

# VERTRIEB UND HANDELSVERTRETERSUCHE

## NIEDERLANDE

Wirtschaft



GERMANY  
TRADE & INVEST

### **Handelsdrehkreise bieten stabile Bedingungen für KMU/ Einzelhandel von Wirtschaftskrise getroffen**

*Den Haag (gtai) - Die Niederländer zeichnen sich durch eine lange Tradition als Händlernationalität aus. Der lokale Groß- und Einzelhandel ist von einem ausgefeilten Distributions- und Logistiksystem geprägt. Trotzdem verbucht der Einzelhandel Umsatzverluste in Folge der Wirtschaftskrise. Der Großhandel kann sich noch auf den Export stützen. Der Markt bleibt aber für deutsche Importeure von Konsum- und Kapitalgütern interessant. Besonders dynamisch zeigt sich das Onlinegeschäft.*

#### Groß- und Einzelhandel

Handel, Distribution und hiermit zusammenhängende Dienste bilden das flexible Rückgrat der niederländischen Wirtschaft. Das Volk ist stolz auf seine lange Tradition als Handelsnation (Niederländische Handelsgeist) und hat es verstanden, diese Mentalität durch ein hocheffizientes Vertriebs- und Logistiksystem zu vervollkommen. Dabei greifen Binnen- und Außenhandel sehr eng ineinander, und das Land ist zu einer führenden Welthandelsnation aufgestiegen. Aufgrund der relativ geringen nationalen Produktion wird der Ausfuhrerfolg durch einen hohen Anteil von Re-Exporten ermöglicht, das heißt durch den Handel mit Waren. Die deutschen Lieferanten - Deutschland ist der führende Handelspartner - können auf leistungsfähige Vertriebspartner zurückgreifen, vom Handelsvertreter bis zum Distributor. Dabei ist anzuraten, die verschiedenen Kanäle nicht nur zur Bedienung des Binnenmarktes, sondern wo möglich auch für den Außenhandel zu nutzen.

Die lokale Wirtschaftsflaute macht vor dem Einzelhandel nicht Halt. Nach Angaben des Statistikkamts CBS verbuchte dieser im 1. Quartal 2013 einen Umsatzverlust von rund 3% gegenüber dem Vorjahr. Auch lag die Anzahl der verkauften Artikel im 1. Quartal 2013 knapp 6% unter dem Vorjahresniveau. Das Volumen verzeichnete somit den stärksten Rückgang seit 1994. Die Entwicklung des Kleinhandels bewegt sich deutlich unter dem EU-Durchschnitt. Betrachtet man die Food- und Non-Food-Bereiche so ist der Negativtrend allein dem Non-Food-Segment zuzuschreiben. Supermärkte und Warenhäuser legten im EU-Vergleich überdurchschnittlich zu.

Der Umsatz des gesamten Nahrungsmittelleinzelhandels wuchs 2012 um 2,3%. Verantwortlich für den Aufwärtstrend waren die Supermärkte mit einem Wachstum von durchschnittlich 3%. Die Fachgeschäfte verloren rund 2,4%. Die Branche wird zukünftig von demografischen und sozialwirtschaftlichen Veränderungen geprägt. Die Anzahl der Einpersonenhaushalte soll bis 2020 um rund 10% auf 3,1 Mio. zunehmen. Weitere Trends sind eine alternde Bevölkerung und die steigende Diversität der Bürger. Einer von fünf Bewohnern ist ausländischer Herkunft, Tendenz steigend. Die Anzahl der Konsumenten, die in Fachgeschäften, Fleischereien oder Bäckereien kaufen, hat in den letzten Jahren abgenommen.

Der Einzelhandel des Non-Food-Bereichs leidet unter der Wirtschaftskrise und erlitt 2012 einen Umsatzverlust von knapp 4%. Es wurden ungefähr 5% weniger verkauft verglichen mit dem Vorjahr. Die Umsätze des Detailhandels im Bereich Möbel und Inneneinrichtung brachen besonders stark ein. Die Dynamik nimmt nicht zuletzt wegen der Wohnimmobilienkrise ab. In den Niederlanden herrscht eine Konsumflaute. Das Konsumentenvertrauen erreichte 2013 einen historischen Tiefpunkt. Der private Konsum schrumpfte 2012 um 1,6% und soll auch 2013 und 2014 rückläufig sein.

Der Non-Food-Sektor steht besonders unter Druck. Positive Ausnahmen sind der IT- und Fahrrad-einzelhandel.

Die Struktur des Einzelhandels wird durch viele kleine Geschäfte für die Nahversorgung bestimmt. CBS beziffert die Geschäfte auf 100.810, sie sind ein typisches Merkmal des alltäglichen Lebens. In den Niederlanden ist das Konzept der landesweiten Zusammenführung von selbstständigen Groß- und Einzelhändlern in Gemeinschaft überhaupt erst entwickelt worden. 1932 wurde das Unternehmen SPAR gegründet, das Konzept erwies sich weltweit als Erfolgsmodell. Es wurde dann durch die Innovation des (heute so bezeichneten) Franchisesystems erweitert und weltweit verbreitet. SPAR hat seinen Sitz in den Niederlanden behalten und erzielte 2012 einen Umsatz von rund 28,5 Mrd. Euro.

Die Anzahl der freien Stellen im Einzelhandel hat Ende 2012 das niedrigste Niveau seit acht Jahren erreicht. Im 4. Quartal 2012 standen 8.500 Stellen offen, im 3. Quartal 2012 waren es noch 11.200.

### Entwicklung des Einzelhandels (Umsatz in Mio. Euro, Veränderung in % 2012 gegenüber Vorjahr)

	2010	2011	2012 *)	Veränderung
Umsatz insgesamt	101.897	104.328	130.076	-1,2
Supermärkte und Warenhäuser	32.798	33.965	k.A.	3,0 (Supermärkte)
Drogerien	3.401	3.474	5.564	2,6
Apotheken	5.372	5.028	k.A.	k.A.
Baumärkte	5.815	5.638	5.272	-6,5
Foodsektor	k.A.	36.474	35.562	-2,5
Non-Food-Sektor	k.A.	52.923	50.912	-3,8

\*) Schätzung  
Quelle: CBS

### Führende Supermarktgruppen 2012 (Auswahl)

Handelsgruppe/Handelsmarke (Segment)	Umsatz (in Mio. Euro)	Supermärkte (Anzahl)	Marktanteil (in %)
Albert Heijn (Ahold Niederlande)	8.000 (2007)	759	33,7
Superunie (Einkaufsorganisation)	k.A.	1.800	29,0
Jumbo Gruppe			21,7
darunter			
C1000	3.749	395	12,0
Jumbo	3.228	351	9,6
Aldi	2.500	498	7,6
Lidl	2.700	368	7,5
SPAR Niederlande	475	255	1,9

Quellen: distrifood.nl, Recherche von Germany Trade & Invest

---

Laut Rabobank kann der niederländische Großhandel sein Niveau halten. Das Volumen soll 2013 um 0,8% und 2014 um 1,5% zunehmen. Die größten Chancen bietet der Export. Für Unternehmen, die ausschließlich den nationalen Markt bedienen, stehen die Perspektiven schlechter als bei denjenigen, die ausländische Märkte bedienen. Der exportorientierte Großhandel fungiert als Motor der niederländischen Wirtschaft.

In der Branche arbeiten in den Niederlanden rund 63.000 Unternehmen. Etwa ein Viertel dieser Unternehmen ist im Non-Food-Bereich tätig. Der Sektor erwartet eine Zunahme von Start-Up-Unternehmen in Nischenmärkten.

## Handelsvertreter und Vertragshändler

### **Tipps zur Handelsvertretersuche**

#### *Lokale Besonderheiten*

Ein ausländisches Unternehmen, das auf den Vertrieb durch lokale Handelsvertreter und Vertragshändler setzen will, kann in der Regel guten und professionellen Service erwarten. Der Ruf der niederländischen Branche ist ausgezeichnet; indessen ist dort auch das Selbstbewusstsein stark ausgeprägt. Dieses fußt letztlich auf dem legendären Handelsgeist einer alten Händlernationalion - und diese Besonderheit hat einige Konsequenzen, die es auch heute zu beachten gilt.

Für die Standortwahl des Vertreters muss das Ballungsgebiet im Nordwesten des Landes angemessen berücksichtigt werden. In diesem Gebiet, der sogenannten Randstadt, die die Städte Rotterdam (mit dem größten Hafen Europas), Amsterdam, Den Haag und Utrecht umfasst, leben etwa 40% der Bevölkerung. Auch der Schwerpunkt von Handel und Industrie befindet sich dort. In den östlichen Provinzen herrscht eine hocheffiziente Agroindustrie vor. In den grenznahen Bereichen haben sich neue grenzüberschreitende Cluster für innovative Produkte und deren Entwicklung (Forschungsinstitutionen sind integriert) angesiedelt. Hinzu kommen Netzwerke für Dienstleistungen und Produkte. Bevorzugte Partnerstaaten sind Belgien und Luxemburg (Beneluxstaaten), Frankreich und vor allem Deutschland.

Traditionell ist der Vertreter mit Exklusivstatus verbreitet, was auch in der Regel angeraten werden kann. Dies gründet sich darauf, dass die Absatzmärkte überwiegend in vielfältige Nischen segmentiert und differenziert sind, sodass auch vom Vertreter/Importeur/Distributor in der Regel eine hochgradige Spezialisierung und Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten ratsam erscheint.

Hieraus ergibt sich die Anforderung an den Vertreter, über genaue Marktkennntnis zu verfügen. Ebenfalls muss er eine große Zahl von Netzwerken kennen und diesen womöglich auch angehören, um in vielen Marktnischen präsent zu sein. Denn in den Niederlanden wird Networking und der Teilnahme an Netzwerkevents ein weitaus höherer Stellenwert eingeräumt als in Deutschland. Hierin kommt auch zum Ausdruck, dass die Niederländer sehr kommunikativ und interaktiv sind (echt gezeiglig), und dies sowohl im beruflichen als auch im privaten Bereich.

Wegen der hohen internationalen Verflechtung der Wirtschaft sollten der Vertreter oder seine Mitarbeiter möglichst mehrere Sprachen beherrschen. Zu beachten ist aber, dass deutsche Sprachkenntnisse des Vertreters nicht von vornherein vom deutschen Prinzipal vorausgesetzt werden sollten. Einheimische Vertragspartner bevorzugen häufig die englische Sprache.

### *Handelsvertreter auswählen*

Bei der Suche nach einem geeigneten Handelsvertreter, Eigenhändler, Importeur, Vertriebshändler und anderen Kooperationspartnern können mehrere Institutionen mit einem guten Service Unterstützung leisten. Zunächst ist hier der Verband der Handelsvertreter und anderer Intermediäre, der Verbond van Nederlandse Tussenpersonen ([www.vnt.org](http://www.vnt.org)) zu nennen. Auf seiner Website stellt diese Vereinigung eine Suchmaschine mit Vertretern (Agents) zur Verfügung. Die Webseite hat auch eine englische Version. Aufgabe von VNT ist weiter, ausländische Unternehmen und inländische Vertreter und Importeure direkt zusammenzubringen. Falls gewünscht, ist der Verband auch bei der Auswahl behilflich.

Die regionalen Handelskammern, die sogenannten Kamers van Koophandel (KvK) führen das Handelsregister; dort besteht für Handelsvertreter (als Unternehmer) Eintragungspflicht. Auf deren Website [www.kvk.nl](http://www.kvk.nl) kann im Handelsregister gesucht werden (gegen Gebühren, in niederländischer Sprache). Über den Großhandelsverband lassen sich ebenfalls Kontakte knüpfen: Nederlandse Verbond van de Groothandel (NVG, [www.nvg.nl](http://www.nvg.nl)).

Die Deutsch-Niederländische Handelskammer in Den Haag (DNHK), [www.dnhk.org](http://www.dnhk.org), hat in der Absatzberatung für deutsche Firmen einen Schwerpunkt, darunter auch die bewährte Vermittlung niederländischer Partner in Handel und Distribution. Die DNHK erarbeitet Profile und trifft eine individuelle Vorauswahl von geeigneten und geprüften, interessierten Kandidaten.

Messen eignen sich ebenfalls für die Suche nach Kandidaten (siehe Kapitel weiter unten). Niederländer haben einen ausgeprägten Sinn fürs Netzwerken, was auf Messen besonders zum Tragen kommt, sei es beim zwanglosen Gespräch am Stand oder bei Networking-Events.

### **Handelsvertreterrecht**

Das niederländische Recht unterscheidet zwischen selbstständigen Handelsvertretern (handelsagent) einerseits und Außendienstmitarbeitern mit Handelsvertreteraufgaben (handelsvertegenwoordigers) andererseits. Dieser Beitrag bezieht sich nur auf die selbstständigen Handelsvertreter.

Bei den selbstständigen Handelsagenten wird wiederum zwischen solchen mit nur wenigen Auftraggebern und/oder Angestellten und anderen Handelsvertretern unterschieden. Die erstgenannten selbstständigen Handelsvertreter haben in bestimmten Bereichen, zum Beispiel Entgelt und Kündigungsschutz, arbeitnehmerähnliche Rechte. Das Recht der selbstständigen Handelsagenten ist im Einzelnen in Art. 7:428 -445 des niederländischen Bürgerlichen Gesetzbuchs (BW) geregelt.

---

### *Abgrenzung zum Vertriebshändler*

Handelsvertreter sind von Vertriebshändlern (oder Vertragshändlern) zu unterscheiden. Ein Handelsvertretervertrag liegt gemäß Art. 7:428 BW vor, wenn eine Partei, der Unternehmer, eine andere Partei, den Handelsvertreter, unbefristet oder befristet beauftragt, gegen Entgelt bei der Vertragsvermittlung zu unterstützen oder Verträge im Namen und auf Rechnung des Unternehmers abzuschließen, ohne dass der Handelsvertreter Untergebener wäre.

Vertriebshändler ist dagegen, wer aufgrund eines festgelegten Rahmens von einem anderen Unternehmen, häufig Produktionsunternehmen, im eigenen Namen und für eigene Rechnung Waren kauft, um sie ebenfalls im eigenen Namen und für eigene Rechnung an seine Kunden weiter zu veräußern. Der Vertriebshändlervertrag ist in den Niederlanden nicht gesetzlich geregelt. Rechte und Pflichten müssen daher aufgrund der Absprachen der Parteien festgestellt werden. Ergänzend sind der Grundsatz von Treu und Glauben sowie der Handelsbrauch heranzuziehen. Obwohl gesetzlich nicht vorgesehen, wird dem Vertragshändler bei Vertragsende unter bestimmten Voraussetzungen in Anlehnung an die Vorschriften zur Handelsvertretung ein Ausgleich von den niederländischen Gerichten zugesprochen.

### *Abschluss eines Handelsvertretervertrags*

Der Handelsvertretervertrag bedarf keiner Form. Jede Partei kann jedoch vom Partner eine unterzeichnete Urkunde verlangen, die den Inhalt des Vertrags wiedergibt. Der Vertrag kann einmal befristet abgeschlossen werden. Bei Fortsetzung gilt dieser als unbefristet zu den gleichen Bedingungen vereinbart (Art. 7:436 BW).

### *Rechte und Pflichten der Vertragsparteien*

Der Unternehmer ist verpflichtet, alles zu tun, was nach den Umständen erforderlich ist, um den Vertreter in die Lage zu versetzen, seine Tätigkeit auszuüben. Er muss insbesondere umfassend zu den Produkten informieren und entsprechende Unterlagen zur Verfügung stellen. Er hat ihn unverzüglich zu warnen, wenn er absehen kann, dass er wesentlich weniger Verträge, als der Handelsagent erwarten durfte, abschließen wird oder darf. Außerdem muss er dem Vertreter innerhalb angemessener Frist mitteilen, wenn er einen angetragenen Vertragsabschluss nicht annimmt oder nicht ausführt.

Der Handelsvertreter hat gemäß Art. 7:431 BW Anspruch auf Provision. Diese Vorschrift entspricht im Wesentlichen § 87 des deutschen Handelsgesetzbuches. Üblicherweise wird als Provision ein Prozentsatz des provisionspflichtigen Umsatzes vereinbart. Damit der Handelsvertreter die Höhe des Anspruchs feststellen kann, muss der Unternehmer ihm die entsprechende Berechnungsgrundlage schriftlich mitteilen. Diese Mitteilung hat monatlich zu erfolgen, es sei denn, die Parteien haben schriftlich einen zweimonatlichen oder dreimonatlichen Zeitraum vereinbart.

In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass bestimmte Handelsvertreter zumindest den niederländischen gesetzlichen Mindestlohn beanspruchen können, wenn die von ihnen erzielten Provisionen unter dem Mindestlohn bleiben. Es handelt sich dann um Agenten, die nur wenige Auftraggeber und/oder Personal haben.

Die Verpflichtungen des Handelsvertreters sind im Gesetz nicht ausdrücklich geregelt. Entsprechend der Zielsetzung des Vertrags hat der Handelsvertreter die Geschäfte des Prinzipals zu fördern, Verträge zu vermitteln oder - je nach Absprache - auch abzuschließen. Eine Übernahme der Haftung für Verpflichtungen, die sich für Dritte aus vom Handelsvertreter vermittelten oder abgeschlossenen Verträgen ergeben, durch den Agenten ist möglich, muss aber schriftlich erfolgen.

Die Parteien können schriftlich ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot für den Handelsvertreter vereinbaren. Dieses darf höchstens zwei Jahre betragen. Eine Karenzentschädigung für ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot sieht das niederländische Gesetz nicht vor.

### *Vertragsbeendigung, Schadenersatz und Ausgleichsanspruch*

Wirksam befristete Handelsvertreterverträge enden mit Ablauf der vereinbarten Zeit. Die Parteien können zudem einen Vertrag jederzeit einvernehmlich beenden. Eine einseitige Beendigung ist durch Kündigung möglich. Zu beachten ist, dass diese durch den Unternehmer unter bestimmten Umständen voraussetzt, dass die niederländische Arbeitsagentur die Kündigung erlaubt hat. Mit dieser Erlaubnispflicht sollen Handelsvertreter mit nur wenigen Auftraggebern und/oder Angestellten geschützt werden.

Die Kündigung bedarf nicht der Schriftform, es ist jedoch eine Kündigungsfrist einzuhalten, wenn nicht fristlose Kündigungsgründe vorliegen. Die Kündigungsfrist können die Parteien im Vertrag festlegen. Allerdings darf diese gemäß Art. 7:437 Abs. 2 BW nicht unter einem Monat im ersten Jahr, zwei Monaten im zweiten Jahr und drei Monaten in den Folgejahren vereinbart werden. Längere Kündigungsfristen sind möglich, aber nicht einseitig zu Lasten des Handelsvertreters. Erfolgte keine Vereinbarung beträgt sie vier Monate in den ersten drei Jahren, fünf Monate in den zweiten drei Jahren und sechs Monate in den Folgejahren.

Wird die maßgebliche Kündigungsfrist nicht eingehalten, ist Schadenersatz zu leisten (Art. 7:439 BW). Das Gesetz sieht eine Pauschalierung des Schadenersatzes vor. Es bleibt dem Geschädigten jedoch unbenommen, an Stelle der Pauschale den tatsächlichen Schaden ersetzt zu verlangen.

Von einem etwaigen Schadenersatzanspruch wegen Nichteinhaltung der maßgeblichen Kündigungsfrist ist der Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters zu unterscheiden. Dieser soll einen Ausgleich dafür bieten, dass dem Agenten durch das Vertragsende Provisionen entgehen, während der Unternehmer noch erhebliche Vorteile aus den erworbenen Geschäftsbeziehungen hat. Die Voraussetzungen des Ausgleichsanspruchs sind in Art. 7:442 BW geregelt, der im Wesentlichen § 89b des deutschen Handelsgesetzbuchs entspricht.

Der Ausgleich kann höchstens einer Jahresprovision nach dem Durchschnitt der vergangenen fünf Jahre entsprechen. Der Handelsvertreter muss einen Ausgleich innerhalb eines Jahres nach Beendigung des Handelsvertretervertrages geltend machen.

### **Informationsbüro, Repräsentanz**

Am Anfang von Vertriebsaktivitäten steht häufig die Gründung eines Informationsbüros oder einer Repräsentanz. Ebenso wie Niederlassungen sind sie keine rechtlich selbstständigen Einrichtungen. Sie unterscheiden sich von Niederlassungen jedoch dadurch, dass sie in der Regel nicht mit

---

gewerblichen Tätigkeiten verbunden sind, sodass grundsätzlich auch keine gewerberechtlichen Vorschriften zu beachten sind.

### **Messewesen**

Die Messen in den Niederlanden sind gut entwickelt, wobei die Stärke der lokalen Messeplätze in teils sehr spezialisierten Fachveranstaltungen liegt. Die Besonderheit besteht aber darin, dass Niederländer sehr kommunikativ sind und eine Teilnahme - anders als Deutsche - vor allem zum Networking nutzen. Fachmessen, Ausstellungen und Präsentationen sind anspruchsvoll und richten sich weltweit an spezialisierte Aussteller und informiertes Fachpublikum. Dies hat für manche Veranstaltungen eine hohe Exklusivität von Themen und Teilnehmerkreis zur Folge.

Es bestehen auch permanente Ausstellungszentren mit sogenannten Showrooms, wobei das Hauptaugenmerk auf branchenspezifischem Networking liegt. Eine Teilnahme an lokalen Messen lohnt sich, denn ihr Stellenwert ist im lokalen Marketing hoch; insbesondere ist dort die gegenseitige Suche nach Distributionspartnern üblich und erfolgversprechend. Die Niederländer beteiligen sich rege an großen Auslandsmessen, insbesondere auch an Veranstaltungen in Deutschland, die Vertretersuche ist hier ebenfalls erfolgversprechend.

### **Internetadressen:**

Die wichtigsten lokalen Messeplätze mit Fachmessen befinden sich in:

Amsterdam, Veranstalter RAI, Internet: [www.rai.nl](http://www.rai.nl);

Rotterdam, Veranstalter Ahoy, Internet: [www.ahoy.nl](http://www.ahoy.nl);

Utrecht, Veranstalter Jaarbeurs, Internet: [www.jaarbeursutrecht.nl](http://www.jaarbeursutrecht.nl);

Maastricht, Veranstalter Maastricht Expositie en Congres Centrum (MECC), Internet: [www.mecc.nl](http://www.mecc.nl).

Die führenden Veranstalter und die von ihnen durchgeführten Messen (beurzen) sind aufgelistet und erläutert bei [www.expovisie.nl](http://www.expovisie.nl).

Der Branchenverband für Fachmessen und Kongresse ist das FBTN, Internet: [www.fbtn.nl](http://www.fbtn.nl).

Die Deutsch-Niederländische Handelskammer in Den Haag (DNHK) bietet für deutsche Unternehmen einen Messeservice an. Die Kammer offeriert bei ausgewählten Fachmessen einen gemeinsamen Messeauftritt deutscher Unternehmen in einem Deutschen Pavillon, der die Kosten für eine Teilnahme als Aussteller überschaubar hält. Ebenso kann ein Full-Service-Angebot wahrgenommen werden. Für niederländische Firmen, die an deutschen Messen teilnehmen, bietet die Kammer ebenfalls in geeigneten Fällen eine Gemeinschaftsausstellung.

Einen Überblick über die wichtigsten lokalen und internationalen Messen offeriert der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Auma). Hier können auch Informationen über die Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Bundesländer eingeholt werden ([www.auma.de](http://www.auma.de)).



### Franchising

Der Franchisesektor ist in den Niederlanden seit vielen Jahren expansiv. In fünfzehn Jahren verdoppelte sich die Anzahl der Franchiseketten und lag 2012 bei 769. Der Gesamtumsatz der Sparte lag 2012 laut Angaben der Rabobank bei knapp 31 Mrd. Euro. Der Löwenanteil des Umsatzes ist dem Food- (rund 42%) und Non-Food-Einzelhandel (rund 31%) zuzuschreiben. Die Franchiseunternehmen in den Niederlanden sind weniger vom wirtschaftlichen Gegenwind getroffen, so konnten sie ihren Umsatz im Non-Food-Bereich 2012 um 6,9% steigern.

Entwicklung des Franchisesektors 2012		
	2012	Veränderung 2012/11 (in %)
Anzahl der Ketten	769	4,1
Anzahl der Filialen	29.919	-0,3
Anzahl der Beschäftigten	261.000	-4,9
Umsatz (in Mrd. Euro)	30,7	-0,7

Quelle: Rabobank

### E-Commerce, Versandhandel

Die Zurückhaltung der niederländischen Konsumenten ist auch im Onlinehandel zu spüren, wenn auch weniger stark. Im Onlineeinzelhandel hat in den letzten Jahren generell ein Boom eingesetzt (Wachstum im gesamten Zeitraum 2008 bis 2012 etwa 134%). Der Anteil des E-Commerce am Gesamteinzelhandel liegt mit 4,97 Mrd. Euro allerdings erst bei 5,6% und bietet entsprechend Spielraum nach oben. Der Onlinehandel setzt sein Wachstum 2013 in abgeschwächter Form fort. Der Onlinemarkt wird hauptsächlich von großen Spielern dominiert. Laut Angaben der ABN Amro Bank werden 78% des Umsatzes von den größten 100 Parteien sowie wehkamp.nl oder bol.nl realisiert. Insgesamt sind 16.000 Webshops aktiv.

Die Onlineausgaben pro Konsument nahmen 2011 um 0,3% leicht ab, konnten aber 2012 wieder um 13% auf 922 Euro zulegen. Auch die durchschnittlichen Ausgaben pro Bestellung sind in den letzten zwei Jahren zurückgegangen. Der Betrag lag 2012 bei 111 Euro, 2010 bei 119 Euro.

Von der Bevölkerung gehören rund 75% der 12- bis 74-Jährigen zu den Onlinekäufern. Laut Thuiswinkel ist der gesamte Onlinekonsumentenumsatz 2012 um 9% auf 9,8 Mrd. Euro geklettert. Die Verbraucher bestellen immer häufiger im Internet. Die Anzahl der Bestellungen stieg 2012 um 13%. Das Umsatzwachstum ist vor allen Dingen einer Steigerung der Ausgaben für Produkte (+12%, unter anderem Spielzeug und Kleidung) zuzuschreiben. Das Onlinegeschäft von Reisen, Versicherungen, Tickets, etc. wuchs weniger dynamisch (+6%).

---

## Kontaktanschriften:

### AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.  
Littenstraße 9, 10179 Berlin  
Postfach 02 12 81, 10124 Berlin  
Tel.: 030/240 00-0, Fax: -330  
E-Mail: [info@auma.de](mailto:info@auma.de), Internet: [www.auma.de](http://www.auma.de)

### Deutsch-Niederländische Handelskammer Den Haag

Nederlands-Duitse Handelskamer  
Absatzberatung Herr Johan Spijksma  
Nassauplein 30, 2585 EC Den Haag  
Tel.: 0031 70/311 41-23, Fax: -99  
E-Mail: [j.spijksma@dnhk.org](mailto:j.spijksma@dnhk.org), Internet: [www.dnhk.org](http://www.dnhk.org)

### Verband der Handelsvertreter und anderer Intermediäre

Verbond van Nederlandse Tussenpersonen VNT  
De Lairessestraat 131-135, 1075 HJ Amsterdam  
Tel.: 0031 20/305 77 32, Fax: -6710 974  
E-Mail: [info@vnt.nl](mailto:info@vnt.nl), Internet: [www.vnt.nl](http://www.vnt.nl)

### Zentrale Handelskammer Niederlande Den Haag

Kamer van Koophandel Nederland (Kvk)  
Konigskade 30, 2596 AA Den Haag  
Tel.: 0031 70/314 34-00, Fax: -90  
E-Mail: (über Internet-Website), Internet: [www.kvk.nl](http://www.kvk.nl)

### Niederländischer Großhandelsverband NVG

Nederlands Verbond van de Groothandel NVG  
De Malietoren, Bezuidenhoutseweg 12, 2594 AV Den Haag  
Tel.: 0031 70/349 07-50, Fax: -75  
E-Mail: [info@nvg.nl](mailto:info@nvg.nl), Internet: [www.groothandel.nl](http://www.groothandel.nl), [www.nvg.nl](http://www.nvg.nl)

### Niederländische Franchiseverband NFV

Nederlandse Franchise Vereniging (NFV)  
Boomberglaan 12, 1217 RR Hilversum  
Tel.: 0031 35/624-23 00, Fax: -91 94  
E-Mail: [franchise@nfv.nl](mailto:franchise@nfv.nl), Internet: [www.nfv.nl](http://www.nfv.nl)

### Impressum

**Herausgeber:** Germany Trade and Invest  
Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH

Villemombler Straße 76  
53123 Bonn  
Tel.: +49 (0)228/24993-0  
Fax: +49 (0)228/24993-212  
E-Mail: [info@gtai.de](mailto:info@gtai.de)  
Internet: [www.gtai.de](http://www.gtai.de)

**In Zusammenarbeit mit: Deutsch-Niederländische Handelskammer**  
Nassauplein 30, 2585 EC Den Haag, Tel.: 0031 70/31 14 100, E-Mail: [info@dnhk.org](mailto:info@dnhk.org),  
Internet: [www.dnhk.org](http://www.dnhk.org)

**Autoren:** Marte Diewitz, Ulrike Tudyka (Deutsch-Niederländische Handelskammer - Recht),  
Den Haag

**Redaktion/Ansprechpartnerin:** Ingeborg Kozel, Tel.: +49 (0)228/24993-365,  
E-Mail: [Ingeborg.Kozel@gtai.de](mailto:Ingeborg.Kozel@gtai.de)

**Redaktionsschluss:** September 2013

**Bestell-Nr.:** 18403

Alle Rechte vorbehalten. © Nachdruck - auch teilweise - nur mit vorheriger ausdrücklicher  
Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

**Hauptsitz der Gesellschaft:**  
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

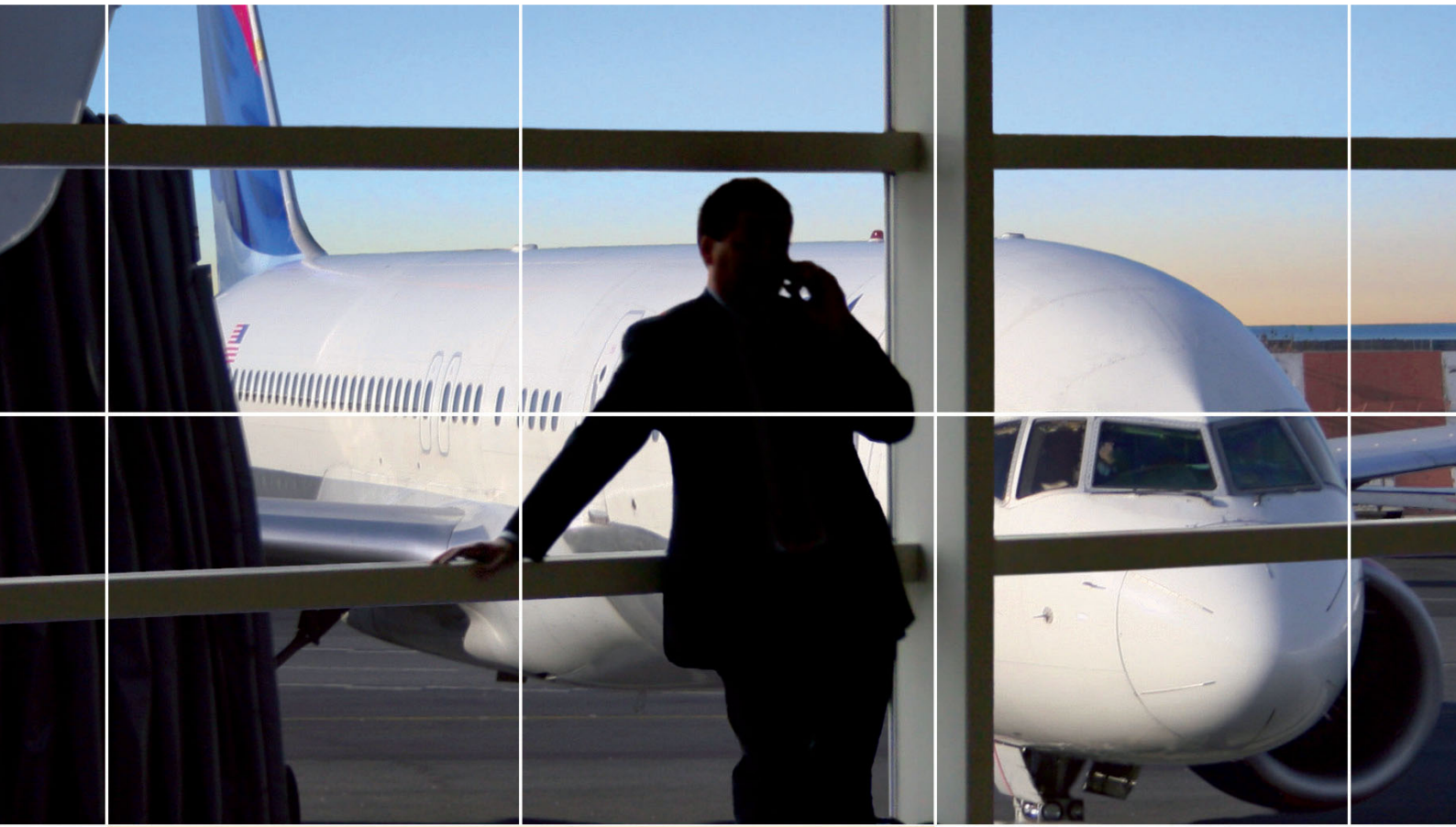
**Geschäftsführung:**  
Dr. Benno Bunse, Erster Geschäftsführer  
Dr. Jürgen Friedrich, Geschäftsführer

**Layout:**  
Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und vom Beauftragten der  
Bundesregierung für die Neuen Bundesländer aufgrund eines Beschlusses des Deutschen  
Bundestages.

Germany Trade & Invest  
Villemombler Straße 76  
53123 Bonn

T. +49 (0)228 24993-0  
F. +49 (0)228 24993-212  
info@gtai.de



## Über uns

*Germany Trade & Invest* ist die Gesellschaft zur Außenwirtschaftsförderung der Bundesrepublik Deutschland. Sie unterstützt deutsche Unternehmen, die ausländische Märkte erschließen wollen, mit Außenwirtschaftsinformationen.

*Germany Trade & Invest* wird gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und vom Beauftragten der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

[www.gtai.de](http://www.gtai.de)