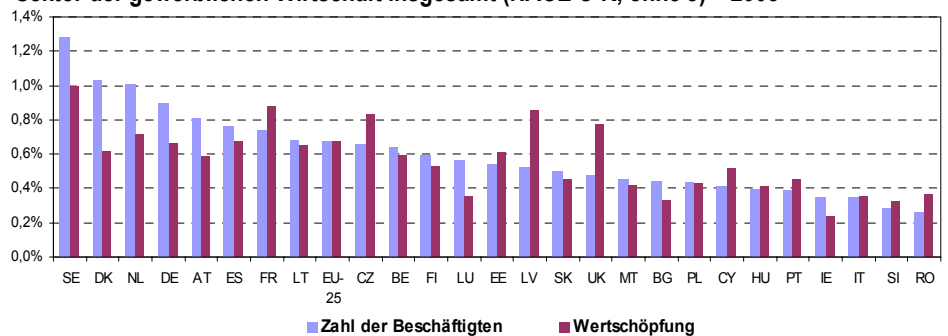


Dienstleistungen der Werbebranche und Vermittlung von Arbeitskräften in Europa

Bei der Zahl der Beschäftigten waren folgende Staaten am meisten spezialisiert: Schweden in der Werbung, Luxemburg bei der Vermittlung von Arbeitskräften

Im Jahr 2003 belief sich die Wertschöpfung der Werbebranche (NACE 74.4) in der EU-25 auf 32 Milliarden EUR; die Branche zählte 782 600 Beschäftigte. Beides entsprach etwa 0,7 % des nichtfinanziellen Sektors der gewerblichen Wirtschaft insgesamt. Im Jahre 2001 war dies in 167 481 Unternehmen die Haupttätigkeit. Dabei wurde im Jahre 2003 ein Umsatz von 121 Milliarden EUR erzielt (vgl. Tabelle 1, S. 2). Bezüglich des Gewichts dieses Sektors innerhalb des gesamten nichtfinanziellen Sektors der gewerblichen Wirtschaft war Schweden aufgrund der Zahl der Beschäftigten und der Wertschöpfung (Schaubild 1) der am meisten spezialisierte Mitgliedstaat.

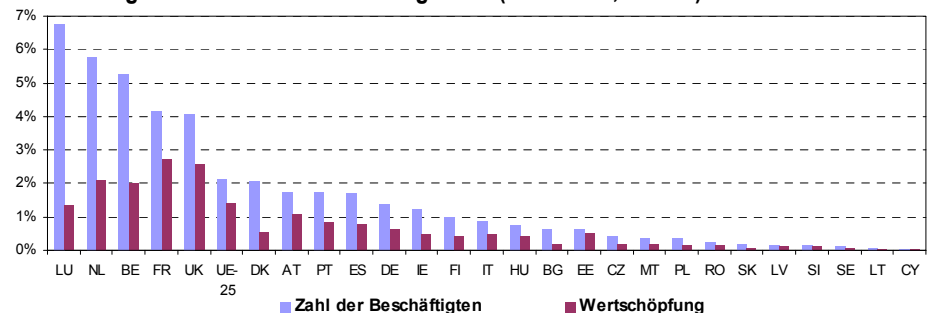
Schaubild 1: Bedeutung der Dienstleistungen der Werbebranche (NACE 74.4) unter dem Gesichtspunkt der Wertschöpfung sowie der Zahl der Beschäftigten im nichtfinanziellen Sektor der gewerblichen Wirtschaft insgesamt (NACE C-K, ohne J) – 2003



Hinweis: IE, LV, LU, MT, PL, SI, FI, SE: 2002 – BE: 2001 – EL nicht verfügbar

Quelle: Eurostat (SUS)

Schaubild 2: Bedeutung der Vermittlung von Arbeitskräften (NACE 74.5) unter dem Gesichtspunkt der Wertschöpfung und der Zahl der Beschäftigten im nichtfinanziellen Sektor der gewerblichen Wirtschaft insgesamt (NACE C-K, ohne J) - 2003



Hinweis: IE, LV, LU, MT, PL, SI, FI, SE: 2002 – BE: 2001 – EL nicht verfügbar

Quelle: Eurostat (SUS)

Im Jahr 2003 belief sich die Wertschöpfung der Vermittlung von Arbeitskräften (NACE 74.5) in der EU-25 auf 67,6 Milliarden EUR; die Branche zählte 2,5 Millionen Beschäftigte und vereinigte rd. 1,4 % bzw. 2,1 % des nichtfinanziellen Sektors der gewerblichen Wirtschaft auf sich (Schaubild 2). Unternehmen mit Haupttätigkeit im Bereich der Vermittlung von Arbeitskräften – 2001: 47 894 Unternehmen – erzielten im Jahre 2003 einen Umsatz von 90 Milliarden EUR. Was die Zahl der Beschäftigten angeht, war Luxemburg der in diesem Wirtschaftszweig am stärksten spezialisierte Mitgliedstaat (Schaubild 2). In den meisten Mitgliedstaaten war die Bedeutung dieses Sektors bei der Zahl der Beschäftigten größer als bei der Wertschöpfung.

Als Bestandteil der 'Unternehmensdienstleistungen' (NACE 72 und 74):

umfasst 'Werbung' (NACE Gruppe 74.4) die Erstellung und Platzierung von Aussenwerbung, den Verkauf von Anzeigeflächen sowie Werbezeiten, die Verteilung oder Lieferung von Werbematerial sowie das Direktmarketing, das Sponsoring und verkaufsfördernde Dienstleistungen.

umfasst 'Personal- und Stellenvermittlung, Überlassung von Arbeitskräften' (NACE Gruppe 74.5 – in dieser Veröffentlichung 'Vermittlung von Arbeitskräften' genannt) die Personalsuche, das Organisieren von Auswahlverfahren, „Headhunting“ und Stellenvermittlung, sei es für Arbeitssuchenden oder für Unternehmen die einstellen wollen.

Statistik

kurz gefasst

INDUSTRIE, HANDEL UND DIENSTLEISTUNGEN

13/2006

Autor

Pekka ALAJÄÄSKÖ

Inhalt

Bei der Zahl der Beschäftigten waren folgende Staaten am meisten spezialisiert: Schweden in der Werbung, Luxemburg bei der Vermittlung von Arbeitskräften.....1

Sowohl in der Werbebranche als auch bei der Vermittlung von Arbeitskräften Umsatz und Wertschöpfung entfielen auf das Vereinigte Königreich die größten Anteile2

Werbebranche und Vermittlung von Arbeitskräften tragen zu 15 % zum Umsatz der Unternehmensdienstleistungen bei3

Bei der Vermittlung von Arbeitskräften stieg der Umsatz dreimal so stark wie im Produzierenden Gewerbe.....4

Werbebranche: Ein wichtiger Teil des Umsatzes kommt aus dem Export4

Vermittlung von Arbeitsplätzen: Bis zu 30 % des Umsatzes stammt von Kunden aus dem öffentlichen Sektor5



Manuskript abgeschlossen: 04.04.2006

Datenextraktion am: 15.12.2005

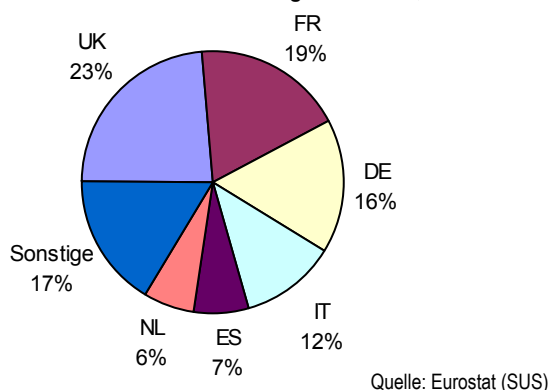
ISSN 1561-4832

Katalognummer: KS-NP-06-013-DE-N

© Europäische Gemeinschaften, 2006

Sowohl in der Werbebranche als auch bei der Vermittlung von Arbeitskräften Umsatz und Wertschöpfung entfielen auf das Vereinigte Königreich die größten Anteile

Schaubild 3: Umsatz der Werbebranche (NACE 74.4) in der EU-25: Anteile der Mitgliedstaaten, 2003



Hinweis: IE, LV, LU, MT, PL, SI, FI, SE: 2002 – BE: 2001 – EL nicht verfügbar

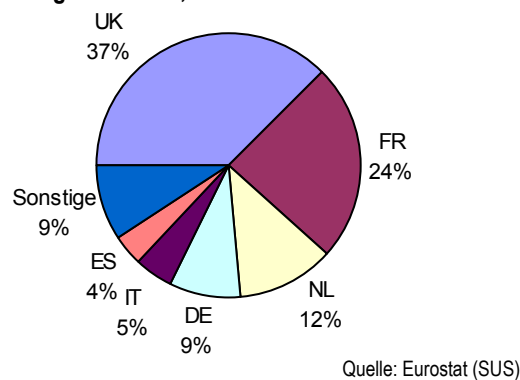
Werbung

Die Werbebranche - Umsatz (Schaubild 3) und Wertschöpfung (Tabelle 1) - des Vereinigten Königreichs hatte mit 23 % bzw. 22 % den größten Anteil am Gesamtumsatz der EU-25. Danach folgten Frankreich beim Umsatz (19 %) und Deutschland bei der Wertschöpfung (21 %).

Bei den Beschäftigten stand die Werbebranche Deutschlands an der Spitze (23 %), vor Frankreich (13 %). Bei der Zahl der Unternehmen hatte Deutschland den höchsten Anteil (14,8 %), dicht gefolgt von Frankreich (14,1 %).

In der EU-25 wurde die sichtbare Arbeitsproduktivität im Durchschnitt des Jahres 2003 mit 41 000 EUR angegeben. Dieser Wert lag rd. 5 % über dem Durchschnitt bei den Unternehmensdienstleistungen. Die Personalkosten pro Lohn- und Gehaltsempfänger beliefen sich im Durchschnitt auf 33 000 EUR, also rd. 15 % weniger als im Durchschnitt dieses Sektors. Vereint man diese Indikatoren zwecks Ermittlung der lohnbereinigten Arbeitsproduktivität, so belief sich die Wertschöpfung pro Beschäftigten auf 124 % der durchschnittlichen Personalkosten, 24 Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt der Unternehmensdienstleistungen.

Schaubild 4: Umsatz bei der Vermittlung von Arbeitskräften (NACE 74.5) in der EU-25: Anteile der Mitgliedstaaten, 2003



Hinweis: IE, LV, LU, MT, PL, SI, FI, SE: 2002 – BE: 2001 – EL nicht verfügbar

Vermittlung von Arbeitskräften

Was die Vermittlung von Arbeitskräften und die Bereitstellung von Personal anbelangt, war der Anteil des Vereinigten Königreichs am Umsatz sowie an der Wertschöpfung der EU-25 (37 % bzw. 35 %) der größte (Schaubild 4), gefolgt von Frankreich (24 % bzw. 28 %).

Bei den Beschäftigten ergibt sich dieselbe Rangfolge (29 % bzw. 23 %). Was die Zahl der Unternehmen anbelangt, lag jedoch Polen (38 %) an zweiter Stelle hinter dem Vereinigten Königreich (53 %).

Die sichtbare Arbeitsproduktivität in der EU-25 wurde im Jahre 2003 auf durchschnittlich 27 000 EUR beziffert. Dieser Wert liegt 31 % unter dem Durchschnitt der Unternehmensdienstleistungen. Die Personalkosten lagen mit 33 500 EUR pro Lohn- und Gehaltsempfänger 14 % unter dem entsprechenden Wert bei den Unternehmensdienstleistungen. Die lohnbereinigte Arbeitsproduktivität, bei der die Wertschöpfung pro Beschäftigten nur 80 % der durchschnittlichen Personalkosten ausmachte, lag somit rd. 20 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt bei den Unternehmensdienstleistungen.

Tabelle 1: Hauptindikatoren für die Werbebranche (NACE 74.4) und die Vermittlung von Arbeitskräften (NACE 74.5), 2003

Werbung (74.4)	EU-25	BE*	CZ	DK	DE	EE	ES	FR	IE**	IT	CY	LV**	LT	LU**
Wertschöpfung zu Faktorkosten – in Mill. EUR	32 049	744	401	593	6 719	27	2 637	6 030	162	1 926	27	40	38	37
Beschäftigtenzahl	782 600	15 767	23 640	16 828	181 445	2 003	92 230	103 677	3 247	50 155	751	2 909	5 288	1 026
Zahl der Unternehmen	167 481*	5 922	11 766	2 315	24 766	488	18 390	23 557	344	18 315	153	591	883	319
Umsatz – in Millionen EUR	121 261	4 537	1 869	2 141	15 545	124	13 828	20 929	826	12 355	101	149	181	181
Personalkosten – in Tausend EUR	33,0	39,2	11,6	28,1	20,0	8,1	23,6	45,0	43,7	35,5	19,7	4,4	3,4	35,8
Sichtbare Arbeitsproduktivität (Wertschöpfung pro beschäftigte Person) – in Tausend EUR	41,0	47,2	17,0	35,2	37,0	13,3	28,6	58,2	49,8	38,4	35,3	13,8	7,2	35,7
Lohnbereinigte Arbeitsproduktivität – in %	124,2	120,4	145,8	125,3	185,4	164,0	121,1	129,2	114,0	108,1	179,2	311,3	211,7	99,6

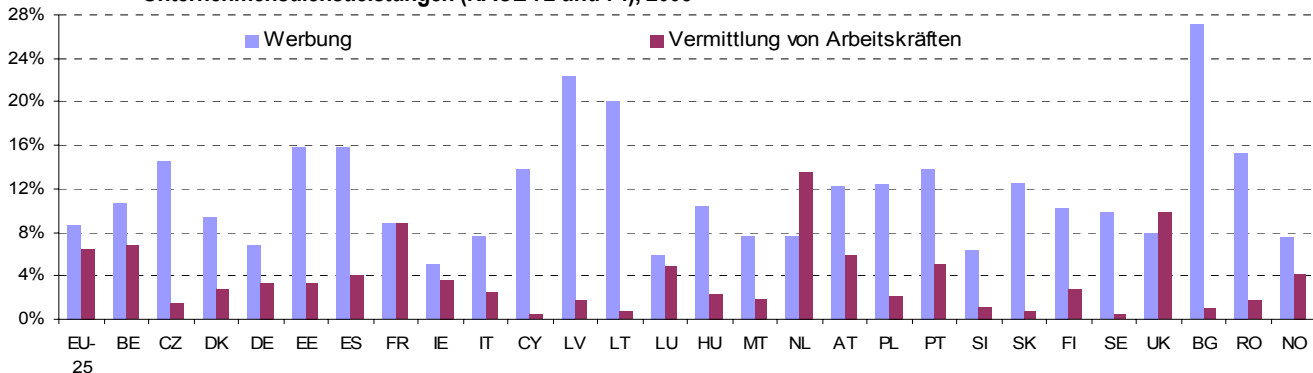
Vermittlung von Arbeitskräften (74.5)	EU-25	BE*	CZ	DK	DE	EE	ES	FR	IE**	IT	CY	LV**	LT	LU**
Wertschöpfung zu Faktorkosten – in Mill. EUR	67 640	2 562	99	512	6 418	22	3 091	18 702	314	2 499	2	6	3	136
Beschäftigtenzahl	2 507 400	129 884	15 428	33 801	278 658	2 327	207 143	584 900	11 336	127 428	85	832	484	12 284
Zahl der Unternehmen	47 894*	429	410	629	3 710	56	2 454	3 055	478	1 446	36	90	106	92
Umsatz – in Millionen EUR	90 341	2 897	180	628	7 500	26	3 469	20 921	591	3 959	3	12	7	149
Personalkosten – in Tausend EUR	33,5	19,2	7,4	14,3	20,1	9,2	14,3	30,9	19,4	18,5	19,1	5,2	4,4	22,7
Sichtbare Arbeitsproduktivität (Wertschöpfung pro beschäftigte Person) – in Tausend EUR	27,0	19,7	6,4	15,2	23,0	9,3	14,9	32,0	27,7	19,6	27,5	7,3	5,6	11,1
Lohnbereinigte Arbeitsproduktivität – in %	80,5	102,7	86,8	106,2	114,5	100,6	104,7	103,4	142,9	106,2	144,0	141,3	129,3	48,9

* Daten von 2001 – ** Daten von 2002 – EL nicht verfügbar

Quelle: Eurostat (SUS)

Werbebranche und Vermittlung von Arbeitskräften tragen zu 15 % zum Umsatz der Unternehmensdienstleistungen bei

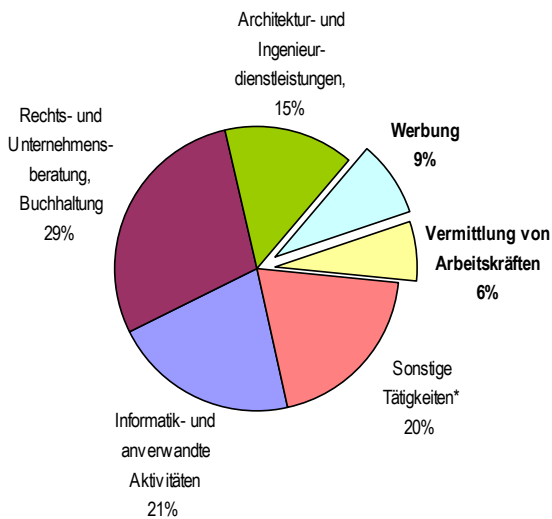
Abbildung 5: Anteil der Werbebranche (NACE 74.4) und der Vermittlung von Arbeitskräften (NACE 74.5) am Gesamtumsatz der Unternehmensdienstleistungen (NACE 72 und 74), 2003



Hinweis: IE, LV, LU, MT, PL, SI, FI, SE, NO: 2002 – BE: 2001 – EL nicht verfügbar

Quelle: Eurostat (SUS)

Schaubild 6: Anteil der Werbebranche und der Vermittlung von Arbeitskräften am Umsatz der Unternehmensdienstleistungen (NACE 72 & 74), 2003 – in %



Quelle: Eurostat (SUS)

*"Sonstige Tätigkeiten" umfassen: Tätigkeiten im Bereich der Sicherheit; Gebäudereinigung; Erbringung von sonstigen Dienstleistungen überwiegend für Unternehmen, ang.

Die Werbebranche und die Vermittlung von Arbeitskräften halten einen bedeutenden Anteil an den Unternehmensdienstleistungen. Diese umfassen die technischen, professionellen und operationellen Dienstleistungen, die zur Unterstützung der Produktionsprozesse und Arbeitsabläufe überwiegend für Unternehmen und Behörden erbracht werden. Im Jahre 2003 erwirtschafteten die Werbebranche und die Vermittlung von Arbeitskräften 9 % bzw. 6 % des Gesamtumsatzes der Unternehmensdienstleistungen (NACE 72 und 74) in der EU-25 (Schaubild 6).

Der Stellenwert variiert in ganz Europa erheblich. Was die Werbebranche betrifft ist er in vielen der 10 neuen Mitgliedstaaten und den zwei Kandidatenländern besonders hoch (s. Schaubild 5). Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Unternehmensdienstleistungen in den betreffenden Ländern nur einen sehr kleinen Teil des nichtfinanziellen Sektors der gewerblichen Wirtschaft insgesamt ausmachen (vgl. Schaubild 1 und 2).

Das starke politische Interesse an den Unternehmensdienstleistungen, die oft als Motor der wissensbasierten Wirtschaft betrachtet werden, beruht auf den hohen Wachstumsraten des Sektors und seinem komplexen Verhältnis zur Kundschaft in der übrigen Wirtschaft, was mit den Themenkreisen Auslagerung, Innovation und Produktivität zusammenhängt. Seine Arbeitsintensität macht ihn auch als möglichen Beschäftigungsmotor in der Zukunft interessant.

Tab. 1: Hauptindikatoren der Werbebranche (NACE 74.4) und der Vermittlung von Arbeitskräften (NACE 74.5), 2003 (Fortsetzung)

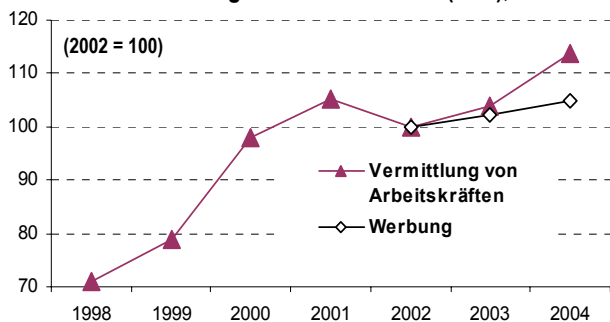
Werbung (74.4)	HU	MT**	NL	AT	PL**	PT	SI**	SK	FI**	SE**	UK	BG	RO	NO
Wertschöpfung zu Faktorkosten – in Mill. EUR	137	12	1 640	695	413	271	33	50	364	1 309	7 073	22	63	373
Beschäftigtenzahl	10 017	547	45 087	18 793	32 663	11 165	1 707	4 475	7 240	33 445	85 704	7 608	10 177	8 455
Zahl der Unternehmen	4 774	227	12 060	6 886	13 180	2 868	797	1 026	2 750	12 506	12 216	2 445	2 853	2 627
Umsatz – in Millionen EUR	1 131	26	5 894	3 211	2 162	1 698	219	236	1 394	4 380	26 061	310	471	1 663
Personalkosten – in Tausend EUR	8,8	9,4	33,3	37,8	19,3	18,3	17,0	6,0	38,4	38,7	47,9	1,9	2,7	40,8
Sichtbare Arbeitsproduktivität (Wertschöpfung pro beschäftigte Person) – in Tausend EUR	13,6	22,5	36,4	37,0	12,7	24,3	19,3	11,1	50,3	39,1	82,5	2,9	6,2	44,1
Lohnbereinigte Arbeitsproduktivität – in %	155,2	237,8	109,2	97,8	65,7	132,8	113,2	185,8	131,1	101,2	172,4	154,9	227,5	108,1
Vermittlung von Arbeitskräften (74.5)	HU	MT**	NL	AT	PL**	PT	SI**	SK	FI**	SE**	UK	BG	RO	NO
Wertschöpfung zu Faktorkosten – in Mill. EUR	139	6	4 878	1 292	157	512	12	10	305	108	23 401	12	30	745
Beschäftigtenzahl	19 655	434	260 934	40 040	25 104	49 396	867	1 930	12 176	3 004	734 406	10 918	9 900	23 091
Zahl der Unternehmen	766	26	6 305	737	18 089	371	52	57	517	550	25 539	248	794	556
Umsatz – in Millionen EUR	249	7	10 478	1 541	380	610	38	13	371	179	32 377	12	53	921
Personalkosten – in Tausend EUR	7,0	14,1	14,9	30,1	10,7	10,2	11,5	3,4	23,2	37,6	22,4	1,1	2,5	31,6
Sichtbare Arbeitsproduktivität (Wertschöpfung pro beschäftigte Person) – in Tausend EUR	7,1	14,4	18,7	32,3	6,2	10,4	13,3	5,1	25,0	36,0	31,9	1,1	3,0	32,3
Lohnbereinigte Arbeitsproduktivität – in %	100,3	101,7	125,7	107,2	58,5	101,4	115,7	151,2	107,8	95,6	142,0	99,3	118,9	102,1

** Daten von 2002

Quelle: Eurostat (SUS)

Bei der Vermittlung von Arbeitskräften stieg der Umsatz dreimal so stark wie im Produzierenden Gewerbe

Schaubild 7: Umsatzentwicklung in der Werbebranche (74.4) und bei der Vermittlung von Arbeitskräften (74.5), 1998-2004



Quelle: Eurostat (STS)

Nach der Konjunkturstatistik (STS) von Eurostat ist der Umsatz bei der Vermittlung von Arbeitskräften von 1998 bis 2004 um 60 % gestiegen. Diese Steigerung ist dreimal so hoch wie die des herkömmlichen Produzierenden Gewerbes (19 %) im gleichen Zeitraum (kein Datenausweis). Das Vereinigte Königreich und Frankreich

waren mit Wachstumsraten von jeweils 65 % bzw. 40 % die beiden größten Dienstleister.

Die hohen Wachstumsraten des Sektors sind zumindest teilweise auf den Trend zur Auslagerung der unterstützenden Dienstleistungen und Wertsteigerungen durch Vereinbarungen über Arbeitsflexibilität. Letzteres impliziert, dass ein Teil des Sektors vermutlich sehr sensibel auf Veränderungen des Geschäftsklimas reagiert. Die Wachstumsspitze bei der Vermittlung von Arbeitskräften innerhalb des Zeitraums 1998-2004 fällt in das Jahr 2001 (48 %), den Zeitraum vor der wirtschaftlichen Verlangsamung. Angesichts des ungünstigen Geschäftsklimas schrumpfte der Sektor im Zeitraum 2001-2002 um 5 %. Er erholte sich dann 2003 und stieg im Zeitraum 2002-2004 um nahezu 14 %.

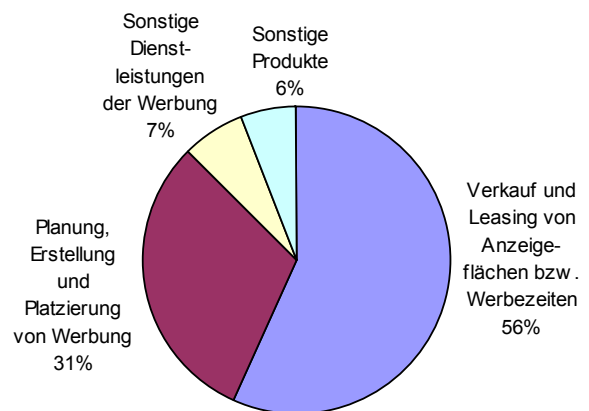
In der Werbebranche sind Daten für den Zeitraum 1998-2004 lediglich für zwei der größten Dienstleister verfügbar, das Vereinigte Königreich und Frankreich, in denen die entsprechenden Sektoren um 19 % bzw. 15 % wuchsen. Der Anstieg ist hier also sehr viel geringer als bei der Vermittlung von Arbeitskräften. Dies wird durch die ständige, jedoch moderate Umsatzsteigerung für die EU-25 im Zeitraum 2002-2004 um 5 % bestätigt.

Werbebranche: Ein wichtiger Teil des Umsatzes kommt aus dem Export

Wegen der Flexibilität und Dynamik der Unternehmensdienstleistungen ist eine detaillierte Kenntnis sowohl der Produkte als auch der Kunden Voraussetzung für eine richtige Einschätzung der Märkte. In den übrigen Beiträgen dieser Veröffentlichung werden die jüngsten Ergebnisse eines Entwicklungsprojekts vorgestellt, dessen Ziel die Verbesserung der statistischen Erfassung der Unternehmensdienstleistungen ist. Eines der Ziele dieser Arbeit ist es, genauere Informationen über die Art der Produkte und Dienstleistungen zu beschaffen, da diese immer seltener standardmäßig beschaffen und immer mehr auf den Kundenbedarf zugeschnitten sind.

Die jüngsten verfügbaren Daten weisen aus, dass „Verkauf und Leasing von Anzeigenflächen bzw. Werbezeiten“ unter den Dienstleistungsarten in 5 der 11 Länder mit Datenausweis (Tabelle 2) mit 56 % des aggregierten Umsatzes dieser 11 Länder den größten Umsatz erzielten (Schaubild 8). Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass dieses Aggregat vor allem auf den größten Produzentenländern, dem Vereinigten Königreich und Spanien, beruht. Der Leser sollte sich dessen bewusst sein, dass zu diesem Umsatz auch der Weiterverkauf von Anzeigenflächen und Sendezeiten und nicht nur die Bereitstellung von Dienstleistungen gehört, die das Werbeunternehmen selbst generiert.

Schaubild 8: Umsatz der Werbebranche: Anteile der einzelnen Dienstleistungsarten, Länderdurchschnitt (Länder mit verfügbaren Daten*), 2003 – in %



Quelle: Eurostat (SUS)

* DK, EE, EL, ES, LV, LU, PL, SI, SE, UK, RO.

Tabelle 2: Umsatz der Werbebranche (NACE 74.4): Anteile der einzelnen Dienstleistungsarten, Länderdurchschnitt (Länder mit Datenausweis), 2003 – in %

	DK	EE	EL	ES	LV	LU	PL	SI	SE	UK	RO
Verkauf und Leasing von Anzeigenflächen bzw. Werbezeiten	40,2	39,3	48,4	57,4	27,5	23,8	25,1	34,8	50,6	64,3	66,2
Planung, Erstellung und Platzierung von Werbung	44,7	39,7	35,1	39,1	50,0	47,2	50,3	38,8	26,4	22,9	14,4
davon: komplette Werbedienstleistungen	20,9	:	17,3	27,8	27,3	:	11,3	19,6	14,8	13,1	:
direktes marketing	7,4	:	8,4	6,1	3,3	:	6,1	5,5	5,2	3,4	:
Werbedesign	16,4	:	9,4	5,2	19,5	:	32,9	13,7	6,5	6,3	:
Sonstige Dienstleistungen der Werbung	7,1	6,9	11,1	2,8	12,6	12,7	16,5	9,6	14,5	5,4	19,3
Sonstige Produkte	8,0	14,1	5,4	0,7	9,9	16,2	8,2	16,7	8,5	7,4	0,0

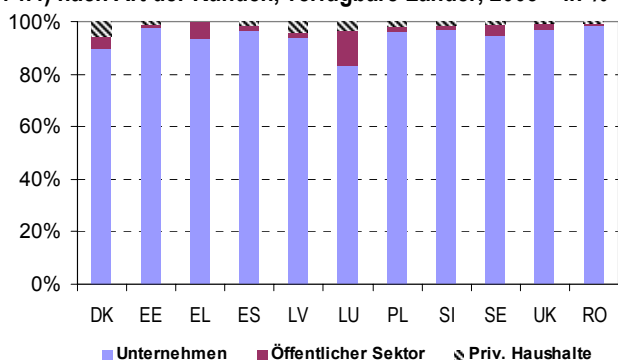
Quelle: Eurostat (SUS)

„Planung, Erstellung und Platzierung von Werbung“ machten den größten Teil des Umsatzes in den übrigen 6 Ländern aus, obwohl es hierbei nur um 31 % des aggregierten Gesamtwerts geht. In den meisten Ländern kam der größte Teil des Umsatzes aus „kompletten Werbedienstleistungen“ d. h. einer umfassenden Werbekampagne in den Medien.

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit 1 bis 249 Beschäftigten erzeugten den überwiegenden Teil des Umsatzes in 9 der 11 Länder mit verfügbaren Daten. Die Anteile bewegen sich zwischen 94 % und 100 % des Umsatzes der Werbebranche. Im Vereinigten Königreich und in Spanien jedoch beliefen sich die Anteile der KMU lediglich auf 10 % bzw. 27 %.(Daten nicht ausgewiesen)..

Die Bedeutung der Unternehmensdienstleistungen ergibt sich nicht nur aus dem geschaffenen Wohlstand und den eröffneten Beschäftigungsmöglichkeiten, sondern auch aus der Vorreiterrolle für andere Sektoren. Das dynamische Verhältnis zwischen Unternehmensdienstleistungen und deren Kunden in anderen Wirtschaftsbereichen resultiert nicht nur aus der Bereitstellung nichtgewerblicher Dienstleistungen, sondern auch aus der wachsenden Beteiligung am Produktionsprozess selbst. Daten über die Art der Kunden als ergänzende Informationen zu den Produkten sind auch bei der Bewertung nützlich, wie sich Umfang und Wirkung von Auslagerungen und Vernetzungen auf die Wirtschaft auswirken.

Schaubild 9: Umsatz der KMU in der Werbebranche (NACE 74.4) nach Art der Kunden, verfügbare Länder, 2003 – in %



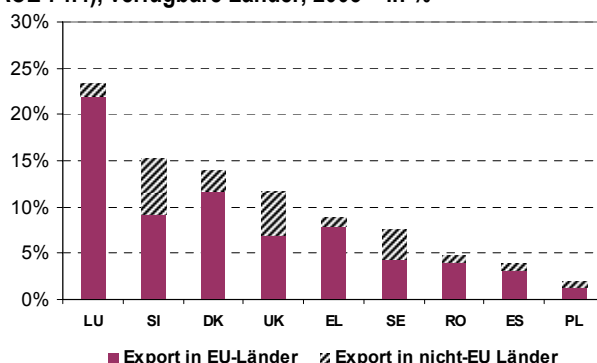
Quelle: Eurostat (SUS)

Wie zu erwarten war, sind die Unternehmen die wichtigste Kundschaft für Unternehmensdienstleistungen. Der öffentliche Sektor und die Privaten Haushalte weisen im Allgemeinen geringere Anteile auf. Anhand der verfügbaren Daten für 11 europäische Länder entfielen 83 % bis 98 % des von den KMU generierten Umsatzes in der Werbebranche auf Dienstleistungen an die Unternehmen (Schaubild 9).

Der öffentliche Sektor war im Allgemeinen die zweitgrößte Kundengruppe, wobei der Anteil jeweils zwischen 1 % und 6 % schwankte. Eine Ausnahme bildet Luxemburg, wo sogar 13 % des Werbeumsatzes auf diese Kundengruppe entfiel. Die Anteile der Privaten Haushalte bewegten sich in 8 Ländern zwischen 0,4 % und 2 %, und in 3 weiteren Ländern zwischen 3 % und 6 %.

Der Kundenstandort – der Wohnort bzw. Geschäftssitz des Kunden – liefert Informationen über den Exportanteil an den Unternehmensdienstleistungen. Der Export war für die Dienstleistungen traditionell weniger wichtig als beispielsweise für die Herstellung von Waren, da die meisten Dienstleistungen in der Nähe ihrer Zielmärkte und Kunden angesiedelt sein müssen. Mit der Entwicklung der Informationstechnologie jedoch ändert sich dieser Sachverhalt, da die Unternehmen immer häufiger in der Lage sind, die Informationen und das Wissen global zu kodieren und zu transferieren. Eine weitere bedeutende Erleichterung stellt die wachsende Globalisierung der Dienstleistungsmärkte aufgrund der Deregulierung der Märkte und der Liberalisierung des Handels einschließlich der in jüngster Zeit ergriffenen Maßnahmen in einer erweiterten EU dar.

Schaubild 10: Exportanteil am Umsatz der Werbebranche NACE 74.4), verfügbare Länder, 2003 – in %



Source: Eurostat (SUS)

Unter den 9 europäischen Ländern mit verfügbaren Daten macht der Export von Werbedienstleistungen zwischen mehr als 23 % in Luxemburg bis hinunter zu gerade noch 2 % in Polen aus (Schaubild 10). Der größte Teil des Umsatzes wurde durch Exporte in andere EU-Länder generiert, wobei die Spanne von dem sehr hohen Wert von 22 % in Luxemburg – der Wert ist vielleicht nicht so überraschend, wenn man die geografische und wirtschaftliche Lage des Landes berücksichtigt – bis hin zu 1,4 % in Polen reicht. 5 Länder weisen Anteile von 7 % und darüber aus. Der Anteil der Dienstleistungen in der Werbebranche, die an Kunden außerhalb der EU ging, reichte von 6 % in Slowenien bis zu 0,5 % in Polen, einem von 5 Ländern mit einem Anteil von 1,5 % oder weniger.

Vermittlung von Arbeitsplätzen: Bis zu 30 % des Umsatzes stammt von Kunden aus dem öffentlichen Sektor

Wie aus Schaubild 7 hervorgeht, war die Vermittlung von Arbeitsplätzen als Ergebnis des Auslagerungstrends enorm gestiegen. Diese Entwicklung erlaubte es den Kunden, sich auf ihre Kernaufgaben zu besinnen und flexibler zu werden. Dieser Trend ging von den Unternehmen aus, hat sich aber bis in den öffentlichen Sektor hinein verbreitet.

Auf der Grundlage der für 10 europäische Länder vorliegenden Daten war die Vermittlung von Personal der umsatzstärkste Vermittlungsdienst für Arbeitskräfte in 6 Ländern (rd. 85 % und mehr in 5 dieser Länder), einschließlich des Vereinigten Königreichs und Spaniens, den größten Dienstleistern im Bereich der Vermittlung von Arbeitskräften aller Länder der EU-25 (Tabelle 3).

Unter den Vermittlungsdiensten von Personal generierte die Vermittlung von Personal in der Industrie/ Fertigung den stärksten Umsatz in 3 der 7 Länder mit verfügbaren Daten (im Vereinigten Königreich und Spanien über ein Drittel des Gesamtumsatzes). Dieser Umsatz stellt die Kosten für den Einkauf einer Dienstleistung für die Kunden dar. Vergleicht man diese Zahlungen mit den Personalkosten insgesamt, erhält man ein Bild vom Umfang der Auslagerungen. Im Vereinigten Königreich machten die Zahlungen für Industriebeschäftigte im Jahr 2003 rund 10 % der gesamten Personalkosten im Produzierenden Gewerbe aus, wohingegen der Anteil in Spanien nur rd. 2 % betrug. Die Vermittlung von Büropersonal generierte den größten Umsatz in Schweden und war die zweit- bzw. drittgrößte

Kategorie bei den Vermittlungsdiensten in allen anderen Ländern mit Ausnahme Rumäniens. Diese Kategorie umfasst das gesamte Büropersonal unabhängig vom Beschäftigungssektor, also u.U. auch Personal, das im Produzierenden Gewerbe tätig ist.

Im Gegensatz hierzu entfiel auf die Stellenvermittlung von Personal in 6 Ländern ein Anteil von 12 % oder weniger (einschließlich der beiden verfügbaren Hauptdienstleister in der EU-25, des Vereinigten Königreichs und Spaniens). In den übrigen 4 Ländern betrug der Anteil zwischen 47 % und 59 %. Luxemburg, der Mitgliedstaat, in der die einschlägige Tätigkeit 2003 am stärksten ausgeprägt war (s. Schaubild 2) wies einen Anteil von 51 % aus.

Tabelle 3: Umsatz bei der Vermittlung von Arbeitskräften (NACE 74.5) nach Art der Dienstleistung, verfügbare Länder, 2003 – in %

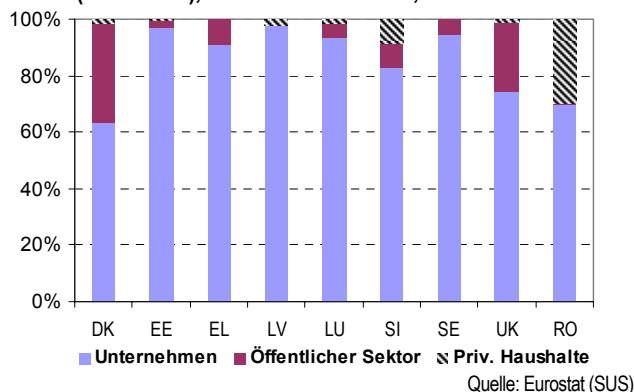
	DK	EE	EL	ES	LV	LU	SI	SE	UK	RO
Stellenvermittlung von Personal	12,0	9,1	59,1	10,1	56,9	51,2	3,8	4,8	8,9	46,5
davon: Stellenvermittlung von Führungskräften	7,8	3,8	:	7,2	22,4	:	0,4	2,8	1,0	7,6
Stellenvermittlung Büropersonal und sonstiges Personal	4,1	5,3	:	2,8	34,5	:	3,4	2,0	7,9	38,8
Vermittlung von Personal	84,8	85,0	19,3	89,1	13,4	39,6	71,6	91,5	84,6	39,7
davon: Büropersonal	17,7	:	:	18,8	1,0	:	8,6	34,2	14,3	6,0
Handel	1,6	:	:	8,6	4,3	:	6,5	0,5	11,6	2,3
Industrie/Fertigung	21,5	:	:	35,7	0,7	:	32,4	19,6	36,3	9,4
HORECA	2,6	:	:	7,0	0,0	:	11,0	0,0	0,6	0,0
medizinisches Personal	33,1	:	:	0,6	0,0	:	0,4	12,1	9,9	0,1
Bildung	:	:	:	0,3	0,0	:	0,5	3,1	2,6	0,0
Transport/Lagerung/Logistik	4,7	:	:	6,9	7,4	:	6,4	5,0	5,5	6,2
sonstige	3,5	:	:	11,2	0,0	:	5,7	17,0	3,8	15,7
Sonstige Produkte	3,2	5,9	21,6	0,9	29,8	9,2	24,5	3,7	6,5	13,8

Quelle: Eurostat (SUS)

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit 1 bis 249 Beschäftigten hatten hier eine weniger starke Stellung als in der Werbebranche (kein Datenausweis), vereinigten aber in 5 der 9 Länder immerhin noch über 56 % des sektoralen Umsatzes auf sich (4 Länder wiesen einen Anteil zwischen 78 % und 95 % aus). Unter den Ländern mit verfügbaren Daten befand sich auch das Vereinigte Königreich, dessen Anteil jedoch außergewöhnlich niedrig war (2 %).

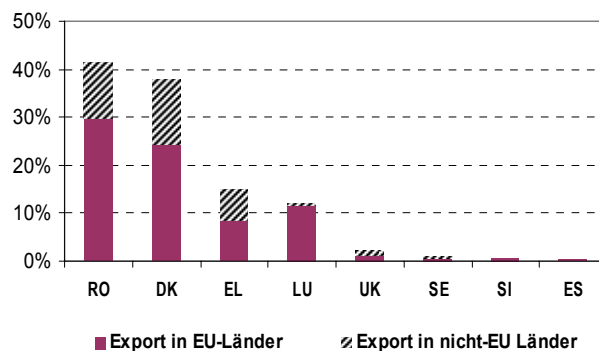
Die Unternehmen waren jedoch die wichtigste Kundengruppe bei der Vermittlung von Arbeitskräften (Schaubild 11). Die Einkommen aus Unternehmensdienstleistungen machten in allen 9 Ländern mit Datenausweis den Großteil des Umsatzes der KMU aus (in 6 dieser Länder lag der Anteil über 80 %).

Schaubild 11: Umsatz der KMU bei der Vermittlung von Arbeitskräften (NACE 74.5), nach Art der Kunden, 2003 – in %



Auf der Grundlage der o. g. Daten scheint die Vermittlung von Arbeitskräften, wie zu erwarten war, für den öffentlichen Sektor eine wichtigere Dienstleistung als die Werbebranche zu sein. Allgemein war der öffentliche Sektor für die KMU, die Arbeitskräfte vermittelten, wichtiger als für diejenigen, die in der Werbebranche tätig waren. In Dänemark belief sich der einschlägige Umsatz auf 35 % des Gesamtumsatzes, im Vereinigten Königreich auf 25 %.

Schaubild 12: Exportanteil am Umsatz bei der Vermittlung von Arbeitskräften (NACE 74.5), verfügbare Länder, 2003 – in %



Bei der Vermittlung von Arbeitskräften war der Export ein wichtiger Faktor, insbesondere in Dänemark und Rumänien, wo er etwa 40 % des einschlägigen Umsatzes ausmachte (Schaubild 12).

➤ WISSENSWERTES ZUR METHODIK

DATENQUELLEN

Die Quelle aller Daten ist Eurostat (sofern nicht anders angegeben). Die meisten Datenquellen werden laufend aktualisiert und erforderlichenfalls überarbeitet. Diese Veröffentlichung entspricht dem Stand der Verfügbarkeit der Daten in der Eurostat-Referenzdatenbank von Dezember 2005.

Die **Strukturelle Unternehmensstatistik (SUS)** ist die wichtigste Datenquelle für diese Veröffentlichung. Zwei wichtige SUS-Datensätze wurden benutzt: die jährliche Unternehmensstatistik und die Dienstleistungen für Unternehmen. Diese und andere SUS-Datensätze liegen unter dem Themenbereich „Industrie, Handel und Dienstleistungen“ auf der Eurostat-Website vor:

<http://europa.eu.int/comm/eurostat/> („Daten“ / „Industrie, Handel und Dienstleistungen“ / „Horizontale Ansicht“ / „Strukturelle Unternehmensstatistik“ auswählen).

Ausgewählte Veröffentlichungen und Daten sind in dem Abschnitt über europäische Unternehmen verfügbar, der direkt unter dem Thema 'Industrie, Handel und Dienstleistungen' auf der Eurostat-Website zu finden ist. Weitere Angaben zur Methodik sind zu finden unter 'Methoden: Business Methods' im Bereich Methodik der Eurostat-Website.

Die **Konjunkturstatistik (KS)** wird zur Ergänzung von SUS-Daten durch Informationen über die Entwicklung der Zeitreihen auf der Grundlage des Indexes der Industrieproduktion benutzt. Dieser Index zeigt die Entwicklung der Wertschöpfung zu Faktorkosten und zu konstanten Preisen.

LÄNDER

Diese Veröffentlichung umfasst die Europäische Union, einschließlich der 25 Mitgliedstaaten (EU-25): Belgien (BE), die Tschechische Republik (CZ), Dänemark (DK), Deutschland (DE), Estland (EE), Griechenland (EL), Spanien (ES), Frankreich (FR), Irland (IE), Italien (IT), Zypern (CY), Lettland (LV), Litauen (LT), Luxemburg (LU), Ungarn (HU), Malta (MT), die Niederlande (NL), Österreich (AT), Polen (PL), Portugal (PT), Slowenien (SI), die Slowakei (SK), Finnland (FI), Schweden (SE) und das Vereinigte Königreich (UK). Auch die Beitrittsländer, die EFTA- und die EWR-Länder, für die Daten vorliegen, sind enthalten: Bulgarien (BG) und Rumänien (RO) und Norwegen (NO).

EU-25

EU-25-Aggregate enthalten erforderlichenfalls Schätzungen für fehlende Komponenten. Wenn keine EU-25-Aggregate vorliegen, werden ggf. Durchschnittswerte der Länder angegeben, für die Daten vorliegen.

WECHSELKURSE

Alle Daten werden in ECU/EUR angegeben, wobei nationale Währungen anhand von durchschnittlichen Wechselkursen des betreffenden Jahres umgerechnet werden.

ZEICHEN

“.” nicht verfügbar oder vertraulich.

SEKTOREN

Die Statistiken werden nach den Wirtschaftszweigen der Klassifikation NACE Rev. 1.1 erstellt. Hauptsächlich konzentriert sich diese Statistik kurz gefasst auf NACE 74.4 (Werbung) und 74.5 (Vermittlung von Arbeitskräften und Bereitstellung von Personal) unter NACE 74 (sonstige Unternehmenstätigkeiten).

Vergleiche werden mit der gesamten nichtgewerblichen Wirtschaft und/oder den „Unternehmensdienstleistungen“ angestellt, ein Aggregat des NACE-Abschnitts K, Abteilungen 72 („Datenverarbeitung und Datenbanken“) und 74.

Die nichtgewerbliche Wirtschaft umfasst die Abschnitte C (Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden), D (Herstellung von Waren), E (Energie- und Wasserversorgung), F (Bau), G (Handel), H (Gastgewerbe), I (Verkehr und Nachrichtenübermittlung) und K (Grundstücks- und Wohnungswesen). Hinweis: bei solchen Vergleichen in dieser Veröffentlichung gilt: IE ohne Abschnitt E; CY ohne Abschnitt K.

BEOBACHTUNGSEINHEIT

Die Beobachtungseinheit ist das Unternehmen. Ein Unternehmen übt eine oder mehrere Tätigkeiten an einem oder mehreren Standorten aus. Unternehmen werden anhand ihres Wirtschaftszweiges in Sektoren untergliedert (nach der NACE). Das Unternehmen ist nicht mit der lokalen Einheit zu verwechseln, die ein Unternehmen oder ein Teil davon ist und an einem bestimmten geografischen Ort angesiedelt ist.

VARIABLEN DER STRUKTURELLEN UNTERNEHMENSSTATISTIK

Die Variablen werden nach der Verordnung Nr. 2700/98 der Kommission definiert und umfassen:

Zahl der Unternehmen

Die Zahl der Unternehmen, die zumindest während eines Teils des Bezugszeitraums aktiv waren.

Zahl der Beschäftigten

Die Gesamtzahl der Personen, die in der Beobachtungseinheit tätig sind sowie Personen, die außerhalb der Einheit tätig sind, aber zu ihr gehören und von ihr vergütet werden. Dazu gehören mitarbeitende Inhaber, unbezahlt mithelfende Familienangehörige, Teilzeitkräfte, Saisonarbeiter usw.

Wertschöpfung zu Faktorkosten

Durch betriebliche Aktivitäten erzielte Bruttoerträge nach Wertberichtigung in Bezug auf betriebliche Subventionen und indirekte Steuern (einschließlich Mehrwertsteuer).

Umsatz

Die von der Beobachtungseinheit während des Bezugszeitraums insgesamt in Rechnung gestellten Beträge für Verkäufe von Waren und Dienstleistungen an Dritte.

Sichtbare Arbeitsproduktivität

Als Wertschöpfung pro Beschäftigten berechneter einfacher Indikator der Produktivität.

Durchschnittliche Personalkosten

Personalkosten sind die Summe aller Geld- und Sachleistungen eines Arbeitgebers an den Arbeitnehmer als Entgelt für die von diesem geleistete Arbeit. Diese werden geteilt durch die Zahl der Lohn- und Gehaltsempfänger (bezahlte Arbeitskräfte), die Teilzeitkräfte, Saisonarbeiter usw., nicht jedoch langfristig beurlaubte Personen umfassen.

Lohnbereinigte Arbeitsproduktivität (in %)

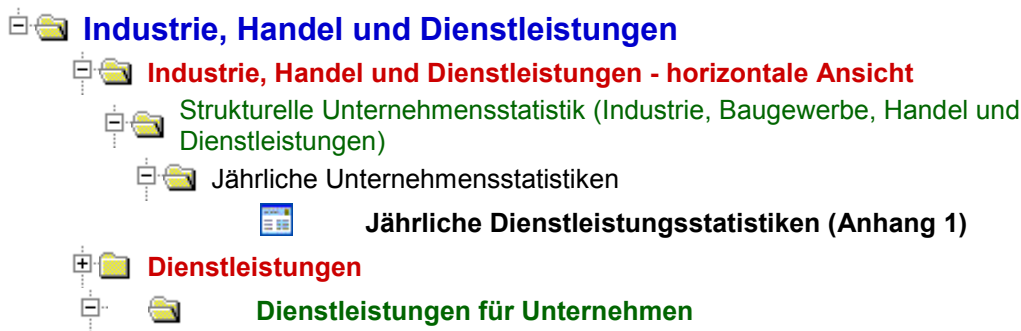
Wertschöpfung geteilt durch Personalkosten, nachdem letztere durch den Anteil der Beschäftigten (bezahlte Arbeitskräfte) an der Zahl der Beschäftigten insgesamt dividiert wurde. Sie kann auch berechnet werden durch Division der sichtbaren Arbeitsproduktivität durch die durchschnittlichen Personalkosten.

Grad der Spezialisierung

Spezialisierung wird hier definiert auf der Grundlage des Anteils der Wertschöpfung oder Beschäftigung eines Wirtschaftszweiges (NACE) am entsprechenden Gesamtwert des nichtfinanziellen Sektors der gewerblichen Wirtschaft (NACE-Abschnitte C-K ohne J) eines Landes.

Weitere Informationsquellen:

Daten: [EUROSTAT Webseite/Leitseite/Industrie, Handel und Dienstleistungen/Daten](#)



Journalisten können den Media Support Service kontaktieren:

BECH Gebäude Büro A4/017
L - 2920 Luxembourg

Tel. (352) 4301 33408
Fax (352) 4301 35349

E-mail: eurostat-mediasupport@cec.eu.int

European Statistical Data Support:

Eurostat hat zusammen mit den anderen Mitgliedern des „Europäischen Statistischen Systems“ ein Netz von Unterstützungszentren eingerichtet; diese Unterstützungszentren gibt es in fast allen Mitgliedstaaten der EU und in einigen EFTA-Ländern.

Sie sollen die Internetnutzer europäischer statistischer Daten beraten und unterstützen.

Kontakt Informationen für dieses Unterstützungsnetz finden Sie auf unserer Webseite:

www.europa.eu.int/comm/eurostat/

Ein Verzeichnis unserer Verkaufsstellen in der ganzen Welt erhalten Sie beim:

Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften

2, rue Mercier
L - 2985 Luxembourg

URL: <http://publications.eu.int>
E-mail: info-info-opoce@cec.eu.int
