

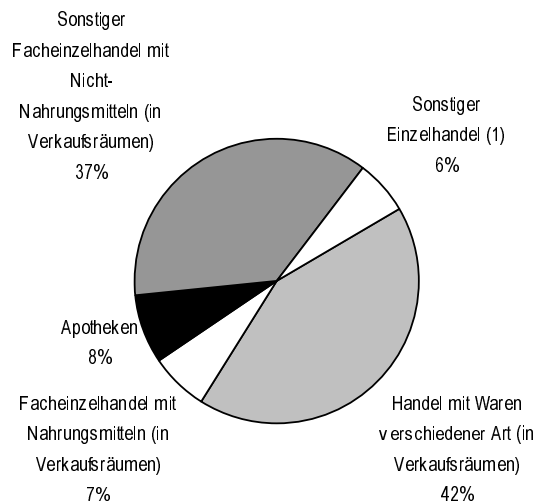
# Handelsstatistik

## Online-Einzelhandel - eine Herausforderung für den Einzelhandelssektor

Joachim Hubertus

- Supermärkte haben in vielen Ländern den größten Anteil am Einzelhandelsumsatz, den sie vor allem mit dem Verkauf von Nahrungsmitteln erzielen.
- Von den Aktivitäten, die für den Online-Einzelhandel geeignet erscheinen, machen Kleidung, Bücher und Zeitungen einen beträchtlichen Teil des Gesamtumsatzes im Einzelhandel aus.
- Der Online-Einzelhandel weitet sich sehr schnell aus, sein Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels ist jedoch noch sehr gering.
- Die wichtigsten Produktkategorien im Non-Food-Bereich, die über das Internet verkauft werden, sind Computer, Bücher, Musik/Video und Unterhaltungselektronik.

Abbildung 1: Umsatz des Einzelhandels in der EU nach Einzelhandelstätigkeiten, 1999



Errechneter Durchschnitt; ohne EL

(1) Umfasst Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchsgütern (in Verkaufsräumen), Einzelhandel (nicht in Verkaufsräumen) und Reparatur von Gebrauchsgütern

Quelle: Eurostat, Datenbank SBS, und Schätzungen

Die Abteilung 52 (Einzelhandel) der NACE Rev. 1 ist in folgende Gruppen untergliedert:

- 52.1: Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (in Verkaufsräumen)
- 52.2: Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
- 52.3: Apotheken; Facheinzelhandel mit medizinischen, orthopädischen und kosmetischen Artikeln (in Verkaufsräumen)
- 52.4: Sonstiger Facheinzelhandel (in Verkaufsräumen)
- 52.5: Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchsgütern (in Verkaufsräumen)
- 52.6: Einzelhandel (nicht in Verkaufsräumen)
- 52.7: Reparatur von Gebrauchsgütern

# Statistik

## kurz gefasst

### INDUSTRIE, HANDEL UND DIENSTLEISTUNGEN

THEMA 4 – 43/2001

## Inhalt

Umsatz des europäischen Einzelhandels ..... 2

Mögliche Absatzbereiche für den Online-Einzelhandel ..... 3

Marktanteile der über das Internet verkauften Produkte .. 5

Die Europäische Erhebung über E-Commerce ..... 6



Manuskript abgeschlossen: 13.12.2001  
ISSN 1561-4832  
Katalognummer: KS-NP-01-043-DE-I  
© Europäische Gemeinschaften, 2001

## Umsatz des europäischen Einzelhandels

Nach den vorläufigen Daten für 1999 beläuft sich der Gesamtumsatz im Einzelhandel (NACE Rev. 1 52) für die fünfzehn EU-Mitgliedstaaten zusammen auf geschätzte rund 1 600 Mrd. Euro.

Der Umsatz im Einzelhandel mit **Waren verschiedener Art (in Verkaufsräumen)** (NACE Rev. 1 52.1), der hauptsächlich durch Supermärkte unterschiedlicher Größen und Formate erwirtschaftet wird, die über ein breites Warensortiment verfügen, macht schätzungsweise 42 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes aus (**Abbildung 1**).

Mehr als die Hälfte des EU-weiten Umsatzes entfällt auf den **Facheinzelhandel (in Verkaufsräumen)**, der auf ein **Hauptprodukt** oder eine Produktkategorie spezialisiert ist. Der

Umsatz in der EU insgesamt setzt sich wie folgt zusammen:

- 7% Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren in Verkaufsräumen (NACE Rev. 1 52.2);
- 8% Apotheken und Facheinzelhandel mit medizinischen und kosmetischen Artikeln usw. in Verkaufsräumen (NACE Rev. 1 52.3), und
- 37% sonstiger Einzelhandel mit Nicht-Nahrungsmitteln in Verkaufsräumen (z. B. Bekleidung, Schuhe, Bücher und verschiedene Gebrauchsgüter).

Die übrigen Einzelhandelsbranchen, d. h. der Verkauf von Antiquitäten und Gebrauchsgütern, der Einzelhandel außerhalb von Verkaufsräumen (z. B.

Versandhandel) und die Reparatur von Verbrauchsgütern machen zusammen 6% des Gesamtumsatzes des Einzelhandels aus.

### **Einzelhandelsumsatz in Supermärkten (mit Waren verschiedener Art)**

**Tabelle 1** vermittelt einen Überblick über den Stellenwert der einzelnen Tätigkeiten auf nationaler Ebene.

In Dänemark, Frankreich, Irland und Finnland entfielen auf Supermärkte (NACE Rev. 1 52.1) im Jahr 1999 (1997 für Irland) mehr als 50% des gesamten Einzelhandelsumsatzes, in Italien rund ein Drittel und in Österreich (1999) und Portugal (1998) etwa 25%.

**Tabelle 1: Einzelhandelsumsatz nach Tätigkeiten (absolute Werte und Anteile), 1999**

	EU-15	B	DK	D	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
Einzelhandelsumsatz insgesamt (Mio. Euro)	1 598 382	47 465	27 299	313 826	129 192	278 878	13 340	195 540	3 028	68 005	34 997	32 846	21 701	40 134	315 593
<i>Anteil am Gesamtumsatz (in %):</i>															
Supermärkte	:	37.9	51.2	39.3	37.5	50.9	51.5	35.0	37.2	:	27.8	25.8	58.1	40.4	48.0
Einzelhandel in Verkaufsräumen mit Haupttrichtung:															
- Nahrungsmittel/Tabakwaren	:	7.5	4.5	4.0	13.5	4.1	6.3	9.0	7.8	7.0	8.6	10.3	3.8	8.4	6.3
- Pharmazeutische Erzeugnisse	:	8.4	5.2	10.5	8.2	9.3	5.7	8.2	9.4	8.3	8.8	7.2	6.4	7.9	3.8
- Sonstiger Facheinzelhandel	:	42.4	36.9	35.6	36.9	30.0	34.8	41.4	43.4	46.8	50.2	54.5	29.3	38.7	35.7
- Antiquitäten und Gebrauchsgüter	:	0.5	0.2	0.2	0.1	0.6	0.4	0.2	0.1	:	0.4	0.2	0.2	0.2	0.9
Einzelhandel außerhalb von Verkaufsräumen	:	3.0	1.1	9.8	3.2	4.5	1.0	5.4	1.8	3.9	3.9	1.4	1.5	3.3	4.9
Reparatur von Verbrauchsgütern	:	0.3	0.9	0.6	0.6	0.6	0.4	0.9	0.3	0.5	0.3	0.6	0.6	1.0	0.4

*D: Einzelhandel insgesamt und Reparatur geschätzt; NL: Supermärkte und Handel mit Gebrauchsgütern, die Daten werden nicht gezeigt, da sie vertraulich sind; I, P: Daten von 1998, IRL: Daten von 1997, Finanzdaten für 1997/1998 in ECU; EL: nicht verfügbar; EU-15: Schätzung*  
*Quelle: Eurostat, Datenbank SBS*

### **Umsatz des Facheinzelhandels in Verkaufsräumen**

Aus **Tabelle 1** ist außerdem ersichtlich, dass innerhalb des Facheinzelhandels in Verkaufsräumen der Einzelhandel mit Nahrungsmitteln (NACE Rev. 1 52.2) und mit pharmazeutischen und kosmetischen Artikeln (NACE Rev. 1 52.3) nur in wenigen Ländern (Spanien und Portugal bei Nahrungsmitteln, Deutschland bei pharmazeutischen Erzeugnissen) mehr als 10% des Einzelhandelsumsatzes insgesamt ausmachen.

Die Position NACE Rev. 1 52.4 – Sonstiger Facheinzelhandel – erweist sich in allen Ländern als der wichtigste Bereich des Facheinzelhandels in Verkaufsräumen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass unter dieser Rubrik eine Vielzahl von Tätigkeiten zusammengefasst ist. Hierzu gehören:

- Textilien, Bekleidung, Schuhe,

- Möbel, Einrichtungsgegenstände und Hausrat,
- elektrische Haushaltsgeräte, Rundfunk- und Fernsehgeräte,
- Heimwerkerbedarf,
- Bücher, Zeitungen und Zeitschriften,
- verschiedene sonstige Artikel (Computer, Spielwaren, Schmuck, Blumen, Sportartikel usw.).

Ähnlich wie im Falle der Supermärkte sind auch die Umsatzanteile des sonstigen Facheinzelhandels (NACE Rev. 1 52.4) sehr unterschiedlich, sie reichen von 30% in Frankreich und Finnland bis hin zu 55% in Portugal (**Tabelle 1**).

### **Umsatz aus dem Verkauf von Waren in Supermärkten**

Aus einigen Mitgliedstaaten liegen auch Angaben darüber vor, welcher Anteil der Erzeugnisse, die im Einzelhandel

insgesamt umgesetzt werden, auf die einzelnen Tätigkeiten entfällt. **Tabelle 2** zeigt die Umsatzanteile der verschiedenen Produkte, die in Supermärkten verkauft werden (nur Daten von 1997 - siehe Methodik - Seite 7).

Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren haben in den beobachteten Ländern den größten Anteil an den Verkäufen in Supermärkten (in einer Größenordnung zwischen 60% und 95%. Portugal stellt einen Sonderfall dar - siehe Fußnote zur Tabelle).

Nahrungsmittel sind für den Online-Einzelhandel nicht besonders geeignet, da viele Produkte leicht verderblich sind und der Transport zum einzelnen Verbraucher zusätzliche Kosten verursacht. Eine Ausnahme könnten teure, nicht leicht verderbliche Artikel sein (z. B. Weine, Spirituosen, konservierte Delikatessen).

**Tabelle 2: Umsatz in Supermärkten nach Produktkategorien, 1997 (%)**

Produktkategorien (Güterklassifikation CPA)	DK	D	E	F	I	P	S	UK
Obst/Gemüse	7.7	8.3	6.6	6.3	13.2	1.3	11.2	5.4
Fleisch/Fleischwaren	11.6	8.5	11.2	11.8	17.0	3.7	14.5	6.0
Fisch/Meeresfrüchte	1.4	1.6	3.2	1.5	7.6	1.2	3.9	1.2
Backwaren	9.9	8.4	3.2	3.9	16.1	1.3	17.9	5.8
Getränke (alkoholische und andere)	14.2	12.1	9.6	10.7	10.4	2.1	9.8	8.6
Tabakwaren	4.4	3.9	0.9	0.0	0.0	0.0	3.3	5.5
Sonstige Nahrungsmittel	20.2	23.6	29.2	29.4	30.2	7.6	18.1	25.1
<b>Nahrungsmittel/Tabakwaren/Getränke insgesamt</b>	<b>69.5</b>	<b>66.5</b>	<b>63.9</b>	<b>63.5</b>	<b>94.5</b>	<b>17.2</b>	<b>78.8</b>	<b>57.6</b>
Pharmazeutische Erzeugnisse	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	1.4
Medizinische/orthopädische Artikel	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
Kosmetische Artikel/Körperpflegemittel	3.9	4.1	5.4	3.9	0.2	3.4	4.5	5.0
<b>Pharmazeutische/medizinische/kosmetische Artikel insgesamt</b>	<b>5.3</b>	<b>4.2</b>	<b>5.5</b>	<b>3.9</b>	<b>0.2</b>	<b>3.5</b>	<b>4.6</b>	<b>6.9</b>
Textilien/Kurzwaren	0.2	1.6	1.5	0.5	0.2	0.5	0.0	0.6
Bekleidung	5.5	4.9	6.2	4.5	0.7	1.4	1.5	3.3
Schuhe/Lederwaren	1.7	1.3	1.4	0.8	0.5	0.2	0.5	0.5
<b>Textilien/Bekleidung/Schuhe insgesamt</b>	<b>7.5</b>	<b>7.8</b>	<b>9.1</b>	<b>5.8</b>	<b>1.4</b>	<b>2.0</b>	<b>2.0</b>	<b>4.4</b>
Wohnmöbel/Einrichtungsgegenstände	3.8	3.9	2.4	2.5	0.5	0.6	1.5	3.5
Elektrische Haushaltsgeräte	0.6	1.6	1.4	0.8	0.5	0.6	0.6	0.8
Rundfunk- und Fernsehgeräte/Musikinstrumente	2.3	1.3	2.8	1.4	0.1	0.8	0.8	1.6
Metallwaren/Anstrichmittel/Heimwerkerbedarf	1.4	1.4	1.0	7.5	0.2	2.6	1.4	0.4
Bücher/Zeitungen und Zeitschriften	2.4	2.3	1.4	1.0	0.1	0.7	2.5	2.7
Büromöbel, Computer, Fotoartikel und optische Erzeugnisse	0.9	0.8	0.8	0.5	0.3	0.4	0.2	0.6
Uhren/Schmuck, Sportartikel und Spielwaren	2.3	2.2	2.7	1.4	0.3	0.7	0.9	2.1
Nicht-Nahrungsmittel, a.n.g.	3.7	2.8	4.3	0.8	2.0	0.5	6.7	6.8
<b>Sonstige Nicht-Nahrungsmittel insgesamt</b>	<b>17.4</b>	<b>16.3</b>	<b>16.8</b>	<b>15.8</b>	<b>3.9</b>	<b>7.0</b>	<b>14.5</b>	<b>18.5</b>
<b>Unbestimmt/Sonstiges</b>	<b>0.4</b>	<b>5.1</b>	<b>4.8</b>	<b>10.9</b>	<b>0.0</b>	<b>70.4</b>	<b>0.1</b>	<b>12.6</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Portugal: 70,4% der Produkte werden als in Supermärkten verkauft klassifiziert und können nicht einer bestimmten Produktkategorie zugeordnet werden.

Quelle: Eurostat, Datenbank SBS

## Mögliche Absatzbereiche für den Online-Einzelhandel

### Einzelhandelstätigkeiten

Die unter NACE Rev. 1 52.4 – Sonstiger Facheinzelhandel - klassifizierten Tätigkeiten sind für die Analyse des vorliegenden Berichts von besonderem Interesse, da die meisten von ihnen sowohl für den traditionellen Einzelhandel als auch für den Einzelhandel über das Internet geeignet sind. Der Umsatz, der bislang von diesen Branchen erwirtschaftet wird, ist allerdings zuweilen nicht sonderlich hoch und zudem von einer Branche zur anderen sehr unterschiedlich.

**Tabelle 3** gibt einen Überblick über die Umsatzanteile der verschiedenen Tätigkeiten des "sonstigen

Facheinzelhandels" am Gesamtumsatz des Einzelhandels in den Mitgliedstaaten. Für einige Länder liegt die Aufschlüsselung nach den Klassen der NACE Rev. 1 (52.41; 52.42 usw.) nur für das Jahr 1998 vor.

Die Tabelle zeigt, dass der "Facheinzelhandel a.n.g." (NACE Rev. 1 52.48), der eine breite Palette unterschiedlichster Produkte abdeckt, wie Computer, Spielwaren, Schmuck, Blumen, Sportartikel usw., von allen Wirtschaftszweigen dieser NACE-Gruppe die höchsten Anteile am Gesamtumsatz ausweist. Von den genauer definierten Tätigkeiten erreicht der Einzelhandel mit Bekleidung in allen

Ländern mehr als 5% des gesamten Einzelhandelsumsatzes - eine Ausnahme bildet lediglich Finnland (4,6%). Die höchsten Umsatzanteile verzeichnet diese Branche in Luxemburg (12,1%), dem Vereinigten Königreich (10,4%), Italien (10,3%) und den Niederlanden (10,1%). Auf Verkäufe von Möbeln, elektrischen Haushaltsgeräten und Heimwerkerbedarf entfallen in den meisten Ländern zwischen 3% und 5% des Einzelhandelsumsatzes insgesamt. Bei Büchern und Zeitungen/Zeitschriften liegt der Umsatzanteil im Allgemeinen bei etwa 3% oder darunter.

**Tabelle 3: Aufschlüsselung des Umsatzes nach Tätigkeiten des sonstigen Facheinzelhandels (absolute Werte und Anteile) innerhalb des Einzelhandels insgesamt, 1999**

NACE Rev. 1	B	DK	D	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
Sonstiger Facheinzelhandel (52.4)														
Umsatz (Mio. Euro)	20 145	10 077	111 703	47 652	83 699	5 479	80 890	1 291	29 673	17 557	17 908	6 368	15 528	112 725
Anteil am Einzelhandelsumsatz insgesamt (in %)														
Sonstiger Facheinzelhandel (52.4)	42.4	36.9	35.6	36.9	30.0	36.1	41.4	46.2	45.8	50.2	54.5	29.3	38.7	35.7
davon Facheinzelhandel mit Haupttrichtung:														
Textilien (52.41)	1.0	0.4	0.4	1.2	0.4	0.3	0.8	0.9	0.2	0.8	2.1	0.6	0.4	0.4
Bekleidung (52.42)	8.5	7.2	8.6	6.8	6.0	8.2	10.3	12.1	10.1	9.4	8.3	4.6	8.3	10.4
Schuhe/Lederwaren (52.43)	2.5	1.4	2.1	1.4	1.6	1.2	2.5	2.6	2.3	2.6	2.0	0.8	1.5	1.4
Möbel/Einrichtungsgegenstände (52.44)	5.2	5.7	7.2	5.4	3.9	2.8	5.7	5.8	8.5	8.9	6.6	2.6	7.3	3.6
Elektrische Haushaltsgeräte (52.45)	4.2	5.0	3.7	4.1	3.4	4.5	3.8	4.8	5.0	4.7	5.8	3.7	4.8	4.5
Metallwaren, Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf (52.46)	4.5	4.4	4.8	4.1	3.4	5.6	5.8	3.8	6.3	7.5	8.6	6.1	4.1	3.5
Bücher/Zeitungen und Zeitschriften (52.47)	3.7	1.5	1.6	2.3	1.7	2.8	3.0	3.4	2.1	3.1	3.5	1.5	1.4	2.3
Facheinzelhandel a.n.g. (52.48)	12.8	11.4	7.3	11.7	9.6	10.6	9.5	12.8	11.2	13.2	17.6	9.5	10.8	9.7

D, IRL, I, L, NL, P: Daten von 1998, Finanzdaten in ECU; D: Schätzung für Einzelhandelsumsatz insgesamt (NACE Rev. 1 52); EL: nicht verfügbar  
Quelle: Eurostat, Datenbank SBS

#### Für den Online-Einzelhandel geeignete Produkte

Wie für den Einzelhandel in Supermärkten haben einige Länder auch Angaben zum Umsatzanteil der einzelnen Erzeugnisse vorgelegt, ohne dabei nach der Art des Vertriebsweges zu differenzieren.

**Tabelle 4** liefert einen Überblick über die Marktanteile der verschiedenen verkauften Erzeugnisse am Gesamteinzelhandel. Nicht verderbliche Erzeugnisse von bekannter Standardqualität scheinen demnach am ehesten für den Verkauf über Internet in Frage zu kommen.

Für Nahrungsmittel und Getränke sind in den meisten Ländern hohe Marktanteile zu verzeichnen. Innerhalb dieser Kategorie scheinen Getränke (hauptsächlich Spirituosen und Wein) am besten für den Internet-Verkauf geeignet zu sein. Sie erreichen in den beobachteten Ländern zudem beträchtliche Anteile am Einzelhandelsumsatz insgesamt (mehr als 9% in Schweden).

Textilien, Bekleidung und Schuhe sind die nächstwichtigsten Produktkategorien. Zusammen machen sie in den meisten beobachteten Ländern etwa 15% des Gesamtumsatzes im Einzelhandel aus. Bekleidung ist dabei

mit Anteilen von rund 10% ganz offensichtlich die wichtigste Kategorie (eine Ausnahme bildet Portugal, wo der Anteil nur 6,8% beträgt).

Zwar gibt es beim Verkauf von Bekleidung und Schuhen über das Internet gewisse Hemmnisse, wie Schnitt, Größe und Material, dennoch bietet sich Online-Einzelhändlern hier ein interessantes Absatzfeld. Versandhäuser, für die insbesondere der Verkauf von Bekleidung seit langer Zeit ein erfolgreiches Geschäft ist, könnten nach und nach durch Online-Einzelhändler ersetzt werden.

Pharmazeutische Erzeugnisse, medizinische und kosmetische Artikel stellen eine weitere Expansionsmöglichkeit für den Online-Einzelhandel dar. In den beobachteten Ländern entfallen auf diesen Bereich rund 10% (oder etwas weniger) des Gesamtumsatzes des Einzelhandels. Diese Branche scheint für Online-Verkäufe besonders interessant zu sein, da die potenziellen Kunden im Allgemeinen die Merkmale des Produkts, das sie kaufen möchten, genau kennen und sich daher die günstigsten Bedingungen aussuchen können. Darüber hinaus sind diese Waren nicht verderblich, ein wichtiger Aspekt für Online-Verkäufe jeglicher Art. In den übrigen Produktkategorien von

**Tabelle 4** sind Gebrauchsgüter verschiedener Art, Bücher und Zeitungen/Zeitschriften sowie verschiedene andere Nicht-Nahrungsmittel a.n.g. zusammengefasst.

Zusammen werden mit diesen Produktkategorien zwischen 30% und 40% des Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet, aber nicht alle dieser Erzeugnisse eignen sich für den Online-Verkauf.

So erzielen Wohnmöbel in allen beobachteten Ländern zwar recht gute Umsatzanteile (>5%), sind jedoch nicht unbedingt Produkte, die sich leicht über das Internet verkaufen lassen.

Dagegen wird der Online-Verkauf von Büchern und Zeitungen bzw. Zeitschriften, verschiedenen Arten von Metallwaren (Rundfunk- und Fernsehgeräte, Computer, Heimwerkerbedarf) und vor allem Produkten, die direkt über das Internet verkauft werden können (wie Computersoftware und -spiele, Musik, Video), höchstwahrscheinlich weiter zunehmen. Für sich allein genommen stellen die einzelnen Produktkategorien zwar keinen großen Anteil am Einzelhandelsumsatz, zusammen machen sie jedoch gut 25% des Gesamtumsatzes aus.

**Tabelle 4: Umsatz nach Produkten (%) im Einzelhandel insgesamt, 1997**

Produktkategorien (Güterklassifikation CPA)	DK	D	E	F	I	P	S	UK
Obst/Gemüse	4.2	3.9	4.1	3.9	6.0	0.8	5.4	3.3
Fleisch/Fleischwaren	6.8	4.5	8.1	8.1	7.7	5.9	6.4	4.2
Fisch/Meeresfrüchte	0.9	0.8	2.8	1.2	3.4	1.3	2.0	0.8
Backwaren	5.9	4.0	2.2	2.2	7.3	0.6	8.9	3.9
Getränke (alkoholische und andere)	7.9	6.5	4.1	5.9	4.6	1.2	9.3	5.9
Tabakwaren	3.6	2.7	5.3	0.5	0.2	1.1	2.4	4.2
Sonstige Nahrungsmittel	10.4	10.3	12.8	15.1	13.7	3.1	8.0	14.0
<b>Nahrungsmittel/Tabakwaren/Getränke insgesamt</b>	<b>39.8</b>	<b>32.6</b>	<b>39.5</b>	<b>36.9</b>	<b>43.1</b>	<b>14.0</b>	<b>42.3</b>	<b>36.4</b>
Pharmazeutische Erzeugnisse	3.5	6.1	6.6	8.3	7.1	6.8	5.4	3.0
Medizinische/orthopädische Artikel	0.6	0.6	0.9	0.2	0.1	0.3	0.2	0.8
Kosmetische Artikel/Körperpflegemittel	3.0	3.5	3.3	3.1	2.1	1.9	2.9	3.4
<b>Pharmazeutische/medizinische/kosmetische Artikel insgesamt</b>	<b>7.2</b>	<b>10.2</b>	<b>10.8</b>	<b>11.5</b>	<b>9.3</b>	<b>9.0</b>	<b>8.5</b>	<b>7.2</b>
Textilien/Kurzwaren	0.3	3.7	2.7	1.0	2.1	1.5	0.2	1.0
Bekleidung	9.9	9.8	8.4	10.0	10.3	6.8	9.4	11.1
Schuhe/Lederwaren	2.5	2.8	2.5	2.5	2.8	2.0	2.0	2.3
<b>Textilien/Bekleidung/Schuhe insgesamt</b>	<b>12.7</b>	<b>16.4</b>	<b>13.6</b>	<b>13.5</b>	<b>15.2</b>	<b>10.3</b>	<b>11.6</b>	<b>14.4</b>
Wohnmöbel/Einrichtungsgegenstände	7.6	10.3	6.3	5.8	5.5	6.0	6.9	6.2
Elektrische Haushaltsgeräte	1.3	2.0	2.5	2.0	1.8	5.6	1.3	2.3
Rundfunk- und Fernsehgeräte/Musikinstrumente	4.4	2.7	3.1	2.6	0.8	1.8	3.6	3.4
Metallwaren/Anstrichmittel/Heimwerkerbedarf	2.9	4.1	3.7	7.2	4.3	9.2	2.6	2.6
Bücher/Zeitungen und Zeitschriften	2.7	2.8	3.0	2.5	2.1	3.5	2.4	3.7
Büromöbel, Computer, Fotoartikel und optische Erzeugnisse	4.2	2.8	3.9	2.2	0.2	4.7	2.5	3.1
Uhren/Schmuck, Sportartikel und Spielwaren	5.8	3.5	4.7	3.7	10.0	3.5	4.8	4.7
Nicht-Nahrungsmittel, a.n.g.	4.1	6.1	5.6	5.1	6.8	7.2	5.0	8.3
<b>Sonstige Nicht-Nahrungsmittel insgesamt</b>	<b>33.1</b>	<b>34.4</b>	<b>33.0</b>	<b>31.0</b>	<b>31.6</b>	<b>41.5</b>	<b>29.1</b>	<b>34.4</b>
<b>Unbestimmt/Sonstiges</b>	<b>7.3</b>	<b>6.4</b>	<b>3.1</b>	<b>7.1</b>	<b>0.9</b>	<b>25.1</b>	<b>8.4</b>	<b>7.7</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Daten für Deutschland ohne NACE Rev. 1 52.7  
Quelle: Eurostat, Datenbank SBS

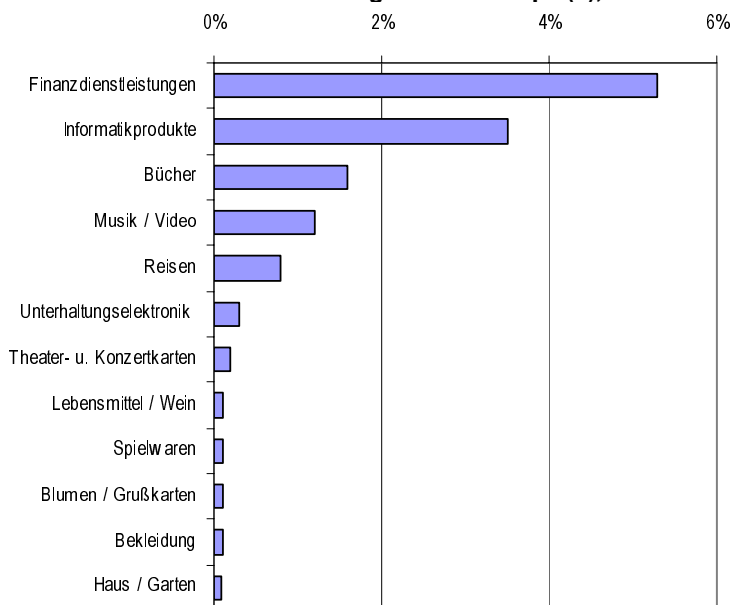
## Marktanteile der über das Internet verkauften Produkte

### Anteile der Online-Verkäufe am Gesamtumsatz des Einzelhandels

Da Eurostat bislang nur über wenige amtliche Statistiken über den elektronischen Handel verfügt (siehe nächsten Abschnitt, Seite 6), wurden der Analyse Daten eines Wirtschaftsforschungsinstituts (BCG) zugrunde gelegt. Es ist zu berücksichtigen, dass bei dieser Quelle andere Konzepte und Erhebungsmethoden verwendet werden, als in den statistischen Ämtern, daher können die Ergebnisse erheblich voneinander abweichen.

Innerhalb des Einzelhandels ist der Verkauf über das Internet ('Vom Untermehmen zum Verbraucher – E-Commerce') ein innovativer Absatzweg. Im Vergleich zum Einzelhandelsumsatz insgesamt ist dieser Vertriebsmodus zwar noch unbedeutend, er weitet sich jedoch seit 1999 sehr schnell aus, und für die kommenden Jahre ist mit einem ausgesprochen starken Wachstum zu rechnen. **Abbildung 2** zeigt, dass der Online-Einzelhandel bisher nur einen geringen Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz hat, der oftmals 1% nicht überschreitet.

**Abbildung 2: Online-Verkäufe in % des Gesamtumsatzes nach Produktkategorien in Europa (1), 1999**



(1) EWR und die Schweiz  
Quelle: BCG Boston Consulting Group

Von besonderer Bedeutung für den Online-Markt scheinen außerdem Dienstleistungssektoren zu sein, die nicht zum Einzelhandelssektor gehören, wie das Kredit- und Versicherungsgewerbe oder die Reisebranche.

Die wichtigsten Produktkategorien - hauptsächlich Nicht-Nahrungsmittel - für den Online-Einzelhandel sind Computer, Bücher, Musik/Video und Unterhaltungselektronik. Die meisten dieser Erzeugnisse weisen einige gemeinsame Merkmale auf, die offenbar für den Online-Verkauf von Vorteil sind:

- Es handelt sich im Wesentlichen um Standardartikel (Bücher, Musik/Video, Computer, Elektronik, Spielwaren),
- das taktile Element (Anfassen und Fühlen) spielt keine Rolle (Bücher, Sportartikel, Computer),
- sie werden in der Regel mit hohen Gewinnspannen verkauft (Bücher, Sportartikel, Spielwaren, Kleidung, Schmuck),
- die Versandkosten sind gering (ausgenommen Elektronik),
- alle Produkte sind preissensibel (mit Ausnahme von Kleidung) und ideale Geschenkartikel (Bücher, Sportartikel, Spielwaren).

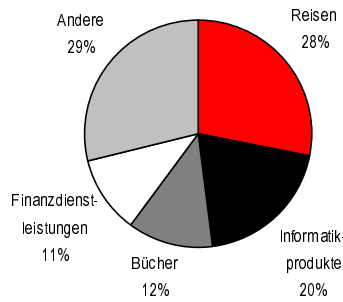
#### Marktanteile auf dem Online-Markt

Abbildung 3 zeigt, welche Anteile am gesamten Online-Handel auf die einzelnen Hauptkategorien entfallen.

Ein beträchtlicher Teil der Online-Verkäufe findet im Dienstleistungssektor statt. Auf die Bereiche Reisen sowie Kredit- und Versicherungsgewerbe entfallen nahezu 40%. Bei den Warenverkäufen stehen Informatikprodukte (Computerhardware und -software) und Bücher an oberster Stelle.

Tabelle 5 enthält ausführlichere Informationen über den Umfang der Internet-Verkäufe in einigen ausgewählten Ländern und ihre Zuordnung zu bestimmten Waren oder Dienstleistungen.

**Abbildung 3: Marktanteile der Hauptkategorien von Internet-Verkäufen in Europa (1), 1999**



(1) EWR und die Schweiz  
Quelle: BCG, Boston Consulting Group

Von den beobachteten Ländern stellt das Vereinigte Königreich den größten Markt dar, nicht nur im Hinblick auf die Bevölkerungszahl, sondern auch aufgrund der starken Verbreitung des Internet.

Besonders weit entwickelt ist der Online-Einzelhandel mit Computern und Nahrungsmitteln/Wein.

Zwei große Marktführer dominieren diese Sektoren im Vereinigten Königreich: Der amerikanische Spezialist **Dell** ist weltweit führend im Direktverkauf von Computern, und **Tesco** ist der größte Hypermarkt-Betreiber im Vereinigten Königreich, der im elektronischen Handel mit Lebensmitteln weltweit an erster Stelle steht.

Die nordischen Länder (Dänemark, Finnland, Schweden und Norwegen) sind dagegen besonders fortschrittlich in den Bereichen Kredit- und Versicherungsgewerbe, Musik/Video und Bekleidung. Frankreich weist besonders hohe Werte im Kredit- und Versicherungsgewerbe, im Reisesektor und bei Kleidung aus. Für Spanien und Portugal lassen die Zahlen für 1999 bislang keine Branche oder Tätigkeit mit nennenswerter Aktivität im Bereich des Online-Verkaufs erkennen.

**Tabelle 5: Online-Verkäufe nach Produktkategorien, 1999 (Mio. Euro)**

Kategorien	Vereinigtes	Nordische	Spanien und	
	Königreich	Länder	Frankreich	Portugal
Computerhardware/-software	300.0	85.2	28.0	3.3
Reisen	272.2	65.3	91.0	2.8
Bücher	137.0	33.9	31.0	4.1
Nahrungsmittel/Wein	102.4	13.2	6.0	3.1
Kredit- und Versicherungsgewerbe	24.1	62.1	97.0	0.6
Sammlerstücke/Auktionen	23.5	0.4	17.0	0.3
Musik/Video	23.0	53.2	15.0	1.3
Kleidung	21.1	18.1	18.0	-
Karten für Veranstaltungen	20.8	9.4	4.9	-
Unterhaltungselektronik	12.8	7.3	3.1	0.2
Heim/Garten	12.7	4.9	7.7	0.1
Kraftfahrzeuge	10.8	2.6	0.3	-
Blumen/Karten/Geschenke	9.1	5.1	5.6	-
Spielwaren	5.0	5.3	0.5	-
Sportartikel	-	-	-	2.6
Textilien	-	-	-	0.5
Sonstiges	-	-	-	0.6
Glücksspiel	-	40.2	-	-

## Die Europäische Erhebung über E-Commerce

Um vergleichbare und zuverlässige statistische Daten auf EU-Ebene zu erhalten, hat Eurostat, das Statistische Amt der EU, im Jahr 2001 eine **Piloterhebung über E-Commerce** (B2B und B2C) in 13 Mitgliedstaaten eingeleitet. Der Stichprobenumfang beträgt rund 100 000 Unternehmen in den beobachteten Mitgliedstaaten. **Die Ergebnisse dieser Erhebung werden Ende 2001 vorliegen.** Mehrere Länder haben die Resultate ihrer nationalen Erhebung über den elektronischen Handel bereits veröffentlicht. Nachstehend einige Zahlen für das Vereinigte Königreich und Dänemark:

### Ergebnisse für das Vereinigte Königreich

Für das Vereinigte Königreich wurden die ersten Erhebungsergebnisse im Mai 2001 vom ONS (Office for National Statistics) veröffentlicht. In die Erhebung waren 9 000 Unternehmen einbezogen, die nach dem Zufallsverfahren aus dem 'Interdepartmental Business Register' ausgewählt und nach Beschäftigungsgrößenklassen geschichtet worden waren. Die aus der Erhebung hervorgegangenen Schätzungen decken die meisten Wirtschaftssektoren und alle Unternehmen mit zehn oder mehr Beschäftigten ab.

Den Schätzungen zufolge beliefen sich die Internet-Verkäufe im Jahr 2000 auf 93 Mrd. EUR, das entspricht 2,0 % des Gesamtumsatzes der einbezogenen Sektoren. Nahezu 80 % aller elektronischen Verkäufe wurden von größeren Unternehmen abgewickelt, und allein auf den Finanzsektor entfielen 77 %.

Lässt man den Finanzsektor unberücksichtigt, verringert sich der Wert der Internet-Verkäufe auf 21 Mrd. EUR (0,9 % des Gesamtumsatzes).

Weniger als ein Fünftel der Internet-Verkäufe wurden mit privaten Haushalten (B2C) getätigt, der geschätzte Wert dieser Verkäufe betrug 16,4 Mrd. EUR. Auch hiervon entfällt der größte Teil wieder auf den Finanzsektor. Wird dieser außer Acht gelassen, reduziert sich der Wert der Internet-Verkäufe an private Haushalte auf 2 Mrd. EUR bzw. 0,09% des Gesamtumsatzes.

Die Internet-Einkäufe (ohne Finanzsektor) beliefen sich schätzungsweise auf 27,2 Mrd. EUR, was 1,78% der Gesamteinkäufe entspricht. Die Befragten im Finanzsektor schätzten, dass sie 10% ihrer Einkaufstätigkeit über das Internet abwickelten.

### Ergebnisse für Dänemark

Die Ergebnisse für Dänemark wurden von *Danmarks Statistik* veröffentlicht und enthalten Daten für das Jahr 2000 sowie Vorausschätzungen für 2001. Die Antworten der Unternehmen auf den Erhebungsfragebogen wurden im November 2000 aufbereitet. Es gingen Antworten aus 3 357 Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten ein, die die meisten Bereiche des städtischen privatwirtschaftlichen Sektors abdeckten.

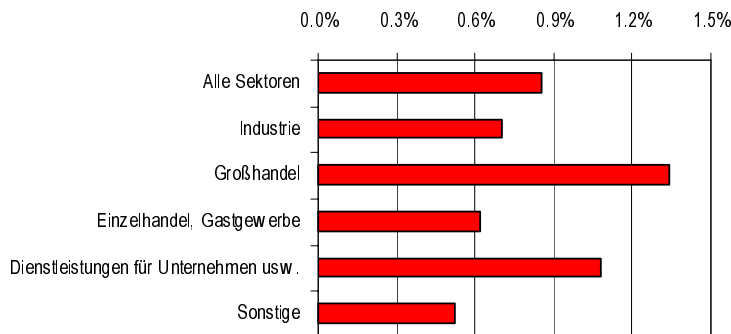
Eine Aufteilung der gesamten Internet-Verkäufe nach Sektor zeigt, dass der Großhandel mit 47 % dieser Verkäufe an der Spitze liegt. Weitere 11 % wurden im Einzel- und Kfz-Handel zusammen mit dem Gastgewerbe erreicht.

Die Anteile der übrigen Sektoren an den über das Internet getätigten Verkäufen insgesamt betragen 23% für das Verarbeitende Gewerbe, 12% für Unternehmensdienstleistungen und 8% für sonstige Sektoren (Verkehr, Post und Telekommunikation, Baugewerbe).

**Tabelle 6: Vereinigtes Königreich, geschätzter Wert des E-Commerce, 2001**

	Internet-Verkäufe		Alle elektronischen Netze	
	Mrd. Euro	%	Mrd. Euro	%
<b>Unternehmens-Größenklasse</b>				
10-49 Arbeitnehmer	5.63	0.12	9.80	0.21
50-249	13.31	0.29	39.82	0.87
250-999	38.08	0.84	95.44	2.10
1 000+	35.90	0.79	120.35	2.64
<b>Wirtschaftszweig</b>				
Verarbeitendes Gewerbe	6.55	0.14	81.15	1.78
Groß- u. Einzelhandel, Gastgew., Reise	12.49	0.27	48.65	1.07
Finanzdienstleistgn, Versicherung	71.77	1.58	131.10	2.88
Datenverarb. u. sonstl. Dienstl.f. Untern.	2.10	0.05	4.51	0.10
<b>Insgesamt</b>	<b>92.87</b>	<b>2.04</b>	<b>265.39</b>	<b>5.83</b>

**Abbildung 4: Dänemark, Anteil der Internet-Verkäufe am Gesamtumsatz, 2000**



#### Quellen:

Die Angaben über das Vereinigte Königreich wurden vom ONS (Office for National Statistics) des Vereinigten Königreichs veröffentlicht, die Daten für Dänemark von Danmarks Statistik. Währungsangaben wurden in Euro umgerechnet, wobei die von Eurostat in der New Cronos-Datenbank *aux\_ind* veröffentlichten Wechselkurse verwendet wurden.

Aus Abbildung 4 ist zu ersehen, dass beim Anteil der Internet-Verkäufe am Gesamtumsatz wiederum der Bereich Großhandel und Handelsvermittlung mit rund 1,3% Umsatzanteil der führende Sektor ist (der Durchschnitt liegt unter 1%).

Auch Dienstleistungen für Unternehmen verzeichnen mit etwas mehr als 1% einen überdurchschnittlichen Wert.

## WISSENSWERTES ZUR METHODIK

### Datenbank

Diese Ausgabe von "Statistik kurz gefasst" beruht auf der strukturellen Unternehmensstatistik, die gemäß der Verordnung (EG, EURATOM) Nr. 58/97 des Rates vom 20. Dezember 1996 erhoben wird.

Die Referenzdaten stammen aus der Eurostat-Referenzdatenbank New Cronos (Themenkreis 4 - Bereich SBS (Strukturelle Unternehmensstatistik) – Kollektion enterpr: jährliche Unternehmensstatistik – dft file enter\_ms). Die Angaben über die Produktkategorien (Güterklassifikation CPA) sind der Tabelle *sb\_re\_ms* (im Bereich SBS) entnommen.

Die hier veröffentlichten Zahlen entsprechen dem Stand der Datenbank am 11. Dezember 2001. In einigen Fällen sind die Daten für 1999 vorläufig.

Für Länder und EU-Aggregate, die in den Abbildungen und Tabellen nicht dargestellt sind, liegen keine Angaben vor.

### Statistische Systematik

Die Daten wurden hauptsächlich auf der Grundlage der Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE Rev. 1) erhoben. Gegenstand der vorliegenden Ausgabe von "Statistik kurz gefasst" ist die NACE-Abteilung 52: Einzelhandel ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und ohne Tankstellen; Reparatur von Gebrauchsgütern.

Von den Variablen der strukturellen Unternehmensstatistik befasst sich diese Ausgabe von "Statistik kurz gefasst" vor allem mit dem **Umsatz**:

Der Umsatz umfasst die von der Erhebungseinheit während des Berichtszeitraums insgesamt in Rechnung gestellten Beträge, die den Verkäufen von Waren und Dienstleistungen an Dritte entsprechen. Der Umsatz schließt alle Steuern und Abgaben ein, die auf den von der Einheit in Rechnung gestellten Waren oder Dienstleistungen liegen, mit Ausnahme der Mehrwertsteuer, die von der Einheit den Kunden in Rechnung gestellt wird,

sowie sonstiger, in ähnlicher Weise absetzbarer, direkt mit dem Umsatz verbundener Steuern. Die Variablen der strukturellen Unternehmensstatistik werden in der Verordnung (EG) Nr. 2700/98 der Kommission vom 17. Dezember 1998 festgelegt.

Weitere Informationen zur Methodik der Unternehmensstatistik sind zu finden unter:

<http://europa.eu.int/comm/eurostat/ramon/> oder [http://forum.europa.eu.int/Public/irc/dsis/bmethods/info/data/new/main\\_de.html](http://forum.europa.eu.int/Public/irc/dsis/bmethods/info/data/new/main_de.html)

Diese Ausgabe von "Statistik kurz gefasst" enthält auch Daten aus anderen Quellen: BCG, Boston Consulting Group (US); ONS, Office for National Statistics (UK); Danmarks Statistik (DK).

Bei der Analyse der hier dargestellten Daten zum elektronischen Handel (E-Commerce) sollte berücksichtigt werden, dass noch nicht genügend harmonisierte und vergleichbare Daten vorliegen.

# Weitere Informationsquellen:

## ➤ Datenbanken

New Cronos, Thema 4  
Bereich SBS

Wenn Sie weitere Auskünfte wünschen oder an unseren Veröffentlichungen, Datenbanken oder Auszügen daraus interessiert sind, wenden Sie sich bitte an einen unserer **Data Shops**:

BELGIQUE/BELGIË	DANMARK	DEUTSCHLAND	ESPAÑA	FRANCE	ITALIA – Roma
Eurostat Data Shop Bruxelles/Brüssel Planistat Belgique Rue du Commerce 124 Handelsstraat 124 B-1000 BRUXELLES / BRUSSEL Tel. (32-2) 234 67 50 Fax (32-2) 234 67 51 E-mail: datashop@planistat.be URL: http://www.datashop.org/	DANMARKS STATISTIK Bibliotek og Information Eurostat Data Shop Sejrgade 11 DK-2100 KØBENHAVN Ø Tlf. (45) 39 17 30 30 Fax (45) 39 17 30 03 E-mail: bib@dst.dk Internet: http://www.dst.dk/bibliotek	STATISTISCHES BUNDESAMT Eurostat Data Shop Berlin Otto-Braun-Straße 70-72 (Eingang: Karl-Marx-Allee) D-10178 BERLIN Tel. (49) 1888 644 94 27/28 Fax (49) 1888-644 94 30 E-Mail: datashop@destatis.de URL: http://www.eu-eurostat.de/	INE Eurostat Data Shop Paseo de la Castellana, 183 Oficina 011 Entrada por Estébanez Calderón E-28046 MADRID Tel. (34) 91 583 91 67 Fax (34) 91 579 71 20 E-mail: datashop.eurostat@ine.es URL: http://www.datashop.org/	INSEE Info Service Eurostat Data Shop 195, rue de Bercy Tour Gamma A F-75582 PARIS CEDEX 12 Tél. (33) 1 53 17 88 44 Fax (33) 1 53 17 88 22 E-mail: datashop@insee.fr	ISTAT Centro di Informazione Statistica Sede di Roma. Eurostat Data Shop Via Cesare Balbo, 11a I-00184 ROMA Tel. (39) 06 46 73 31 02/06 Fax (39) 06 46 73 31 01/07 E-mail: dipdiff@istat.it
ITALIA – Milano	LUXEMBOURG	NEDERLAND	NORGE	PORTUGAL	SCHWEIZ/SUISSE/SVIZZERA
ISTAT Ufficio Regionale per la Lombardia Eurostat Data Shop Via Fieno 3 I-20123 MILANO Tel. (39) 02 80 61 32 460 Fax (39) 02 80 61 32 304 E-mail: mileuro@tin.it	Eurostat Data Shop Luxembourg BP 453 L-2014 LUXEMBOURG 4, rue Alphonse Weicker L-2721 LUXEMBOURG Tel. (352) 43 35-2251 Fax (352) 43 35-22221 E-mail: dslux@urostat.datashop.lu URL: http://www.datashop.org/	STATISTICS NETHERLANDS Eurostat Data Shop-Voorburg Postbus 4000 2270 JM VOORBURG Niederland Tel. (31-70) 337 49 00 Fax (31-70) 337 59 84 E-mail: datashop@cbs.nl	Statistics Norway Library and Information Centre Eurostat Data Shop Kongens gate 6 Boks 8131 Dep. N-0033 OSLO Tel. (47) 21 09 46 42/43 Fax (47) 21 09 45 04 E-mail: Datashop@ssb.no	Eurostat Data Shop Lisboa INE/Serviço de Difusão Av. António José de Almeida, 2 P-1000-043 LISBOA Tel. (351) 21 842 61 00 Fax (351) 21 842 63 64 E-mail: data.shop@ine.pt	Statistisches Amt des Kantons Zürich. Eurostat Data Shop Bleicherweg 5 CH-8090 Zürich Tel. (41-1) 225 12 12 Fax (41-1) 225 12 99 E-mail: datashop@statistik.zh.ch Internet: http://www.statistik.zh.ch
SUOMI/FINLAND	SVERIGE	UNITED KINGDOM	UNITED STATES OF AMERICA		
STATISTICS FINLAND Eurostat Data Shop Helsinki Tilastokeskus PL 28 FIN-00022 Tilastokeskus Työpajakaari 13 B, 2.Kerros, Helsinki P. (358-9) 17 34 22 21 F. (358-9) 17 34 22 79 Sähköposti: datashop@stat.fi URL: http://www.tilastokeskus.fi/tik/ikk/datashop/	STATISTICS SWEDEN Information service Eurostat Data Shop Karlavägen 100 - Box 24 300 S-104 51 STOCKHOLM Tfn (46-8) 50 69 48 01 Fax (46-8) 50 69 48 99 E-post: infoervice@scb.se Internet: http://www.scb.se/info/datashop/ueudatashop.asp	Eurostat Data Shop Office for National Statistics Room 1.015 Cardiff Road Newport South Wales NP10 8XG United Kingdom Tel. (44-1633) 81 33 69 Fax (44-1633) 81 33 33 E-mail: eurostat.datashop@ons.gov.uk	HAVER ANALYTICS Eurostat Data Shop 60 East 42nd Street Suite 3310 NEW YORK, NY 10165 USA Tel. (1-212) 986 93 00 Fax (1-212) 986 69 81 E-mail: eurodata@haver.com		

Media Support Eurostat (nur für Journalisten):  
Bech Gebäude Büro A3/48 • L-2920 Luxembourg • Tel. (352) 4301 334 08 • Fax (352) 4301 326 49 • e-mail: eurostat-mediasupport@cec.eu.int

## Auskünfte zur Methodik:

Joachim Hubertus, Eurostat/D2, L-2920 Luxembourg, Tel. (352) 4301 32688, Fax (352) 4301 32600, E-mail: joachim.hubertus@cec.eu.int.  
Diese Veröffentlichung wurde in Zusammenarbeit mit Enrico COLLA erstellt. ORIGINAL: Englisch

Unsere Internet-Adresse: **www.europa.eu.int/comm/eurostat/** Dort finden Sie weitere Informationen.

Ein Verzeichnis unserer Verkaufsstellen in der ganzen Welt erhalten Sie beim **Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften**

2 rue Mercier - L-2985 Luxembourg  
Tel. (352) 2929 421 18 Fax (352) 2929 427 09  
Internet-Adresse: <http://eur-op.eu.int/ffr/general/s-ad.htm>  
E-mail: info-info-opoce@cec.eu.int

BELGIQUE/BELGIË - DANMARK - DEUTSCHLAND - GREECE/ELLADA - ESPAÑA - FRANCE - IRELAND - ITALIA - LUXEMBOURG - NEDERLAND - ÖSTERREICH  
PORTUGAL - SUOMI/FINLAND - SVERIGE - UNITED KINGDOM - ISLAND - NORGE - SCHWEIZ/SUISSE/SVIZZERA - BALGARIEJA - CESKÁ REPUBLIKA - CYPRUS  
EESTI - HRVATSKA - MAGYARORSZÁG - MALTA - POLSKA - ROMÂNIA - RUSSIA - SLOVAKIA - SLOVENIA - TÜRKIYE - AUSTRALIA - CANADA - EGYPT - INDIA  
ISRAËL - JAPAN - MALAYSIA - PHILIPPINES - SOUTH KOREA - THAILAND - UNITED STATES OF AMERICA

## Bestellschein

Ich möchte „Statistik kurz gefasst“ abonnieren (vom 1.1.2001 bis 31.12.2001):  
(Anschriften der Data Shops und Verkaufsstellen siehe oben)

**Paket 1:** Alle 9 Themenkreise (etwa 140 Ausgaben)

Papier: 360 EUR

Gewünschte Sprache:  DE  EN  FR

**Paket 2:** 1 oder mehrere der folgenden 7 Themenkreise:

Themenkreis 1 „Allgemeine Statistik“

Papier: 42 EUR

Themenkreis 2 „Wirtschaft und Finanzen“

Themenkreis 3 „Bevölkerung und soziale Bedingungen“

Themenkreis 4 „Industrie, Handel und Dienstleistungen“

Themenkreis 5 „Landwirtschaft, Fischerei“

Themenkreis 6 „Außenhandel“

Themenkreis 8 „Umwelt und Energie“

Papier: 84 EUR

Gewünschte Sprache:  DE  EN  FR

Statistik kurz gefasst kann von der Eurostat Web-Seite kostenlos als pdf-Datei heruntergeladen werden. Sie müssen sich lediglich dort eintragen.  
Für andere Lösungen wenden Sie sich bitte an Ihren Data Shop.

Bitte schicken Sie mir ein Gratisexemplar des „Eurostat Minikatalogs“ (er enthält eine Auswahl der Produkte und Dienste von Eurostat)  
Gewünschte Sprache:  DE  EN  FR

Ich möchte das Gratisabonnement von „Statistische Referenzen“  
(Kurzinformationen zu den Produkten und Diensten von Eurostat)  
Gewünschte Sprache:  DE  EN  FR

Herr

Frau

(bitte in Großbuchstaben)

Name: \_\_\_\_\_ Vorname: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_ Abteilung: \_\_\_\_\_

Funktion: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

PLZ: \_\_\_\_\_ Stadt: \_\_\_\_\_

Land: \_\_\_\_\_

Tel.: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

## Zahlung nach Erhalt der Rechnung vorzugsweise:

durch Banküberweisung

Visa  Eurocard

Karten-Nr.: \_\_\_\_\_ gültig bis: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Ihre MwSt.-Nr: f. d. innergemeinschaftlichen Handel:

Fehlt diese Angabe, wird die MwSt. berechnet. Eine Rückerstattung ist nicht möglich.