

# E-Commerce in Europa

Richard Deiss

Statistik

kurz gefasst

INDUSTRIE, HANDEL  
UND  
DIENSTLEISTUNGEN

THEMA 4 – 12/2002

## Inhalt

Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie durch Unternehmen ..... 2

Nutzung des E-Commerce für Einkäufe..... 3

Nutzung des E-Commerce für Verkäufe ..... 5

Elektronischer Geschäftsverkehr (E-Commerce) wird definiert als der Handel mit Waren und Dienstleistungen über rechnergestützte Netze (z. B. das Internet); die Bezahlung und/oder Lieferung der Waren kann (muss aber nicht) über ein solches Netz erfolgen. E-Commerce unterscheidet sich vom traditionellen Handel in erster Linie durch die Art, wie Informationen ausgetauscht und verarbeitet werden. Anstelle des Austauschs durch direkte persönliche Kontakte werden die Informationen über ein digitales Netz oder über einen anderen elektronischen Übertragungsweg übermittelt.

Seit Unternehmen diese neue Form des Handels zunehmend einsetzen, ist die Nachfrage nach Statistiken für die Analyse dieses neuen Phänomens von Seiten der Politik wie der Geschäftswelt gestiegen. Deshalb hat Eurostat, zusammen mit der Generaldirektion Unternehmen der Europäischen Kommission, eine Piloterhebung zum E-Commerce initiiert, an der 13 Mitgliedstaaten teilnahmen. Dieses "Statistik kurzgefasst" stellt wichtige Ergebnisse der Erhebung für den Bezugszeitraum 2000/2001 vor (methodische Hinweise s. Seite 7). Ein umfassender Bericht mit detaillierten Tabellen wird im Frühjahr 2002 veröffentlicht werden.

Die wichtigsten Ergebnisse der Erhebung (Unternehmen mit mehr als 9 Beschäftigten) sind:

- Zum Erhebungszeitpunkt setzten 92% der Unternehmen Computer ein, Ende 2000 hatten 75% Internetzugang und 46% eine eigene Website;
- Anfang 2001 nutzten 26% der Unternehmen E-commerce für Käufe, aber nur 19% für Verkäufe;

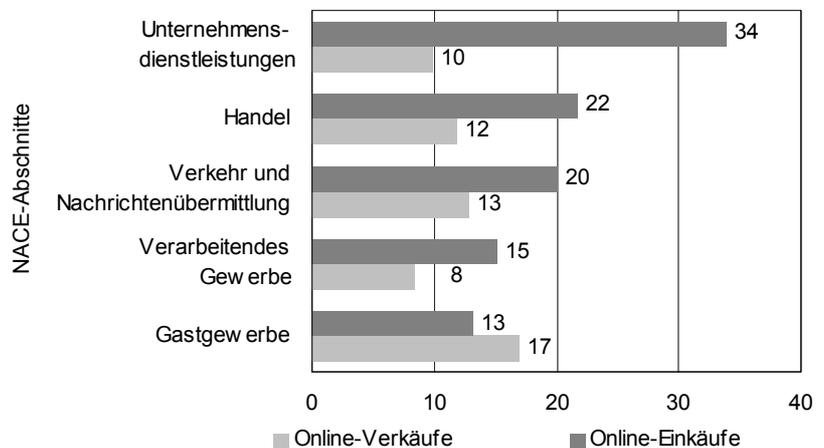


Abbildung 1: Anteil der Unternehmen, die E-Commerce nutzen, nach NACE-Abschnitten, gereiht nach Online-Einkäufen, 2001 (%)  
Einbezogene Länder: DK, EL, I, L, NL, A, P, FIN, S, UK

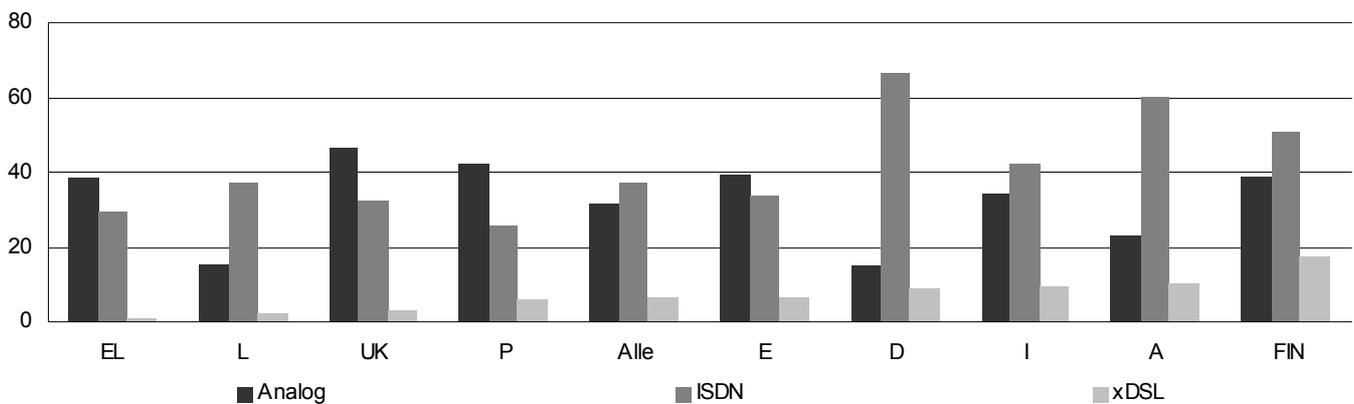
- In 14% der Unternehmen repräsentierte E-Commerce im Jahre 2000 mindestens 1% der Einkäufe und in 6% mindestens 1% der Verkäufe;
- Unternehmen, die Dienstleistungen für Unternehmen erbringen, waren weitaus eher bereit, spezialisierte B2B-Märkte für Online-Einkäufe zu nutzen (7,7%) als für Online-Verkäufe (1,9%);
- Haupthindernis für die Nutzung des E-Commerce für Einkäufe waren Unsicherheiten in Bezug auf die Bedingungen, unter denen Transaktionen stattfinden; dagegen sind Kostenüberlegungen der wichtigste Grund für die Nicht-Nutzung des E-Commerce für Verkäufe;
- Zeitgewinne zählen zu den größten Vorteilen von Online-Einkäufen als auch Online-Verkäufen, vor Kosteneinsparungen.



## Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie durch Unternehmen

	Unternehmensgröße	Alle	DK	D	EL	E	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
Computer	Insgesamt	92	95	96	85	91	86	91	88	92	89	98	97	92
	KMU	92	95	96	84	91	86	90	87	92	89	98	96	92
	Großunternehmen	97	100	96	98	100	99	99	:	100	99	100	100	100
Internetzugang	Insgesamt	68	87	67	51	67	66	55	65	76	72	91	90	63
	KMU	67	86	67	50	66	66	54	62	76	72	91	90	62
	Großunternehmen	81	99	77	84	97	94	70	:	91	94	97	99	90
Eigene Website	Insgesamt	46	63	67	29	7	9	41	35	54	30	60	68	50
	KMU	44	62	65	28	6	9	39	31	53	30	58	67	49
	Großunternehmen	80	89	86	54	35	22	67	:	86	59	93	91	80

Tabelle 1: Anteil der Unternehmen, die IKT nutzen, Ende 2000 (Computer: zum Erhebungszeitpunkt) (%)  
 "Alle" ist das gewichtete Mittel für die in der Tabelle angeführten Mitgliedstaaten



"Alle" ist das gewichtete Mittel für die in der Abbildung angeführten Mitgliedstaaten.

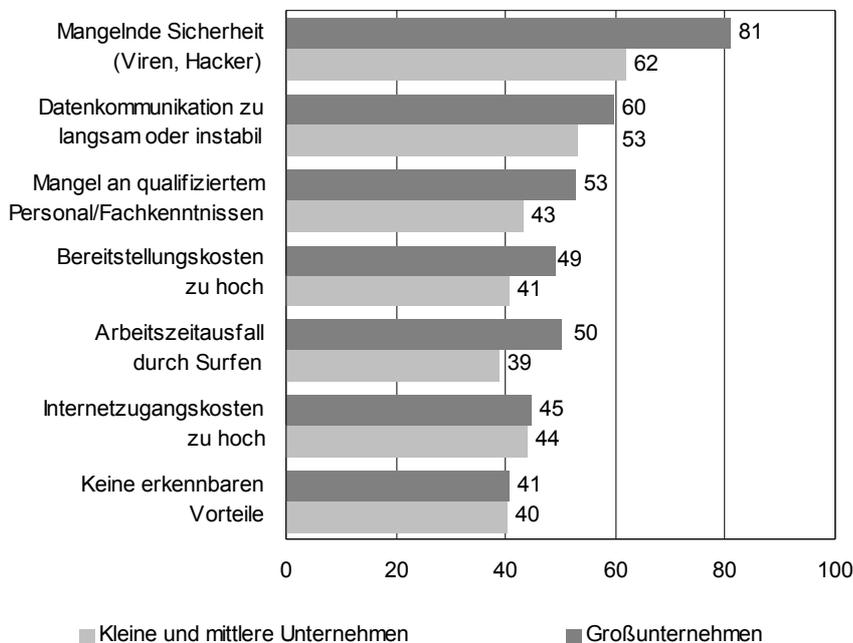


Abbildung 3: Anteil der Unternehmen, die verschiedene Hindernisse der Internet-Nutzung als sehr wichtig oder ziemlich wichtig anführten, gereiht nach Großunternehmen, 2001 (%)

Teilnehmende Länder: EL, E, I, L, A, P, UK

IT hat in praktisch allen Großunternehmen der EU Einzug gehalten, und nur eines von zehn KMU war Ende 2000 nicht mit Computern ausgerüstet. Was Internetzugang oder -präsenz angeht, ist der Abstand zwischen größeren Unternehmen und KMU weiter – s. Tabelle 1. Die Haupthindernisse für die Internetnutzung zeigen, dass technische Probleme (Sicherheit, Hardware, Fachkenntnisse) als wichtiger eingestuft wurden als wirtschaftliche (insbesondere Kosten) – s. Abb. 3.

Für die Verbindung mit externen Netzen gibt es verschiedene Wege – s. Abb. 2. Die analoge (Wähl-) Verbindung ist traditioneller Zugang. ISDN ist etwas schneller (bis zu 64 Kilobits/Sek. je Kanal), derzeit beliebtester digitaler Zugang. DSL beruht ebenfalls auf einer herkömmlichen Telefonleitung, benutzt aber eine Technik, die Breitbandverbindungen zulässt.

## Nutzung des E-Commerce für Einkäufe

	Unternehmensgröße	Alle	DK	D	EL	E	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
Nutzung des E-Commerce	Insgesamt	26	37	37	5	9	10	19	25	15	12	35	31	33
	KMU	25	36	35	5	9	10	18	23	14	12	34	31	32
	Großunternehmen	47	66	51	8	20	21	28	:	30	22	45	37	50
Nutzung des E-Commerce per Internet seit mehr als 2 Jahren	Insgesamt	3	:	5	1	3	2	5	:	4	3	:	:	:
	KMU	3	:	5	1	3	2	5	:	4	2	:	:	:
	Großunternehmen	2	:	2	1	3	3	8	:	7	5	:	:	:
Nutzung des E-Commerce per Internet für 2001 geplant	Insgesamt	8	3	9	5	18	1	7	12	14	7	11	:	9
	KMU	8	3	9	5	18	1	6	12	14	7	11	:	9
	Großunternehmen	10	5	9	11	23	5	15	:	18	8	22	:	14

Tabelle 2: Anteil der Unternehmen, die den E-Commerce für Einkäufe nutzen, 2001 (%)  
 "Alle" ist das gewichtete Mittel für die in den einzelnen Zeilen der Tabelle angeführten Mitgliedstaaten.

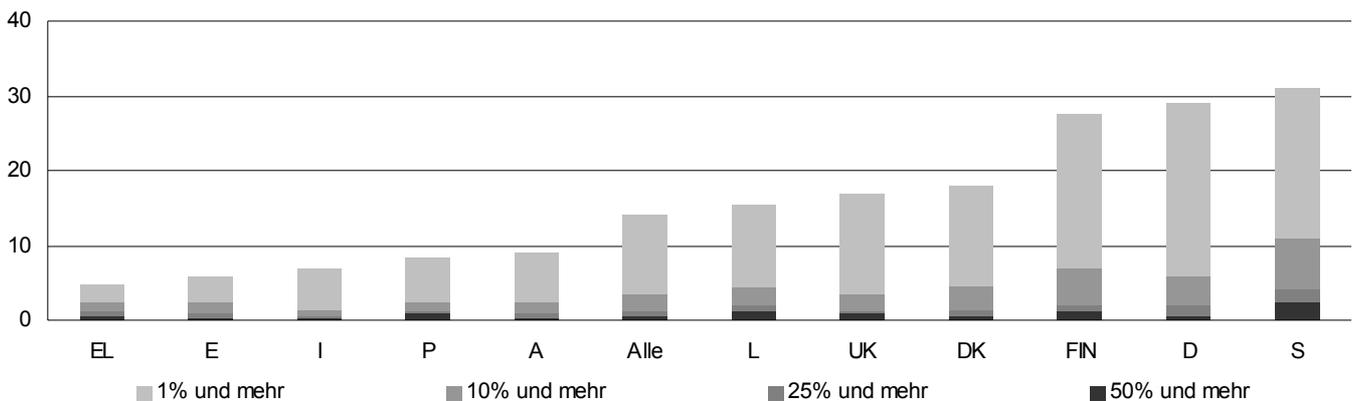


Abbildung 4: Anteil der Unternehmen, die E-Commerce für einen bestimmten Teil ihrer Gesamteinkäufe nutzen, 2000 (%)  
 "Alle" ist das gewichtete Mittel für die in der Abbildung angeführten Mitgliedstaaten.

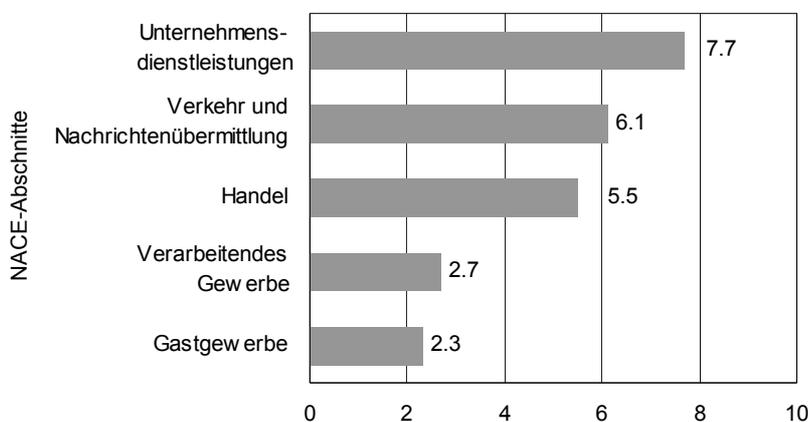


Abbildung 5: Anteil der Unternehmen, die spezialisierte B2B-Märkte für Einkäufe nutzen, 2001 (%)  
 Teilnehmende Länder: DK, EL, I, L, A, P, S, UK

Mehr als ein Fünftel der befragten Unternehmen nutzen den E-Commerce für den Erwerb zumindest einiger der für ihre Tätigkeit benötigten Waren und Dienstleistungen. Es sei darauf hingewiesen, dass diese Zahlen den E-Commerce über alle Arten von computergestützten Netzen betreffen, also nicht nur über

die öfter genannten Internet Protokoll (IP) basierten Netze. Das Internet ist nämlich eine neuere Entwicklung in der Beschaffungsstrategie vieler Unternehmen, und die meisten Unternehmen, die im Jahr 2001 den E-Commerce für Einkäufe einsetzten, nutzten das Internet erst seit weniger als 2

Jahren (s. Tabelle 2).

Insgesamt repräsentieren Online-Einkäufe (unter Einbeziehung aller Netze, IP oder andere) nach wie vor nur einen sehr kleinen Teil der von Unternehmen getätigten Einkäufe, obwohl sie bei mehr als einem Viertel der finnischen, deutschen und schwedischen Unternehmen 1% oder mehr der Gesamtkäufe erreichten – s. Abbildung 4.

B2B-Märkte sind entstanden, um Geschäfte zwischen Unternehmen zu erleichtern. Es handelt sich um spezialisierte Sites, die es Käufern und Verkäufern ermöglichen, virtuell zusammenzukommen und Handelsgeschäfte abzuschließen. Unternehmen, die Dienstleistungen für Unternehmen erbringen (NACE Abschnitt K), nutzten diese Märkte am häufigsten für Einkäufe – s. Abbildung 5.

Unternehmensgröße		Alle	DK	D	EL	E	I	L	NL	A	P	FIN	S
Bestellung	Insgesamt	18	34	30	5	9	8	18	25	14	10	35	54
	KMU	18	34	29	5	8	8	17	23	13	10	34	53
	Großunternehmen	34	62	40	6	16	17	25	:	25	16	45	71
Zahlung	Insgesamt	7	17	8	1	3	5	8	14	5	4	10	48
	KMU	6	17	8	1	3	5	8	13	5	4	10	48
	Großunternehmen	7	37	7	3	8	9	14	:	7	6	12	33
Elektronische Lieferung	Insgesamt	6	47	6	1	4	4	6	:	3	2	46	65
	KMU	6	46	6	1	4	3	6	:	3	2	44	64
	Großunternehmen	6	73	4	1	9	8	11	:	6	5	74	87

Tabelle 3: Anteil der Unternehmen, die den E-Commerce für Einkäufe per Internet für bestimmte Verfahren nutzen, 2001 (%)  
 "Alle" ist das gewichtete Mittel für die in den einzelnen Zeilen der Tabelle angeführten Mitgliedstaaten.  
 DK, FIN, S: Daten für elektronische Lieferung beziehen sich auf den Anteil der Unternehmen die Güter und Dienstleistungen in digitaler Form erhalten, inklusive nicht käuflich erworbener Güter und Dienstleistungen

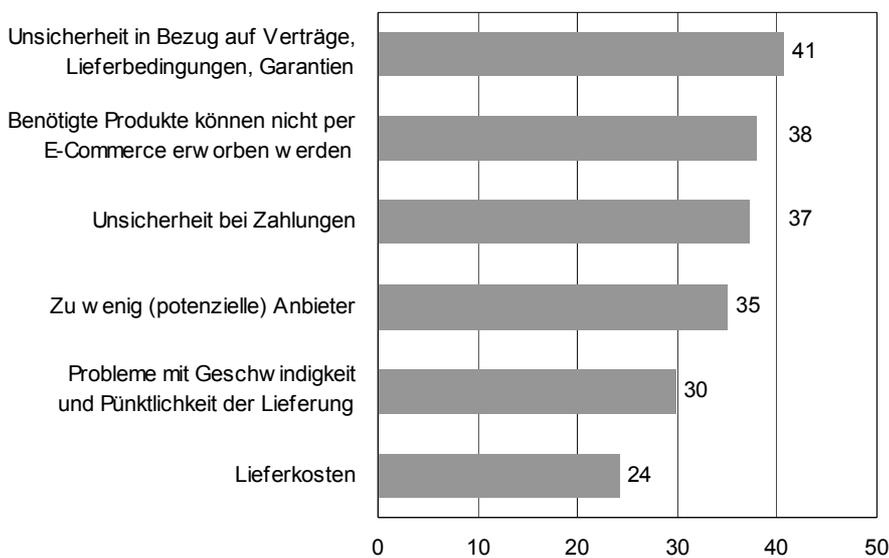


Abbildung 6: Anteil der Unternehmen, die verschiedene Probleme beim elektronischen Einkauf als sehr wichtig oder ziemlich wichtig anführten, 2001 (%)  
 Teilnehmende Länder: EL, E, I, L, A, P, UK

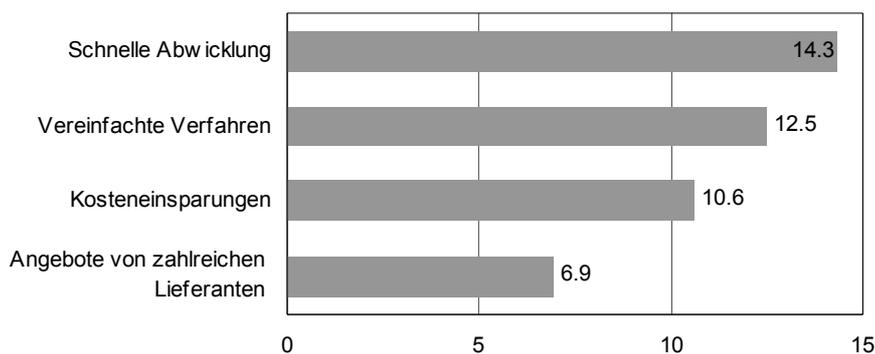


Abbildung 7: Anteil der Unternehmen, die verschiedene Vorteile des elektronischen Einkaufs als sehr wichtig oder ziemlich wichtig anführten, 2001 (%)  
 Teilnehmende Länder: EL, E, I, L, A, P, UK

Während die der Abbildung 6 zu Grunde liegenden Fragen von allen Unternehmen beantwortet wurden, wurden die der Abbildung 7 zu Grunde liegenden Fragen in der Regel nur von Unternehmen beantwortet, die e-Commerce Käufe tätigen (22% der Unternehmen). Dies führt zu niedrigen % Anteilen für die Vorteile und sollte beim Vergleich der Abbildungen 6 und 7 berücksichtigt werden (ähnliches gilt für Abbildung 11).

E-Commerce kann in mehreren verschiedenen Phasen einer Transaktion eingesetzt werden, darunter Bestellung, Zahlung und elektronische Lieferung z. B. bei Waren wie Software, Dokumenten oder Grafiken. Es sei darauf hingewiesen, dass bei dieser Erhebung Senden oder Empfang von Bestellungen in Form handgeschriebener E-Mails nicht als E-Commerce erfasst wurde. Vor allem die elektronische Zahlung kann besonderen Aufwand erfordern, einschließlich der Schaffung eines sicheren Rahmens und des Vertrauens beider Parteien in Bezug auf Sicherheit und Vertraulichkeit der übermittelten Daten. Dies mag einer der Gründe dafür sein, dass Zahlungen seltener vorkamen als Bestellungen – s. Tabelle 3.

Die Unternehmen bestätigten die Notwendigkeit vertraglich sicherer Bedingungen und führten die Unsicherheiten bezüglich der Geschäftsbedingungen, unter denen Transaktionen stattfinden, insbesondere für Zahlungen (37%), als einen der wichtigsten Gründe dafür an, dass sie keine elektronischen Einkäufe vornehmen. Unternehmen, die Einkäufe auf elektronischem Wege vornehmen, schätzen dagegen die schnellere (14.3%) und einfachere Abwicklung der Vorgänge (12.5%) als größte Vorteile, vor Kosteneinsparungen (10.6%), die auch indirekt durch die anderen Vorteile entstehen können.

## Nutzung des E-Commerce für Verkäufe

	Unternehmensgröße	Alle	DK	D	EL	E	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
Nutzung des E-Commerce	Insgesamt	19	28	31	6	6	3	10	23	12	6	14	12	16
	KMU	17	27	29	6	6	3	9	22	11	6	13	11	16
	Großunternehmen	42	46	48	13	24	8	27	:	26	19	26	19	35
Nutzung des E-Commerce per Internet seit mehr als 2 Jahren	Insgesamt	2	:	4	1	1	1	2	:	3	1	:	:	:
	KMU	2	:	4	1	1	1	2	:	3	1	:	:	:
	Großunternehmen	4	:	5	3	6	1	7	:	7	4	:	:	:
Nutzung des E-Commerce per Internet für 2001 geplant	Insgesamt	11	13	13	5	14	2	7	14	16	6	13	18	12
	KMU	11	13	12	5	14	2	7	13	16	6	13	17	12
	Großunternehmen	16	25	16	6	15	7	5	:	22	5	21	28	18

Tabelle 4: Anteil der Unternehmen, die den E-Commerce für Verkäufe nutzen, 2001 (%)  
 "Alle" ist das gewichtete Mittel für die in den einzelnen Zeilen der Tabelle angeführten Mitgliedstaaten.

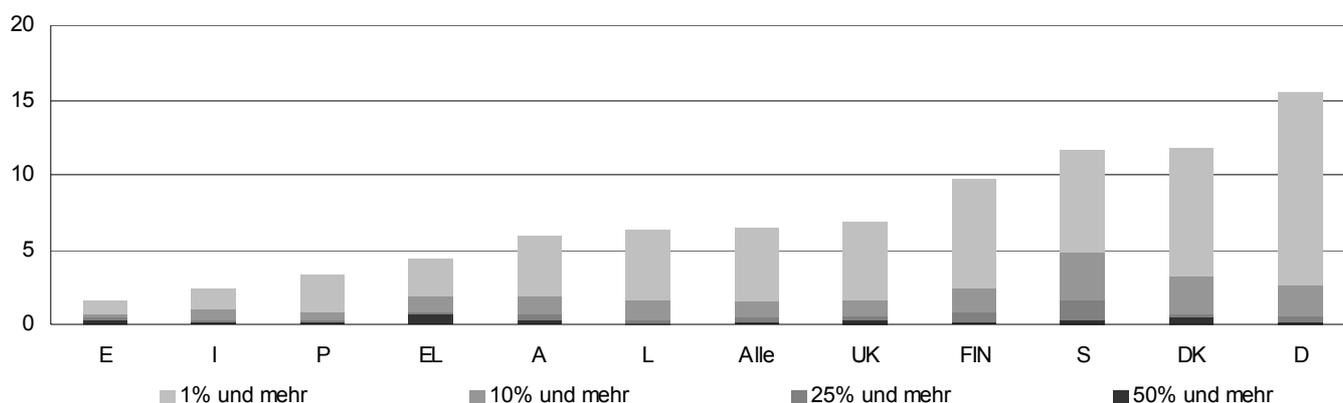


Abbildung 8: Anteil der Unternehmen, die den E-Commerce für einen bestimmten Teil der Gesamtverkäufe nutzen, 2000 (%)  
 "Alle" ist das gewichtete Mittel für die in der Abbildung angeführten Mitgliedstaaten.

Eine Schlussfolgerung der Erhebung ist, dass Unternehmen 2000/2001 beim Online-Verkauf weniger aktiv waren als beim Online-Einkauf. Tatsächlich nutzten nur 19% der befragten Unternehmen den Online-Verkauf (s. Tabelle 4), und nur 6% der Unternehmen nutzten den Online-Verkauf für mehr als 1% ihrer Verkäufe. Im Gegensatz zum

Online-Einkauf wird E-Commerce für Verkäufe sowohl in Business-to-Business- (B2B) als auch Business-to-Consumer-Märkten (B2C) eingesetzt; letztere beruhen vor allem auf dem Internet, weniger auf anderen Netzen, und waren vor 1998 als Vertriebskanal noch kaum vorhanden.

Was die B2B-Marktplätze angeht, waren Unternehmen des Gastgewerbes die aktivsten Anbieter (3,1%), gleichzeitig aber auch die am wenigsten aktiven Käufer – vergl. Abbildung 9 mit Abbildung 5. Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes waren eindeutig am wenigsten zu Online-Verkäufen via B2B- Marktplätzen bereit (1,2%).

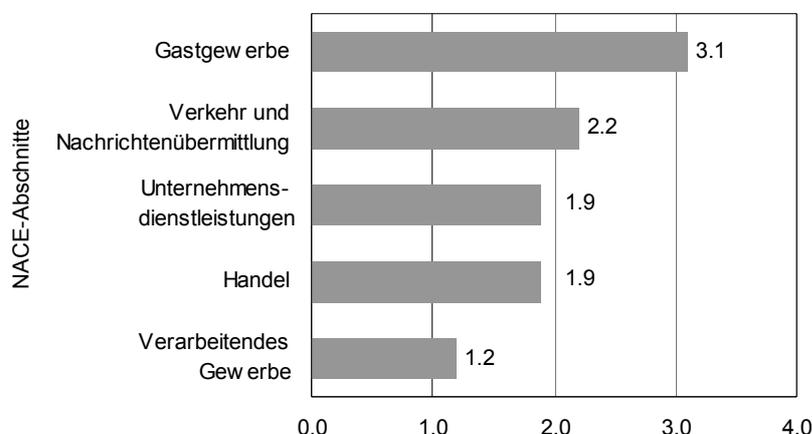


Abbildung 9: Anteil der Unternehmen, die spezialisierte B2B- Marktplätze für den Verkauf nutzen, 2001 (%)  
 Teilnehmende Länder: DK, EL, I, L, A, P, S, UK.

Unternehmensgröße		Alle	DK	D	EL	E	I	L	NL	A	P	FIN	S
Produktinformation	Insgesamt	13	:	26	6	5	2	8	:	11	5	29	:
	KMU	12	:	25	6	4	2	7	:	10	5	28	:
	Großunternehmen	32	:	41	10	17	6	26	:	22	12	50	:
Auftragsannahme	Insgesamt	12	24	22	5	4	2	7	23	11	4	14	17
	KMU	11	24	20	5	4	2	6	22	10	3	13	17
	Großunternehmen	29	29	37	9	11	5	22	:	20	9	26	26
Elektronische Lieferung	Insgesamt	1	7	2	1	1	0	2	:	1	1	:	4
	KMU	1	7	2	1	1	0	1	:	1	1	:	4
	Großunternehmen	3	13	3	3	7	1	10	:	4	1	:	7

Tabelle 5: Anteil der Unternehmen, die Verkäufe über das Internet für bestimmte Verfahren nutzen, 2001 (%)  
 "Alle" ist das gewichtete Mittel für die in den einzelnen Zeilen der Tabelle angeführten Mitgliedstaaten.

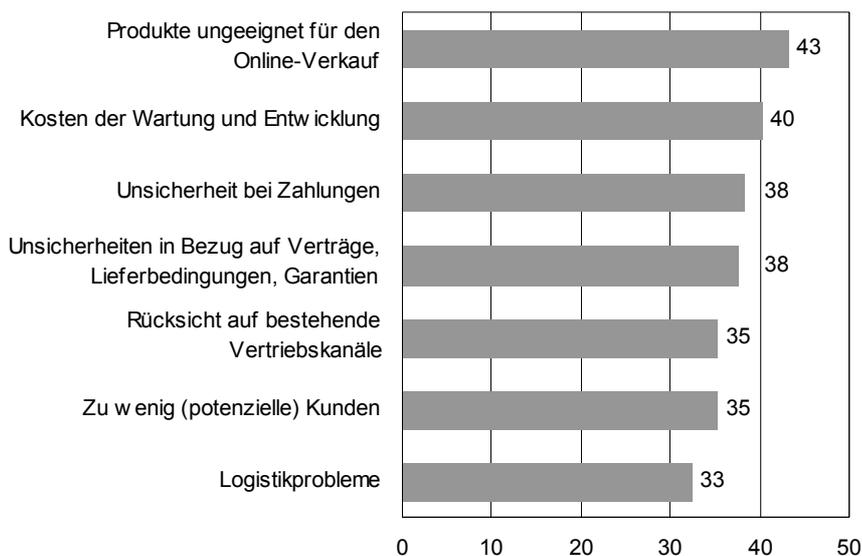


Abbildung 10: Anteil der Unternehmen, die verschiedene Probleme des Online-Verkaufs als sehr wichtig oder ziemlich wichtig anführen, 2001 (%)  
 Teilnehmende Länder: EL, E, I, L, A, P, UK

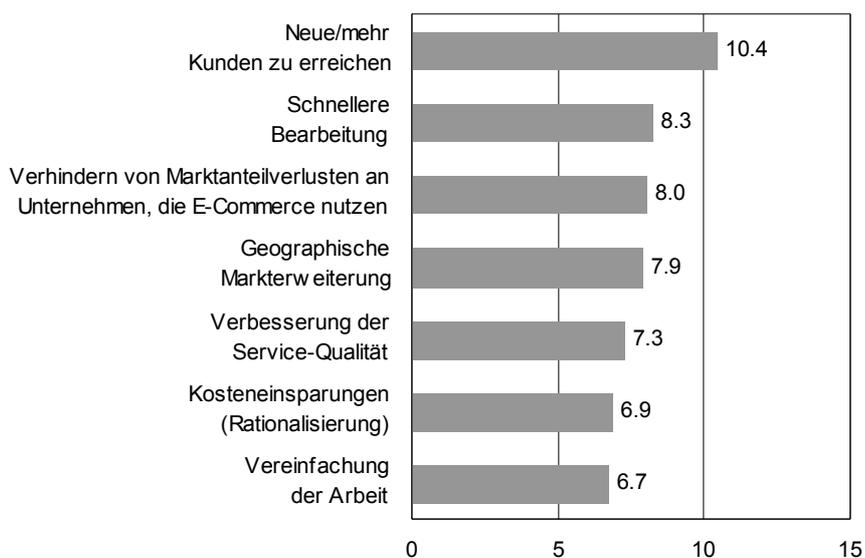


Abbildung 11: Anteil der Unternehmen, die verschiedene Vorteile des Online-Verkaufs als sehr wichtig oder ziemlich wichtig anführen, 2001 (%)  
 Teilnehmende Länder: EL, E, I, L, A, P, UK.

Die Nutzung des E-Commerce für den Verkauf reicht vom einfachen Vorstellen des Unternehmens und seiner Produkte im Internet - eine elektronische Version von Firmenbroschüren und -katalogen - zu weiter entwickelten Schnittstellen, die das Bestellen und gegebenenfalls die Lieferung von Produkten ermöglichen. Insgesamt nehmen 12% der Unternehmen Internet-Bestellungen an. In Dänemark, Deutschland und den Niederlanden beträgt der Anteil fast 25%. Es sei darauf hingewiesen, dass die Zahlen in der Spalte "alle" in Tabelle 5 nicht direkt für die einzelnen Vorgängen vergleichbar sind, weil sie das Mittel aus unterschiedlichen Ländern bilden. Ferner ist zu beachten, dass die Anteile sich ausschließlich auf E-Commerce über das Internet beziehen, unter Ausschluss anderer Netze.

Anders als bei den Online-Einkäufen werden Kostenerwägungen (40%) als wichtigstes Hindernis für Online-Verkäufe genannt, abgesehen von den Fällen, wo die Produkte ungeeignet für den E-Commerce sind (43%) – s. Abbildung 10. Die Überwindung dieses Hindernisses und die Einführung dieses neuen Vertriebskanals wird als Schritt zu einer Markterweiterung (10.4%) und zur schnelleren Abwicklung gesehen (8.3%) – s. Abbildung 11 (dabei ist zu beachten dass nur 1/7 der Unternehmen e-Commerce-Verkäufe tätigen).

## ➤ WICHTIGE HINWEISE – METHODISCHE ANMERKUNGEN

### Die Erhebung

Alle in dieser Veröffentlichung vorgelegten Daten stammen aus einer Pilotstudie über den E-Commerce, die in der ersten Jahreshälfte 2001 von 13 EU-Mitgliedstaaten durchgeführt wurde. Einzig Dänemark führte die Studie bereits Ende 2000 durch. Bezugszeitraum für alle Variablen war der Zeitpunkt, zu dem die Erhebung durchgeführt wurde, ausgenommen der Umsatzdaten mit dem Bezugsjahr 2000. Zum Zeitpunkt der Vorbereitung dieser Veröffentlichung lagen die Ergebnisse für einige Mitgliedstaaten nicht vor. Eurostat wird im Frühjahr 2002 umfassendere Ergebnisse dieser Erhebung vorlegen, darunter auch die Ergebnisse aller teilnehmenden Länder.

Die Piloterhebung konzentrierte sich auf die Messung des E-Commerce in Unternehmen im Hinblick auf Verkäufe und Käufe über das Internet und andere rechnergestützte Netze und untersuchte darüber hinaus den Einsatz grundlegender IKT. Es handelte sich um eine Stichprobenerhebung; bei der Berechnung der meisten Ergebnisse wurde die Zahl der Unternehmen als Gewichtungsfaktor herangezogen.

### Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit sollte folgende NACE-Abschnitte abdecken:

D — Verarbeitendes Gewerbe;  
G — Handel;  
H — Gastgewerbe;  
I — Verkehr und Nachrichtenübermittlung;  
J — Kredit- und Versicherungsgewerbe;  
K — Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen, Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen.

Wenn nicht anders angegeben, beziehen sich alle Ergebnisse auf die Summe dieser NACE-Abschnitte

für **Unternehmen mit 10 oder mehr Beschäftigten**. Bei Daten nach Größenklassen wurden folgende Definitionen zugrunde gelegt:

KMU — Unternehmen mit 10 bis 249 Beschäftigten;  
Großunternehmen — Unternehmen mit 250 oder mehr Beschäftigten.

Da es sich um eine Pilotstudie handelte, variierte in der Praxis der Erfassungsbereich hinsichtlich der Grundgesamtheit und die Einzelfragenliste. Die Unterschiede bei den erfassten Wirtschaftszweigen und der Größe der befragten Unternehmen sind besonders bedeutend und müssen bei der Interpretation der Daten berücksichtigt werden.

Die folgenden Tabellen führen die wichtigsten Unterschiede an, die für alle Daten auf Mitgliedstaatenebene gelten.

	Abweichende Wirtschaftszweige
DK	Enthält NACE Abschnitt F (Bau) und Abteilung 93 (Erbringung von sonstigen Dienstleistungen), nicht jedoch Abschnitt J
D	Ohne NACE Abschnitte D, I, J und K
I	Ohne Abschnitt J
FIN	Enthält Abschnitt F, nicht jedoch Abschnitt J
UK	Enthält Abschnitt F
	Größenklassenabweichungen
NL	Kleine und mittlere Unternehmen schliessen Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten nicht ein

Wenn ein Mittelwert für mehrere Mitgliedstaaten angegeben wird ("Alle"), handelt es sich immer um einen **Mittelwert der verfügbaren Daten**. Als Folge bieten die Mittel-

werte einen Anhaltspunkt für die einzelnen vorgelegten Variablen, die jedoch nicht innerhalb einer Tabelle oder tabellenübergreifend verglichen werden können, ohne zunächst zu prüfen, ob dieselben Mitgliedstaaten vertreten sind. Darüber hinaus sind alle für die Mittelwerte herangezogenen Abweichungen von den als Standard erfassten Wirtschaftszweigen und Größenklassen in den Mitgliedstaaten auch im Mittelwert enthalten. So enthalten beispielsweise Mittelwerte, die das Vereinigte Königreich (UK) einbeziehen, Daten für Abschnitt F für UK. Bei der Berechnung der Mittelwerte wurde die Zahl der Unternehmen zur Gewichtung der Daten der Mitgliedstaaten herangezogen.

### Abkürzungen/Definitionen

B2B: Business to Business (zwischen Unternehmen)

B2C: Business to Consumer (zwischen Unternehmen und Verbrauchern)

EDI: Electronic Data Interchange (Elektronischer Datenaustausch)

Elektronischer Geschäftsverkehr: Transaktionen über rechnergestützte Netze.

Internet: auf dem Internet-Protokoll-basierende Netze

IP: Internet Protokoll

ISDN: Integrated Services Digital Network (Diensteintegrierendes digitales Netz)

IT: Informationstechnologie

IKT: Informations- und Kommunikationstechnologien

NACE: Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft

KMU: Kleine und mittlere Unternehmen

xDSL: Digitale

Teilnehmeranschlüsse, z. B. ADSL

# Weitere Informationsquellen:

## ➤ Veröffentlichungen

Titel Information society statistics Pocketbook  
 Katalognummer KS-39-01-304-EN-N Preis EUR 17,50

## ➤ Datenbanken

New Cronos, Themenkreis 4  
 Bereich INFOSOC (Statistiken der Informationsgesellschaft)

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
<b>Eurostat Data Shop</b> Bruxelles/Brussel <b>Planistat Belgique</b> Rue du Commerce 124 Handelsstraat 124 B-1000 BRUXELLES / BRUSSEL Tel. (32-2) 234 67 50 Tel. (32-2) 234 67 51 Fax (32-2) 234 67 51 E-mail: datashop@planistat.be URL: http://www.datashop.org/	<b>DANMARKS STATISTIK</b> Bibliotek og Information <b>Eurostat Data Shop</b> Sejregade 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	<b>STATISTISCHES BUNDESAMT</b> <b>Eurostat Data Shop Berlin</b> 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-datashop.de/	<b>INE Eurostat Data Shop</b> Paseo de la Castellana, 183 Despacho 011B Entrada por Estébanez Calderón E-28046 MADRID Tel. (34) 91 583 91 67/91 583 95 00 Fax (34) 91 583 03 57 E-Mail: datashop.eurostat@ine.es URL: http://www.datashop.org/	<b>INSEE Info Service</b> <b>Eurostat Data Shop</b> 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	<b>ISTAT</b> <b>Centro di Informazione Statistica</b> <b>Sede di Roma, Eurostat Data Shop</b> 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
<b>ISTAT</b> <b>Ufficio Regionale per la Lombardia</b> <b>Eurostat Data Shop</b> 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	<b>Eurostat Data Shop Luxembourg</b> 46A, avenue J.F. Kennedy BP 1452 L-1014 LUXEMBOURG Tel. (352) 43 35-2251 Fax (352) 43 35-2221 E-mail: dslux@eurostat.datashop.lu URL: http://www.datashop.org/	<b>STATISTICS NETHERLANDS</b> <b>Eurostat Data Shop-Voorburg</b> Postbus 4000 2270 JM VOORBURG Nederland Tel. (31-70) 337 49 00 Fax (31-70) 337 59 84 E-mail: datashop@cbs.nl	<b>Statistics Norway</b> <b>Library and Information Centre</b> <b>Eurostat Data Shop</b> 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	<b>Eurostat Data Shop Lisboa</b> <b>INE/Serviço de Difusão</b> 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	<b>Statistisches Amt des Kantons</b> <b>Zürich, Eurostat Data Shop</b> 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		
<b>STATISTICS FINLAND</b> <b>Eurostat Data Shop Helsinki</b> Tilastokirjasto P. 2B FIN-00022 Tilastokeskus Työpajakatu 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/tk/kk/datashop/	<b>STATISTICS SWEDEN</b> <b>Information service</b> <b>Eurostat Data Shop</b> 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: infoservice@scb.se Internet: http://www.scb.se/info/datashop/peudatashop.asp	<b>Eurostat Data Shop</b> <b>Office for National Statistics</b> 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	<b>HAVER ANALYTICS</b> <b>Eurostat Data Shop</b> 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 A4/017 • L-2920 Luxembourg • Tel. (352) 4301 33408 • Fax (352) 4301 35349 • e-mail: eurostat-mediasupport@cec.eu.int

## Auskünfte zur Methodik:

Richard Deiss, Eurostat/D1, L-2920 Luxemburg, Tel. (352) 4301 33805, Fax (352) 4301 33899, E-mail: richard.deiss@cec.eu.int

ORIGINAL: Englisch

Unsere Internet-Adresse: [www.europa.eu.int/comm/eurostat/](http://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 4245 Fax (352) 2929 42758  
 URL: http://publications.eu.int  
 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 – BALGARJA – ČESKÁ 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 1.1.2002 bis 31.12.2002):  
 (Anschriften der Data Shops und Verkaufsstellen siehe oben)

**Paket 1:** Alle 9 Themenkreise (etwa 180 Ausgaben)

Papier: 360 EUR  
 Gewünschte Sprache:  DE  EN  FR

**Paket 2:** 1 oder mehrere der folgenden 9 Themenkreise:

- Themenkreis 1 „Allgemeine Statistik“
  - Themenkreis 6 „Außenhandel“
  - Themenkreis 7 „Vehrkkehr“
  - Themenkreis 9 „Wissenschaft und Technologie“
  - 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 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.