

## **Entgeltbefreiung für das BZ-Gesamtprogramm**

(in Ziff. 1 der Entgeltordnung des BZ noch als Kursangebotsplan bezeichnet)

Das BZ-Gesamtprogramm ist und bleibt auch in Internet-Zeiten das wichtigste Informations- und Werbemittel des BZ. Es erfüllt mehrere Funktionen:

- es erlaubt einen Überblick über das gesamte Leistungsspektrum des BZ;
- es erfüllt einen sog. „Cross-Over-Effekt“: Der Leser findet interessante Angebote auch dort, wo er zunächst vielleicht gar nicht gezielt gesucht hat;
- es ist Teil des Bürgerservice des BZ, indem es Informationen über Beratung, Anmeldungen, Allgemeine Geschäftsbedingungen und Organisation des BZ sowie Anmelde-scheine für persönliche, Post- oder Fax-Anmeldung enthält;
- es ist ein wichtiges Arbeitsmittel für Multiplikatoren wie z.B. Arbeitsbehörde, Weiterbildungsberatung, Sozialdienste, Behinderteneinrichtungen, Einrichtungen der Gesundheitspflege u.ä.

Das BZ-Gesamtprogramm wird entsprechend einem Stadtratsbeschluss von 1988 gegen eine Schutzgebühr von 2,50 € verkauft.

### **BZ schlägt den Wegfall des Entgelts als „Schutzgebühr“ vor.**

#### **Begründung:**

Obwohl die Schutzgebühr nur 2,50 € beträgt, stellt sie ein nicht unerhebliches psychologisches Hemmnis dar, sich das Programm zu beschaffen.

BZ ist der Meinung, dass durch den Verkauf dieses wichtigen Werbemittels ein große Chance vertan wird, breitere Bevölkerungsschichten aus Nürnberg für Bildungsangebote zu erreichen. Somit kann der gesetzliche und auch kulturell gewünschte Auftrag nicht optimal erfüllt werden.

Momentan kann BZ ca. 10.000 Programme pro Semester absetzen. Damit erreicht BZ gerade mal 2% der Nürnberger Bevölkerung. Zum Vergleich: die Regensburger Volkshochschule erreicht mit 20.000 Programmen bei 150.000 Einwohnern ca. 14 % der Bevölkerung.

Auch wirtschaftlich rechnet sich der Verkauf nicht – die Schutzgebühr wird ja zum Teil zurückerstattet und der Verwaltungsaufwand ist relativ groß. Durch einen Wegfall der Schutzgebühr ergeben sich folgende Vorteile:

#### **1. Verteiler**

Beim jetzigen Vertriebssystem mit Schutzgebühr werden die Programmhefte im Buchhandel, bei BZ und an einigen wenigen städtischen Verkaufsstellen verkauft. Ca. 500 Freiexemplare werden an Multiplikatoren, Repräsentanten, regionale und überregionale Institutionen verschickt.

Bei einer gebührenfreien Verteilung können zusätzlich wesentlich mehr Auslageorte erreicht werden:

- städtische Dienststellen mit hohem Publikumsaufkommen
  - Einwohnermeldeamt, Ordnungsamt, KFZ-Zulassungsstelle, Stadtbibliothek u.a.
- Verbände, Gewerkschaften, Personalabteilungen mittlerer und großer Firmen
- Schulen, Elternschaft, FH, Uni usw.
- Zeitungscafé
- Arbeitsämter, Bundesagentur, Sozialämter
- diverse Werbeaktionen (Infostände usw.).

In jedem Stadtteil/Vorort etc. Nürnbergs gibt es mehrere Stellen, an denen das Programmheft ausgelegt wird (städtische, soziale oder karitative Einrichtungen). Mit diesen Stellen

pflegen wir Kontakt, damit wir wissen, ob die Stückzahl ausreichend ist. Diese Stellen fordern auch Programme nach Bedarf an. Im Einzelnen sind dies Kulturläden, Kirchengemeinden, Begegnungsstätten und andere Einrichtungen, die Publikumsverkehr haben.

Gezielt könnten künftig Infopunkte des Einzelhandels beliefert werden:  
Frankenzentrum, Mercado, City Point, Kartenvorverkaufsstellen wie Karstadt u. a.

Im Stadtgebiet hat BZ zusätzlich eine „Handverteilung“, die in kleineren Mengen immer wieder nachgeliefert wird (Stadtbücherei, TouristInfo, Bistros, Buchläden, etc.).

## **2. Verteilung**

- Großbuchhandlungen: wie bisher Anlieferung durch Druckerei (keine Mehrkosten)
- alle anderen Auslagestellen:
  - durch städtische Poststelle,
  - durch ZD und eine BZ-Vertriebsorganisation
  - durch BZ-Medientechnik.

Sowohl hinsichtlich des Verteilers wie auch der Verteilung entwickelt BZ eine völlig neue Vertriebsstruktur.

## **3. Änderung der Nachfrage durch Wegfall der Schutzgebühr**

Bei einer Vertriebsaktion im Eingangsbereich der Stadtbibliothek wurden an zwei vergleichbaren Tagen das Programm des BZ angeboten. Einmal mit der Schutzgebühr von 2,50 €, einmal als Test ohne Schutzgebühr.

Am gebührenpflichtigen Tag wurden in zwei Stunden 12 Programme verkauft.

Am gebührenfreien Tag wurden in zwei Stunden 255 Programme abgesetzt!

Nebeneffekt war auch eine erhebliche Steigerung der Einzelberatungen am gebührenfreien Tag.

Das oben geschilderte Beispiel lässt den Schluss zu, dass ein gebührenfreies BZ-Gesamtprogramm zu einer deutlich spürbaren Erhöhung der Nachfrage führt. Es darf aufgrund von Erfahrungen angenommen werden, dass dadurch auch die Zahl der Kursbelegungen steigen wird.

## **4. Positive Nebeneffekte**

- Wegfall von Ungerechtigkeiten für die Teilnehmer (keine Anrechnung des Gutscheins möglich für Fax-, Weiterlernen-, Internet-Anmeldungen).
- Verringerung von Verwaltungsaufwand bei
  - Verrechnung des Gutscheins
  - Bestandsführung bei der Kasse
  - Abrechnung mit den Verkaufsstellen (Buchhandlung Edelmann, Verwaltungsämter usw.).

## 5. Finanzielle Auswirkungen – Maßnahmen zur Kostensenkung

### 5.1 Mindererlöse durch Wegfall der Schutzgebühr

(am Beispiel des Gesamtprogramms Wintersemester 2003/2004)

Die Kosten für ein Semesterprogramm belaufen sich auf	52.045 €.
Die Erlöse aus Verkauf (Buchhandel + BZ) betragen	18.316 €
Eingelöste Gutscheine verringern den Erlös um	- 3.603 €
<hr/> Tatsächliche Erlöse aus dem Verkauf	<hr/> 14.713 €

BZ entstehen also durch ein Wegfall der Schutzgebühr pro Semester 14.713 € Einnahmeverlust.

**Wenn man voraussetzt, dass pro Anmeldung 50 € an Kursgebühren erzielt werden (Erfahrungswert), sind die Mindereinnahmen bei 280 zusätzlichen Teilnehmern kompensiert.**

### 5.2 Steigerung der Werbeeinnahmen

Um den gewünschten werbemäßigen Zusatzeffekt zu erzielen, muss die Auflage des Programms erhöht werden. Dies verursacht Mehrkosten (siehe Beilage „Mehrkosten“). Dem stehen jedoch höhere zu erwartende Einnahmen durch Insertion entgegen (siehe Beilage „Werbeeinnahmen – Anzeigen“).

Der Grund für den deutlichen Anstieg der Werbemaßnahmen seit dem Sommersemester 2004 ist in der Neugestaltung des Programms zu finden.

Durch die verbesserte Optik und Anschaulichkeit wurde das BZ-Programm auch als Werbemedium attraktiver. Steigt zusätzlich die Auflage, wird das auch höhere Werbeeinnahmen durch Anzeigenmehrung nach sich ziehen.

### 5.3 Senkung von Druckkosten durch Reduzierung von Sonderprospekten

Würde die Auflage deutlich erhöht, entfielen auch die Begründung für zahlreiche Flyer und Sonderprospekte. Deren Zahl könnte weiter reduziert werden. Der dadurch eingesparte Betrag könnte zur Finanzierung der höheren Auflage des Gesamtprogramms beitragen.

Insgesamt würden somit die höheren Druckkosten durch mehrere Maßnahmen (mehr Insertionseinnahmen, Einsparungen bei Flyer und Sonderprospekten, mehr Teilnehmer = Mehreinnahmen) aufgefangen. Genaueres kann erst nach einem einjährigen Probelauf der höheren Auflage festgestellt werden.

Am 8.3.05  
Bildungszentrum