsformen wie mit den Zugangsmöglichkeiten der Nutzer. Um einen möglichst großen Nutzerkreis zu erreichen, müssen die Produkte und Dienstleistungen aller drei Segmente des Marketing-Modells in verschiedenen Zugangsformen angeboten werden.

Die Projektgruppe empfiehlt, die Abgrenzung zwischen gedruckten und elektronischen Produkten aufzulösen und zu einem abgestimmten Datenangebot zu kommen. Dabei sollten die Produkte auch formal so standardisiert sein, daß die Übertragungsform jederzeit frei gewählt werden kann. So sollte es in Zukunft möglich sein, z.B. *ein Faltblatt*

- auf einer Messe zu präsentieren,
- kostengünstig mit Briefpost zu versenden,
- per Fax zu übermitteln,
- über E-Mail zu versenden oder
- im Internet bereitzustellen.

Auch im Rahmen der Auskunftsdienste sollten weitestgehend Standards verwendet werden, um den Kunden mit geringem Personalaufwand schnell und über verschiedene Medien erreichen zu können.

Die Distribution der Produkte der informationellen Grundversorgung wird das StBA auch in Zukunft in aller Regel selbst erbringen. Die bestehenden Kooperationen sollten jedoch weiter ausgebaut werden. So z.B. die Zusammenarbeit mit der Bundes- und den Landeszentralen für politische Bildung sowie den Großkunden, die unsere Faltblätter und Broschüren als Werbeträger nutzen.

Im Bereich der Standardprodukte kann sich die Projektgruppe eine Vielzahl von Kooperationspartnern vorstellen, die die Produkte entweder als Kommissionär für das Amt oder als Lizenznehmer vertreiben. Im Rahmen der Vorbereitung zur Ausschreibung des Vertriebs der gedruckten Publikationen (Vertragsbeginn: 1.1.1999) wird sich eine Projektgruppe aus den Gruppen ZB, IC und Abt. II mit dem Gesamtkomplex des **Vertriebes aller Produkte** auseinandersetzen und Vorschläge für die Ausschreibung ausarbeiten.

9.2 Zugang des StBA zu den Nutzern

Das Statistische Bundesamt muß in Zukunft noch aktiver auf seine vorhandenen und zukünftigen Kunden zugehen. Es muß

- **Marktuntersuchungen** zur Identifizierung der Nachfrage vornehmen,
- sich moderner Instrumente für die **Image- und Produktwerbung** bedienen sowie
- seine Kompetenz im **Know-how-Transfer** nachhaltig zum Ausdruck bringen.

Neben gezielten Kundenbefragungen dienen hierzu insbesondere Messen und Veranstaltungen, der I-Punkt in Berlin, Anzeigen und Artikel in der Fachpresse und Zeitungen und Zeitschriften, verstärkte Präsenz in Hörfunk und Fernsehen, die Präsenz im Buchhandel und in elektronischen Info-Shops sowie Direct-Mailings an ausgewählte Zielgruppen. Dabei sollte das StBA Kooperationspartner finden, die durch ihre Kenntnisse und Erfahrungen in den Marktsegmenten kundenoptimierte Lösungen anbieten können.

Ist der Kunde geworben, muß zwischen ihm und dem StBA eine enge Bindung hergestellt werden, die ihm das Gefühl einer optimalen Betreuung vermittelt. Statistische Produkte und Dienstleistungen gewinnen erst an Qualität, wenn der Kunde mit ihnen „umgehen kann“. Über Servicetelefone, Hotlines muß er seinen Ansprechpartner finden können, sei es bei vertrieblichen, technischen oder fachlichen Fragen.

10. Ausblick

*There are three types of companys.
Those who make things happen.
Those who watch things happen.
Those who wonder what happened.*

(Anonymus)

Der vorliegende Projektbericht schafft die Grundlage für eine künftige kundenorientierte Ausrichtung der Marketing-Praxis des Hauses. Basierend auf einem konsistenten Marketing-Modell werden Vorschläge für die Ausgestaltung der Angebotspalette (u.a. größere Standardisierung, mehr elektronische Produkte) und des Preis-, Lizenz- und Rabattsystems gemacht. Außerdem hat die Projektgruppe Ansätze für einen verbesserten Zugang der Nutzer zu den verschiedenen Produkten und Dienstleistungen sowie für Kundenbefragungen und Werbemaßnahmen entwickelt.

Die konkrete Umsetzung dieser Vorschläge im Haus wird nicht von heute auf morgen möglich sein und bedarf eines schrittweisen Vorgehens. Entscheidend für einen Erfolg sind der amtspolitische Wille, Veränderungen vorzunehmen, und verbindliche Vorgaben. Letztendlich können neue Marketingkonzepte nur umgesetzt werden, wenn sie von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mitgetragen und akzeptiert werden.

Nach Ansicht der Projektgruppe sollte mit der Umsetzung der folgenden Aufgaben kurzfristig begonnen werden:

- die strukturelle Verbesserung und stärkere Zusammenarbeit der zentralen und dezentralen Auskunftsdienste des Hauses (Federführung I C),
- die Einrichtung einer elektronischen Redaktion, die für die Erstellung von nutzerfreundlichen elektronischen Produkten zuständig sein wird (Federführung I C),
- die Neuorganisation der Vertriebsstruktur (Federführung Z B),
- die Durchführung von gezielten Kundenbefragungen / Marktforschungsanalysen (Federführung Z B).

Ferner schlägt die Projektgruppe die Einrichtung eines Gremiums vor, das **mittelfristig** die Marketing-Aktivitäten des Hauses koordinieren und als Ansprechpartner für Initiativen aus dem Haus zur Verfügung stehen soll. Dieses Gremium sollte Vertreter der Abteilungen Z, I, II, der Fachabteilungen und der Pressestelle umfassen. Der ALB sollte regelmäßig ein Sachstandsbericht vorgelegt werden.

Langfristig kann eine erfolgreiche Marketing-Politik nach Meinung der Projektgruppe nur durch organisatorische Veränderungen des Hauses gewährleistet werden. Sinnvoll erscheint die Konzentration der wichtigsten Marketing-Aktivitäten in einer Abteilung.

Nach Verabschiedung des Projektberichtes durch die ALB soll - parallel zur Umsetzung bereits möglicher Maßnahmen im Hause - ein **Informationsaustausch mit den Statistischen Ämtern der Länder** erfolgen. Soweit möglich ist ein gemeinsames Vorgehen bei den Marketing-Aktivitäten anzustreben. Dies ist eine ganz wesentliche Voraussetzung dafür, daß das statistische System von den Nutzern als Einheit betrachtet wird.

Für die Abstimmung sind folgende Gremien einzuschalten:

- die Bund-Länder-Projektgruppe „Vermarktung“ (bzw. das noch zu benennende Nachfolgegremium) im Januar 1998,
- der neue ALK-Ausschuß „PR und Vermarktung“ und
- die Amtsleiterkonferenz im März 1998.

Wir bitten die ALB um Zustimmung zu den genannten Vorschlägen, um Verabschiedung des Projektberichts und um Auflösung der PG Marketing.

Anlage 1

Mitglieder der Projektgruppe „Marketing“

Jungkenn, Ernst Brauch, Heidi Pieper, Petra / Sommer, Kay	Gruppe Z B (Federführung)
Schaff, Angela Berger, Annette	Pressestelle
Steiger, Horst-Helmut Pajung, Werner	Gruppe Z A
Köhler, Sabine Kiese, Sigrid	Gruppe I A
von Oppeln-Bronikowski, Sibylle / Stärk-Rötters, Doris Brunner, Harald	Gruppe I C
Klemt, Dieter Gruber, Monika	Gruppe II B
Müller, Karl Köpper, Siegfried / Matthias, Stephan	Gruppe V B
Greiner, Ulrich Bruckmeier, Alois	Gruppe VIII C (bis Febr. 97) Gruppe VIII A (März - Mai 97)

Experten aus den Fachabteilungen (zeitweise):

Liebig, Karlheinz	Z B
Müller, Ralf	I C
Dr. Bechtold, Sabine	I B
Beck, Klaus-Dieter	II C
Hauf, Stefan	III A
Titze, Ewald	Abt. IV
Weisbrod, Joachim	IV A
Napp, Gerhard	VI A
Klees, Patricia	VI A
Seewald, Hermann	VII D
Voit, Hermann	VIII B

Anlage 2

Istanalyse: Produktkategorien (Datenangebot) mit Kennzeichnung der Preise, Entgelte und Kostenregelungen nach Nutzungsformen

Datenangebot des SIBA	Endnutzer	Gewerbliche Nutzer		öffentlich-rechtliche Einrichtungen mit Weitergabe der Daten an Dritte ohne gewerblichen Nutzen			
				Weiterverwendung		Weiterverwendung	
	direkt	über Buchhändler		in gedruckter Form	auf elektronischen Datenträgern	in online-Datenbanken/Internet	in online-Datenbanken/Internet
gedruckte Veröffentlichungen/Arbeitsunterlagen	1, 2, 3 mit Sonderkonditionen	mit Rabatt 1 bis 3	4, 5, 6	analog 14	4, 5, 6	-	-
Vorabkopien von Veröffentlichungen vor Erscheinen Verbreitungsform: per Post per Fax	7	-	4, 5, 6	analog 14	4, 5, 6	-	-
Presseleistungen - Zahlen, Fakten, Trends - Zahl der Woche - Statistik von A - Z - Pressemitteilungen Verbreitungsform: per Fax oder in gedruckter Form	41 künftige Neuaufnahme von Privatpersonen: (soweit die Verwendung Journalistischer Charakter besitzt)	-	41 Journalisten, Nachrichtenagenturen, Finanzagenturen	-	41 Journalisten, Nachrichtenagenturen, Finanzagenturen	-	41 In Auszügen

Datenangebot des SIBA	Endnutzer		Gewerbliche Nutzer		öffentlich-rechtliche Einrichtungen mit Weitergabe der Daten an Dritte ohne gewerblichen Nutzen			
	direkt	über Buchhändler	Weiterverwendung		Weiterverwendung			
			in gedruckter Form	auf elektronischen Datenträgern	in online-Datenbanken/Internet	in gedruckter Form	auf elektronischen Datenträgern	in online-Datenbanken/Internet

elektronische Standardprodukte - s. Anlage A Verbreitungsform: auf diversen elektronischen Datenträgern (Disk., CD-ROM, MB, MBK)	8, 9, 10	mit Rabatt 8, 9	analog 4, 5	11, 12	11, 12	analog 4, 5	11, 12	11, 12
---	----------	--------------------	-------------	--------	--------	-------------	--------	--------

elektronische on-demand-Produkte aus - STATIS-BUND - BTXT-Online - Internet künftig: - GENESIS Verbreitungsform: auf elektronischen Datenträgern (Diskette, MB), online, per Mailbox (BASIS-BUND)	16, 18, 19, 38a 21		41	13	17, 19		16	16
---	-----------------------	--	----	----	--------	--	----	----

Datenangebot des SIBA	Endnutzer		Gewerbliche Nutzer		öffentlich-rechtliche Einrichtungen mit Weitergabe der Daten an Dritte ohne gewerblichen Nutzen			
	direkt	über Buchhändler	Weiterverwendung		Weiterverwendung			
			in gedruckter Form	auf elektronischen Datenträgern	in online-Datenbanken/Internet	in gedruckter Form	auf elektronischen Datenträgern	in online-Datenbanken/Internet
on-demand-Produkte aus bereits aufbereitetem Datenbestand einzelner Fachstatistiken ohne besonderen Erstellungsaufwand, z. B. Außenhandelsdaten nach WA. Verbreitungsform: Papier, Diskette, MB, MBK, Mikrofiches	22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 35	-	22, 23, 24, 25	26, 31, 32 an 1: 1,5 fache der Endnutzergebühr an mehrere: 2fache der Endnutzergebühr	26, 31, 32 an 1: 1,5 fache der Endnutzergebühr an mehrere: 2fache der Endnutzergebühr	41	-	-
Sonderaufbereitung mit besonderem Erstellungsaufwand, z. B. spezieller Programmieraufwand. Verbreitungsform: Papier, Diskette, MB, MBK	28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38(ohne38a)	-	29, 31, 32	-	-	41	41 33, 34, 35, 36, 37, 38(ohne38a) an 1: 1,5 fache der Endnutzergebühr an mehrere: 2fache der Endnutzergebühr	41

- = bisher noch keine Regelung

Datenangebot des SIBA	Endnutzer		Gewerbliche Nutzer				öffentlich-rechtliche Einrichtungen mit Weitergabe der Daten an Dritte ohne gewerblichen Nutzen		
	direkt	über Buchhändler	Weiterverwendung				Weiterverwendung		
			in gedruckter Form	auf elektronischen Datenträgern	in online-Datenbanken/Internet	in gedruckter Form	auf elektronischen Datenträgern	in online-Datenbanken/Internet	

anonymisierte Einzeldaten: - aus fakt. anonymisierten Mikrofiles - als Sonderaufbereitung mit besonderem Erstellungsaufwand künftig: - aus total anonymisierten Standardfiles (Public-use-file) Verbreitungsform: Papier, Diskette, MB, MBK	40								
	33	-	-	-	-	-	-	-	-
	33	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sonstiges: DV-Programme - BV 4 - CBS-IRIS Probedisketten	41	-	-	-	-	-	-	-	-
	42	-	-	-	-	-	-	-	-
	42	-	-	-	-	-	-	-	-

- = bisher noch keine Regelung

Übersicht zu derzeitigen Preisen und Entgelten nach Nutzungsformen

DM

- 1 Berechnung des Ladenverkaufspreises bei Fachserien/Arbeitsunterlagen
nach Inhalt-Seitenumfang, gestaffelt (s. Anlage)
Basis: Durchschnittspreise nach Herstellungskosten errechnet.
Jährliche Erhöhung der Fachserien-Preisliste anhand der Veränderung des
Preisindex der Einzelhandelspreise nach Warengruppen für Bücher,
Zeitschriften im Zeitraum Juli des Vorjahres bis Juni des laufenden
Kalenderjahres zu den jeweiligen Vorjahresmonaten. Erhöhung jeweils
zum 1.1. des Folgejahres.
- 2 Berechnung des Ladenverkaufspreises für Querschnittsveröffentlichungen
und Klassifikationen:
Herstellungskosten (Druck) zzgl. Kosten für Vertrieb, Freiverteilung und
Werbung unter Berücksichtigung der Marktabsatzchancen
- 3 Informationsmaterial: Faltblätter:
Berechnung der Herstellungskosten < 11 Expl.
0,00
- 1 Sonderkonditionen für besondere Beziehergruppen:
bis
- 3 Endnutzer oder Nutzer mit werblichem Verwendungszweck
 - Schulen, Lehrer: 50 % Rabatt auf Ladenverkaufspreis
 - Großabnehmer:
100 bis 199 Expl. je Veröffentlichung: 25 % Rabattierung nach
Mengen auf Ladenverkaufspreis
200 bis 299 Expl. je Veröffentlichung: 30 % Rabatt
ab 300 Expl. je Veröffentlichung: 35 % Rabatt
 - Besondere Beziehergruppen im Einzelfall:
Bezug zu anteiligen Herstellungs- oder anteiligen Fortdruckkosten
Bsp.: - MdB - Jahrbuch,
- Ausländerbeauftragte - Im Blickpunkt: Ausländische
Bevölkerung
- Mitarbeiter des Amtes: sämtliche Publikationen
 - Stat. Landesämter: Mehrbedarf über Freiverteiler hinaus:
33 1/3 % Rabatt auf Ladenverkaufspreis
 - Faltblattkunden mit Bedarf > 10 Expl.
je Faltblatt je 0,35
 - Kunden mit Bedarf > 10 Expl.
Umweltdaten Deutschland-Broschüre 0,70
 - Kunden mit Bedarf > 10 Expl.
Zahlenkompaß fremdsprachig 1,00
- 1 Sonderkonditionen für besondere Beziehergruppen:
bis
- 3 Reine Wiederverkäufer (Buchhändler, Verlage, Distributoren):
 - Verlagsübliche Buchhandelsrabatte auf jede Veröffentlichung (25 - 40 %)
 - Rabattierung nach Mengen auf Ladenverkaufspreis bei Großabnahmen

- 4 Abdruckgenehmigung bei Auszügen aus gedruckten Werken in gedruckten Werken zur gewerblichen Nutzung
- | | |
|--|------------|
| Verwaltungsgebühr nach durchschnittl. Aufwand anhand der Kostenregelung des StBA | 98,25 |
| zzgl. Lizenzgebühr für Schaubilder/Graphiken | je 30,00 |
| zzgl. Lizenzgebühr für Kartenmaterial | je 50,00 |
| zzgl. Lizenzgebühr für Tabellen | |
| Berechnungsmodus: x Datenzeilen (Länge bis A4-Formatbreite) | je 0,50 |
| zzgl. Lizenzgebühr für Texte | |
| Berechnungsmodus: x Datenzeilen (Länge bis A4-Formatbreite) | |
| ≤ 5 Datenzeilen | kostenfrei |
| > 5 Datenzeilen - berechnet ab der 1. Datenzeile | je 0,20 |
- 5 Abdruckgenehmigung bei vollständiger Übernahme des gedruckten Werkes in gedruckten Werken zur gewerblichen Nutzung
- | | |
|--|-------|
| Verwaltungsgebühr nach durchschnittl. Aufwand anhand der Kostenregelung des StBA | 98,25 |
| zzgl. 10 % des Ladenverkaufspreises der Veröffentlichung multipliziert mit der Auflage des Werkes in dem die Veröffentlichung erscheinen soll. | |
- 6 Nachdruck und Vertrieb von Daten aus Fachveröffentlichungen im Ausland
- | | |
|--|----------|
| Verwaltungsgebühr nach durchschnittl. Aufwand anhand der Kostenregelung des StBA | |
| zzgl. Kosten der Fachveröffentlichung incl. Versandkosten | |
| zzgl. x Datenfelder | je 0,025 |
| plus 100 % Aufschlag für gewerbliche Nutzung | |
- 7 Bereitstellung von Vorabinformationen aus den Fachserien vor deren Erscheinen als gedrucktes Werk
- | | |
|---|---------|
| Verwaltungsgebühren nach durchschnittl. Aufwand anhand der Kostenregelung des StBA incl. Kosten für die Datenbereitstellung | |
| zzgl. Kopienkosten der Vorablieferung: x Datenseiten DIN A4 (nach Kostenregelung GOSTBA) | je 0,30 |
| zzgl. Versandkosten | je 5,00 |
| a) per Post: Pauschale je Sendung | |
| b) per Fax: nach Dauer der Sendezeit und der hiernach geltenden Telefongebührensätze der Telekom | |
- 8 Lizenzgebühr für die einfache Nutzung von Standarddiskettenprodukten (ohne Statistik regional)
- anhand des Datenvolumens unter Berücksichtigung der Marktabsatzchancen und bereits vorhandener vergleichbarer Druckwerke
- 9 Lizenzrechte für die interne Mehrfachnutzung von Standarddiskettenprodukten (ohne Def-94, Statistik regional)
- Lizenzgebühr: 100 % Zuschlag auf die jeweils gültige Nutzungsgebühr für die einfache Nutzung des Produktes
- 10 Lizenzgebühr für Netzwerkbetrieb bei CD-ROM
- | | |
|-------------|--------|
| Jahrbuch-CD | 250,00 |
|-------------|--------|

- 11 Lizenzgebühr: 35 % der Nutzungsgebühr für die einfache Nutzung für jedes tatsächlich vom Informationsanbieter weitergegebene Produkt bzw. für jeden gewährten online-Kundenanschluß
- 12 Lizenzrechte für gewerbliche Nutzung von Daten aus der Jahrbuch-CD-ROM auf Datenträgern
Lizenzgebühr: 35 % des festgelegten Kostensatzes je Jahrbuch-Kapitel für jedes tatsächlich vom Informationsanbieter weitergegebenen Produktes bzw. für jeden gewährten online-Kundenanschluß, wobei jedes Kapitel mit 0,80 DM je Jahrbuchseite berechnet wird.
- 13 Lizenzrechte für gewerbliche Nutzung von Zeitreihen aus STATIS-BUND auf Datenträgern
Lizenzgebühr: 35 % je festgelegten Kostensatz für den verwendeten Zeitreihen-abschnitt (von IC festgelegt), dessen Wert sich nach den Bestimmungen für die Kostenberechnung von Daten aus STATIS-BUND an Endnutzuer errechnet, für jedes tatsächlich vom Informationsanbieter weitergegebene Produkt.
- 14 Lizenzrechte für gewerbliche Nutzung von Klassifikationen ohne statistische Datenwertfelder aus den Fachabteilungen (ohne Standard-diskettenprodukte)
- a) Grundgebühr gem. Berechnung nach Arbeiten im Auftrage Dritter für die einfache Nutzung nach Kostenregelung GOSTBA
- b) 35 % Lizenzgebühr für gewerbliche Nutzung anhand der Summe der Datenfelder, die gewerblich weitergegeben werden sollen, mit Kostensätzen aus der GOSTBA für Datenfelder ohne Statistikwerte:
- | | |
|----------------------|--------|
| ≤ 2 Mill Datenfelder | 0,0010 |
| ≤ 4 Mill Datenfelder | 0,0008 |
| ≤ 6 Mill Datenfelder | 0,0006 |
| > 6 Mill Datenfelder | 0,0005 |
- für jede tatsächliche Weitergabe auf Datenträger
- 15 Lizenzrechte für gewerbliche Nutzung von Klassifikationen ohne statistische Datenwertfelder im Internet oder in online-Datenbanken
- a) Grundgebühr gem. Berechnung nach Arbeiten im Auftrage Dritter für die einfache Nutzung
- b) 50facher Satz der Lizenzgebühr nach Punkt J Buchst. b)
- c) einmalige Verwaltungsgebühr nach Kostenregelung GOSTBA errechnet 98,25
-

PREISLISTE 1996/97

Lieferung von Zeitreihen auf Disketten
an Endnutzer ohne Weitergabeberechtigung

Liefertumus	Bezugspreise	
	bis 300 Zeitreihen	je angefangene weitere 300 Zeitreihen derselben Lieferung
<u>Abonnementlieferung</u>		
monatlich	DM 70,-	DM 21,-
vierteljährlich	DM 95,-	DM 21,-
halbjährlich	DM 133,-	DM 21,-
jährlich	DM 210,-	DM 21,-
<u>Einmallieferung</u>	DM 210,-	DM 21,-

Wir verwenden als Standard 3 1/2-Zoll-Disketten (1,44 MB), die i.d.R. mit höchstens 900 Zeitreihen beschrieben werden.

Die Zeitreihen weisen alle aktuellen Berichtsperioden des laufenden und der vier vorausgegangenen Kalenderjahre - soweit vorhanden - nach. Auf Wunsch können die Reihen auch mit mehr Berichtsperioden geliefert werden. Bei Einmallieferungen muß der dadurch i.d.R. höhere Preis im Einzelfall konkret berechnet werden; bei Lieferungen im Rahmen eines Abonnements werden im allgemeinen keine Mehrkosten in Rechnung gestellt.

Alle Zeitreihen sind umfassend dokumentiert. Die Dokumentation und der Formatumsetzer "FORUM" sind im Preis enthalten.

Lieferung von Zeitreihen auf Disketten an Nutzer
mit Weitergabeberechtigung an mehrere Datenempfänger

Lieferturnus	Bezugspreise	
	bis 300 Zeitreihen	je-angefangene weitere 300 Zeitreihen derselben Lieferung
<u>Abonnementlieferung</u>		
monatlich	DM 140,-	DM 42,-
vierteljährlich	DM 190,-	DM 42,-
halbjährlich	DM 266,-	DM 42,-
jährlich	DM 420,-	DM 42,-
<u>Einmallieferung</u>	DM 420,-	DM 42,-

Wir verwenden als Standard 3 1/2-Zoll-Disketten (1,44 MB), die i.d.R. mit höchstens 900 Zeitreihen beschrieben werden.

Die Zeitreihen weisen alle aktuellen Berichtsperioden des laufenden und der vier vorausgegangenen Kalenderjahre - soweit vorhanden - nach. Auf Wunsch können die Reihen auch mit mehr Berichtsperioden geliefert werden. Bei Einmallieferungen muß der dadurch i.d.R. höhere Preis im Einzelfall konkret berechnet werden; bei Lieferungen im Rahmen eines Abonnements werden im allgemeinen keine Mehrkosten in Rechnung gestellt.

Alle Zeitreihen sind umfassend dokumentiert. Die Dokumentation und der Formatumsetzer "FORUM" sind im Preis enthalten.

Mailbox BASIS - BUND**Preisregelung für die Nutzung von BASIS - BUND**

	Preis bzw. Entgeltsatz (DM)
Einmalige Registrierungsgebühr	30,-
Entgeltsatz pro Zugriff auf eine Zeitreihe	0,10
Entgeltsatz pro geliefertem Wert	0,002
Mindestbetrag pro Bestellung	5,-
Mindestbetrag pro Nutzungsmonat	17,-

Preise für die Lieferung von Zeitreihen aus STATIS-BUND

auf Magnetband bzw. -kassette

	Abonnement		Einmallieferung
	Liefereinheiten	Segmente	Segmente
Grundbetrag pro Lieferung:	190,- DM →	190,- DM	290,- DM
+ je Liefereinheit bzw. Segment:	Preis der Liefereinheit (Σ der Segmentpreise)	Segmentpreis (0,044 DM * Anzahl der Reihen * Perioden/Jahr) ← ↑	Segmentpreis (0,0025 DM * Anzahl aller Werte und Q-Schlüssel) ← ↑
Mindestbetrag:	350,- DM / Jahr	350,- DM / Jahr	350,- DM / Lieferung

← Die Segmentpreise werden immer auf volle DM-Beträge gerundet.

↑ Die Formeln berechnen die Endnutzerpreise für Liefereinheiten bzw. Segmente.
Die Preise für weitergabeberechtigte Nutzer entstehen durch Multiplikation der Endnutzerpreise
mit Faktor 1,5 (Weitergabe an einen Datenempfänger) bzw.
mit Faktor 2 (Weitergabe an mehrere Datenempfänger).

→ Grundbetrag für kommerzielle Informationsanbieter: 220,- DM / Lieferung

Lieferung von Zeitreihen zur Verbreitung auf CD-ROM

Liefereinheit/Abschnitt des Datenbestandes		Anzahl der Zeit- reihen (ca)	Vergütungssatz je Lieferung und Grundbetrag f. Lizenzgebühren
001	Gebiet und Bevölkerung	35000	DM 73.--
002	Wahlen	13000	DM 8.--
003	Erwerbstätigkeit	20000	DM 211.--
004	Unternehmen und Arbeitsstätten	7000	DM 33.--
005	Land-, Forstwirtschaft, Fischerei	11606	DM 85.--
006	Produzierendes Gewerbe		
006.1	- Produzierendes Gewerbe ohne viertelj. Produktionserhebung	100000	DM 954.--
006.3	- viertelj. Produktionserhebung (zum Absatz bestimmte Produktion)	18116	DM 266.--
007	Bautätigkeit und Wohnungen	8000	DM 184.--
008	Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus	1442	DM 63.--
009	Außenhandel	20282	DM 593.--
010	Verkehr	13025	DM 363.--
011	Geld und Kredit	14	DM 1.--
013	Bildung und Kultur	1306	DM 5.--
014	Gesundheitswesen	25000	DM 57.--
015	Sozialleistungen	2687	DM 11.--
016	Finanzen und Steuern	2932	DM 13.--
017	Wirtschaftsrechnungen	5244	DM 125.--
018	Löhne und Gehälter	23000	DM 124.--
019	Preise	25000	DM 344.--
020	Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen	14000	DM 44.--
025	Zeitreihen mit Saisonbereinigung	18000	DM 287.--
030	Zeitreihen der Deutschen Bundesbank	24660	DM 731.--
100	Wirtschaftsstatistische Zeitreihen (Querschnittsdaten mit monatlicher oder vierteljährlicher Periodizität aus verschiedenen anderen Abschnitten)	60000	DM 1597.--
200	Kurzfristige Konjunkturindikatoren (monatliche Indizes zu Auftragseingang, Umsatz, Produktion, Preisen, Außenhandel - Teilmenge von Liefereinheit 100)	34000	DM 923.--

(CD)

Preise für den Abruf von Seiten in T-Online

<u>Programmteil des T-Online-Angebots</u>	<u>Preis pro Seitenaufruf</u>
Zahlenlexikon	kostenlos
Konjunkturdaten: Branchenindikatoren	0,10 DM
alle anderen	kostenlos
Welt in Zahlen	0,10 DM

Übersicht zur derzeitigen Kostenberechnung in der Gruppe VB Außenhandel

22	= Ergebnisse in Form von Papiertabellen unterteilt nach Warennummern, Positionen oder Kapiteln sowie nach Ursprungs- bzw. Bestimmungsländern.		
		je Zeile	DM 0,20
23	= Sonderregelung für alte Dauerkunden (nur komplette Kapitel)		
		je Zeile	DM 0,03
24	= Kopien aus Fachserien oder aus Papiertabellen (Ergebnisse nach anderer Systematik als unter A genannt, z.B. EGW, SITC, GP)		
		je Kopie	DM 0,30
	- ab 50 Kopien aus gebundenen Werken	+ 1Std. I je 50 Kopien	DM 57,00
	- ab 100 Kopien aus losem Blattwerk	+ 1Std. I je 100 Kopien	DM 57,00
25	= Kopien aus Mikrofiches, (außer nach Warennummer/Land, Berechnung hierfür erfolgt nach Buchstabe A)		
		je Kopie	DM 1,30

26 = Lieferung von elektronischen Datenträgern aus Kundenprogramm

Erstellungspauschale je Lieferung	DM 100,00
+ je Datensatz	DM 0,025
+ je Diskette	DM 3,00
je Magnetbandkassette	DM 9,00
- je Magnetband	DM 30,00

27 = Testdisketten mit fiktiven Daten DM 25,00

28 = Sonstige Lieferungen auf elektronischen Datenträgern

gem. Kostennachweisung Gruppe II B

29 = Manuelle Übersichten

tatsächlicher Arbeitsaufwand in Stunden - mittlerer Dienst je Std	DM 57,00
gehobener Dienst je Std.	DM 79,00
höherer Dienst je Std.	DM 101,00

30 = Komplette Mikrofiches (Lieferung erfolgt nur an Landesämter und Ministerien)

kostenlos

31 = Versandkostenpauschale

DM 2,00

32 = Tatsächliche Versandkosten

gem. Postausgangsstelle oder Faxstelle

Der Mindestrechnungswert beträgt DM 9,00 + Versandkosten für Einzelanfragen. Für Dauerkunden beträgt der Mindestrechnungsbetrag DM 25,00 im Halbjahr.

33. Kostensätze der maschinellen Datenverarbeitung, Pkt.2*

- a) nach Lohnarbeiten
- aa) bei Lieferung auf elektronischem Datenträger Vergleichsberechnung nach Entgelten, Pkt.5*; → der höhere Betrag ist in Ansatz zu bringen
- b) nach Amtsarbeiten gemäß "Übersicht zur Abwicklung von Sonderarbeiten" ZA-11/11

34. Klassifikationen, Pkt.6*

pro 1000 Sätze 31,30 DM
zzgl. Materialkosten und evtl. Personalkosten

35. Lieferung von Daten auf Diskette

- a) vom Großrechner
Konvertieren einer Diskette → 20,64DM
zzgl. 1Std. Zentrale Arbeitsvorbereitung und Diskette
- b) Doppeln von Disketten (selbsterstellt am PC)
1 Std. Zentrale Arbeitsvorbereitung
zzgl. Anzahl der Disketten * 7,-- DM

36. Tabellenerstellungsdateien auf Diskette

- Errechnen der Felder Zeilen * Spalten
- je eine Rechnungseinheit pro angefangene 18.000 Werte
- 1. Rechnungseinheit = 57,--DM
- jede weitere Rechnungseinheit 20,40DM

37. Tabellenerstellungsdateien auf Magnetband /-kassette

Gemäß Kostensätze für die Benutzung des Statistischen Informationssystems
(im Auftrag externer Benutzer), Pkt.3* 2. Seite
zzgl. Personal- und Sachkosten

38. Benutzung des Statistischen Informationssystems, Pkt.3*

- a) externe Benutzer
- b) im Auftrag externer Benutzer

* Kostensätze (gelbe Seiten) zu "Kostenregelungen zur Abwicklung von Sonderarbeiten"

39. **Fax-Abo-Service**

Aufgrund erheblicher Nachfrage nach monatlichen Ergebnissen der Indexberechnung für Altpapier wurde ein Fax-Abo-Service bei Gruppe IV A eingerichtet. Jeder Interessent erhält monatlich nach Kostenübernahmeerklärung die gewünschten Indexreihen per Fax. In Abstimmung zwischen VI A und ZA wurde die monatliche Kostenpauschale auf 5.- DM festgesetzt, davon 2,10 DM für Versandkosten, wobei pro Fax-Seite 0,70 DM angesetzt und im Durchschnitt 3 Seiten verschickt werden.

40. **Mikrozensus (für EVS angestrebt)**

Die Kosten der Grundfiles werden durch die geschätzte Anzahl möglicher Kunden /Endnutzer dividiert. Die Kosten eines Datenfeldes werden nach der bestehenden Kostenregelung berechnet.

41. **kostenfrei**

42. **gegen Schutzgebühr**

Anlage 3

Auskünfte des Statistischen Bundesamtes 1995
Ergebnisse der Umfrage der Projektgruppe "Marketing"
- Absolute Werte -

Organisa- tionseinheit	Auskünfte insgesamt	Kommunikationswege							Standard		Individuell		Dauer- kunden
		Telefon	Post	Fax	Daten- träger	Mikro- fiche	Beratung	Sonstiges	kosten- pflichtig	frei	kosten- pflichtig	frei	
Z	13 790	8 220	5 000	550	0	0	20	0	0	3 550	0	10 240	0
I ¹⁾	12 397	5 710	3 469	484	5	0	2 032	697	0	3 860	1	8 536	26
II	8 803	3 116	1 220	560	2 540	0	67	1 300	3 040	2 019	250	3 494	130
III	15 767	11 567	1 938	1 931	21	0	160	150	11	3 420	3	12 333	333
IV	36 636	22 362	10 224	2 495	8	0	285	1 262	3 012	16 230	130	17 264	935
V	77 007	31 193	39 400	2 897	2 708	550	254	5	19 626	38 500	1 642	17 239	2 537
VI	115 867	102 897	8 222	4 412	118	0	208	10	1 678	50 982	27	63 180	1 169
VII	34 561	23 972	6 262	3 997	98	0	148	84	5	20 295	93	14 168	1 831
VIII	50 691	28 400	12 752	7 801	239	0	182	1 317	521	40 986	129	9 055	0
IX	38 506	20 373	9 108	5 742	17	0	770	2 496	2 909	18 741	57	16 799	0
Infodienste ²⁾	62 388	44 131	9 692	6 067	1 168	0	594	706	239	15 463	900	45 786	210
Fachabt. Σ	369 035	240 764	87 906	29 275	3 209	550	2 007	5 324	27 762	189 154	2 081	150 038	6 805
Querschn. ³⁾ Σ	97 378	61 177	19 381	7 661	3 713	0	3 043	2 703	3 279	24 892	1 151	68 056	366
SIBA Σ	466 413	301 941	107 287	36 936	6 922	550	4 720	8 027	31 041	214 046	3 232	218 094	7 171

- 1) I C wurde den Infodiensten zugeordnet
2) I C, P, ZwB (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Außenstelle Düsseldorf (Allgemeine Auskünfte)
3) Z, I, II, P, ZwB (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Außenstelle Düsseldorf (Allgemeine Auskünfte)

Auskünfte des Statistischen Bundesamtes 1995
Ergebnisse der Umfrage der Projektgruppe "Marketing"
 - Anteile an den einzelnen Organisationseinheiten in Prozent -

Organisa- tionseinheit	Auskünfte insgesamt	Kommunikationswege							Standard		Individuell	
		Telefon	Post	Fax	Daten- träger	Mikro- fiche	Beratung	Sonstiges	kosten- pflichtig	frei	kosten- pflichtig	frei
Z	100	59,6	36,3	4,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	25,7	0,0	74,3
I ¹⁾	100	46,1	28,0	3,9	0,0	0,0	16,4	5,6	0,0	31,1	0,0	68,9
II	100	35,4	13,9	6,4	28,9	0,0	0,8	14,8	34,5	22,9	2,8	39,7
III	100	73,4	12,3	12,2	0,1	0,0	1,0	1,0	0,1	21,7	0,0	78,2
IV	100	61,0	27,9	6,8	0,0	0,0	0,8	3,4	8,2	44,3	0,4	47,1
V	100	40,5	51,2	3,8	3,5	0,7	0,3	0,0	25,5	50,0	2,1	22,4
VI	100	88,8	7,1	3,8	0,1	0,0	0,2	0,0	1,4	44,0	0,0	54,5
VII	100	69,4	18,1	11,6	0,3	0,0	0,4	0,2	0,0	58,7	0,3	41,0
VIII	100	56,0	25,2	15,4	0,5	0,0	0,4	2,6	1,0	80,9	0,3	17,9
IX	100	52,9	23,7	14,9	0,0	0,0	2,0	6,5	7,6	48,7	0,1	43,6
Infodienste ²⁾	100	70,7	15,5	9,7	1,9	0,0	1,0	1,1	0,4	24,8	1,4	73,4
Fachabt.	100	65,2	23,8	7,9	0,9	0,1	0,5	1,4	7,5	51,3	0,6	40,7
Querschn. ³⁾ Σ	100	62,8	19,9	7,9	3,8	0,0	3,1	2,8	3,4	25,6	1,2	69,9
SIBA Σ	100	64,7	23,0	7,9	1,5	0,1	1,0	1,7	6,7	45,9	0,7	46,8

1) I C wurde den Infodiensten zugeordnet

2) I C, P, ZwB (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Außenstelle Düsseldorf (Allgemeine Auskünfte)

3) Z, I, II, P, ZwB (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Außenstelle Düsseldorf (Allgemeine Auskünfte)

Auskünfte des Statistischen Bundesamtes 1995
Ergebnisse der Umfrage der Projektgruppe "Marketing"
 - Anteile am Statistischen Bundesamt insgesamt -

Organisa- tionseinheit	Auskünfte insgesamt	Kommunikationswege							Standard		Individuell		Dauer- kunden
		Telefon	Post	Fax	Daten- träger	Mikrofiche	Beratung	Sonstiges	kosten- pflichtig	frei	kosten- pflichtig	frei	
Z	3,0	2,7	4,7	1,5	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	1,7	0,0	4,7	0,0
I ¹⁾	2,7	1,9	3,2	1,3	0,1	0,0	43,1	8,7	0,0	1,8	0,0	3,9	0,4
II	1,9	1,0	1,1	1,5	36,7	0,0	1,3	16,2	9,8	0,9	7,7	1,6	1,8
III	3,4	3,8	1,8	5,2	0,3	0,0	3,2	1,9	0,0	1,6	0,1	5,7	4,6
IV	7,9	7,4	9,5	6,8	0,1	0,0	5,6	15,7	9,7	7,6	4,0	7,9	13,0
V	16,5	10,3	36,7	7,8	39,1	100,0	5,0	0,1	63,2	18,0	50,8	7,9	35,4
VI	24,8	34,1	7,7	11,9	1,7	0,0	4,1	0,1	5,4	23,8	0,8	29,0	16,3
VII	7,4	7,9	5,8	10,8	1,4	0,0	2,9	1,0	0,0	9,5	2,9	6,5	25,5
VIII	10,9	9,4	11,9	21,1	3,5	0,0	3,6	16,4	1,7	19,1	4,0	4,2	0,0
IX	8,3	6,7	8,5	15,5	0,2	0,0	15,2	31,1	9,4	8,8	1,8	7,7	0,0
Infodienste ²⁾	13,4	14,6	9,0	16,4	16,9	0,0	12,6	8,8	0,8	7,2	27,8	21,0	2,9
Fachabt. Σ	79,1	79,7	81,9	79,3	46,4	100,0	39,7	66,3	89,4	88,4	64,4	68,8	94,9
Querschn. ³⁾ Σ	20,9	20,3	18,1	20,7	53,6	0,0	60,3	33,7	10,6	11,6	35,6	31,2	5,1
SIBA Σ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1) I C wurde den Infodiensten zugeordnet
 2) I C, P, ZwB (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Außenstelle Düsseldorf (Allgemeine Auskünfte)
 3) Z, I, II, P, ZwB (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Außenstelle Düsseldorf (Allgemeine Auskünfte)