



Vertrieb von morgen - was wird anders?



Ulrich Fromme
Vizepräsident des ZDK

- Es gilt das gesprochene Wort -

Meine Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen!

Unsere diesjährige Bundestagung hier in Frankfurt, die traditionell vor der Automechanika stattfindet, sieht unsere Branche in Bewegung. Alles andere wäre auch schlecht, stehen wir doch mit unseren Betrieben wie keine andere Organisation in Deutschland für die Aufrechterhaltung der individuellen Mobilität.

Die Anforderungen an die individuelle Mobilität der Menschen verändern sich stetig, und damit sind auch wir mit unseren Betrieben gefordert. Wir müssen Visionen entwickeln für die Mobilität der Zukunft, und wir müssen uns den Herausforderungen von morgen stellen. Insofern kommt diese Bundestagung vor der Automechanika genau passend. Denn diese wichtige Leistungsschau der Automobilbranche gibt vielfältige Gelegenheiten, die Zukunftsthemen zu diskutieren, die unsere Branche beschäftigen.

Wir tun dies vor dem Hintergrund einer Entwicklung zurück zur Normalität. Nach dem Ausnahmejahr 2009 ist das Kraftfahrzeuggewerbe Gott sei Dank nicht – wie von vielen Hellsehern vorhergesagt – ins Tal der Tränen abgestürzt. Das zeigen die aktuellen Zahlen, auf deren Basis man sagen kann: Neuwagen schwach, Gebrauchtwagen erfreulich, Servicebereich stabil. Wir alle wussten, dass die Zahl der Neuzulassungen in diesem Jahr deutlich unter dem Wert des Vorjahres bleiben würde. Gegenüber dem Jahr 2008 stellt

sich die Bilanz jedoch realistischer dar: Hier liegen wir mit knapp minus 10 Prozent innerhalb der von uns als normal zu bewertenden Schwankungsbreite. Es ist daher recht wahrscheinlich, dass die von uns prognostizierte Marke von 2,7 bis 2,8 Millionen Neufahrzeugen am Ende dieses Jahres erreicht werden kann.

Das Gebrauchtwagengeschäft hat sich bisher erfreulich entwickelt. Die Zahl der Besitzumschreibungen ist gegenüber dem Vorjahr gestiegen, die Standzeiten sind im Jahresverlauf deutlich kürzer geworden, und auch die Margen haben sich verbessert. Zum Servicegeschäft hat sich Herr Hülsdonk ausführlich geäußert. Gestatten Sie mir daher, die besonders für den Vertrieb wichtigen Themen anzureißen, die unsere Branche auch hier in Frankfurt intensiv diskutieren wird.

Da wäre zunächst die GVO zu nennen. Sie alle haben in den vergangenen Jahren den Kampf um den Fortbestand der 2002 in Kraft getretenen Kfz-GVO verfolgt. Bis zur letzten Sekunde haben wir den Konsultationsprozess genutzt, um unserem Anliegen Gehör zu verschaffen. Stundenlange Telefonate mit Vertretern der EU-Kommission mitten in der Nacht und Klippen putzen waren an der Tagesordnung. Und trotz der offensichtlich weitaus größeren Kriegskassen der Hersteller haben wir dank unerschütterlichen Einsatzes zumindest einen Teilsieg feiern können. Für den Neuwagenbereich wurden die geltenden Regelungen um drei Jahre verlängert. Vor einem Jahr hätten wir davon nicht mal zu träumen gewagt, und das ist ausschließlich unserer Penetranz und Unnachgiebigkeit zu schulden.

Was uns allerdings Kopfzerbrechen bereitet ist, dass ab Juni 2013 die Schirm-GVO zum Tragen kommt. Dann können die Hersteller den Mehrmarkenhandel erheblich einschränken, um nicht zu sagen, verhindern. Zu allem Überfluss wurde im letzten Moment auch noch die Fußnote gelöscht, die den Mehrmarkenhändlern zumindest Bestandsschutz gewährt hätte. Bestandsschutz – abgehandelt in einer Fußnote. Hier mögen Sie erkennen, welche Wertigkeit etwas so Existenzielles bei der EU-Kommission genießt. Um dem Ganzen die Krone aufzusetzen, entfallen ebenfalls die Bestimmungen zu Vertragsklauseln, die beispielsweise Mindestkündigungsfristen oder einen Begründungszwang bei ordentlicher Kündigung vorsehen.

Die Absurdität dieser Entscheidung möchte ich verdeutlichen. Dazu muss man ins Jahr 2002 zurückgehen. Denn hier wurde der Mehrmarkenhandel mit dem Ziel der Wettbewerbsförderung erst in die GVO aufgenommen. Und nun haben Händler Millioneninvestitionen gemäß Herstellerstandards in neue Betriebe investiert und sind nunmehr geplagt von der Angst, dass sich diese niemals amortisieren werden.

Ebenfalls mit der GVO 1400/2002 eingeführt wurde die Möglichkeit der Händler, ihren Vertrag ohne Zustimmung des Herstellers an Markenkollegen zu übertragen. Auch dieser, nicht nur für die Nachfolge-regelung immens wichtige Punkt findet in der Schirm-GVO keine Beachtung.

Unser Problem beim Kampf um die neue GVO bestand – und das muss ich mal sehr deutlich sagen – nicht darin, dass die Hersteller so stark waren. Nein, wir waren schwach, weil wir uns auf europäischer Ebene nicht einig waren. Und zwar auch nicht zum Thema Mehrmarkenvertrieb. Nur das will heute niemand mehr hören!

Letztlich bleibt abzuwarten, wie sich unsere Hersteller verhalten werden. Wir setzen nun nicht nur darauf, dass die EU-Kommission den Markt in den nächsten

drei Jahren genau beobachten wird und bis zum 31. Mai 2013 noch einige Anpassungen erfolgen werden. Wir werden – wie wir es immer getan haben – aufstehen und bis zum Schluss alles in unserer Macht stehende tun, um der EU-Kommission die Realität, in der wir uns täglich bewegen, vor Augen zu halten.

Da wir gerade von Brüssel sprechen: von dort kommt viel Papier, das uns das Leben nicht immer einfach macht. Stichwort: Energieeffizienzklassen. Sie kennen das Thema wahrscheinlich besser unter „Kühlschrankregelung“ - mit farblich gekennzeichneten Energieeffizienzklassen für Neufahrzeuge. Aus umweltpolitischer Sicht ist das sicher sinnvoll, keine Frage. Nach der öffentlichen Anhörung der Verbände am 31. August 2010 in Berlin müssen wir jedoch konstatieren, dass sowohl die bisher gültige Verordnung als auch der Änderungsentwurf teilweise unklar und auslegungsbedürftig sind. So muss Klarheit geschaffen werden bei der Definition, wie die Verbrauchskennzeichnung als Teil der Werbebotschaft auszugestaltet ist. Denn für unsere Unternehmen im Kfz-Gewerbe ist es schlicht nicht zumutbar, dass Klarstellungen erst durch Abmahnungen und wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzungen geregelt werden. Darüber hinaus fordern wir den Gesetzgeber auf, die Sinnhaftigkeit der wachsenden Bürokratiekosten im Kfz-Gewerbe auf europäischer Ebene zu diskutieren. Denn inzwischen sind umfangreiche Informationspflichten bei vielen Serviceleistungen im Autohaus zu erfüllen, und nicht nur bei der bisherigen Pkw-Energieverbrauchs-kennzeichnung, sondern auch bei Verbraucherdarlehensverträgen, bei der Vermittlung von Versicherungsprodukten und zukünftig auch bei Fahrzeugreifen. Transparenz für den Verbraucher ist ja gut und schön. Aber letztlich müssen diese ganzen Dinge auch zu akzeptablen Kosten umsetzbar sein. Ansonsten zahlt am Ende des Tages der Verbraucher die Rechnung. Und das kann nicht gewollt sein!

Ein weiteres wichtiges Thema für unsere Branche ist die Dienstwagenbesteuerung. Hier haben wir immer auch den Dialog mit dem VDA gesucht und sind zu der Überzeugung gekommen, die bisher von uns verfolgte Linie – für die Besteuerung der privaten Nutzung sollte nicht mehr der Neuwagen-Listenpreis, sondern der tatsächliche Anschaffungspreis des Fahrzeugs gelten – zugunsten einer politisch eher durchsetzbaren Regelung aufzugeben. Wir fordern gemeinsam mit dem VDA, die bisherige Pauschalversteuerung von 0,03 Prozent des Listenpreises pro Entfernungskilometer zwischen Wohnung und Arbeitsstätte wegfällen zu lassen und gleichzeitig bei Dienstwagen auf die Pendlerpauschale zu verzichten. Diese Lösung dient zum einen der Steuervereinfachung, und sie ist zum anderen eine leicht nachvollziehbare und nutzerfreundliche Lösung, die geeignet ist, das gewerbliche Neuwagengeschäft anzukurbeln. Und dieses Geschäft ist gerade im Jahr nach der Umweltprämie wichtiger denn je.

Ein Thema, das sich zumindest in den Medien wachsender Bedeutung erfreut, ist die Elektromobilität. Waren sich hier zu Anfang die meisten Marktbeteiligten unserer Existenz und vor allem der Notwendigkeit unseres Mitwirkens gar nicht bewusst, so ist es letztendlich doch vollbracht: der ZDK ist als **einer von zwei** Fachverbänden in zwei Arbeitsgruppen der Nationalen Plattform Elektromobilität vertreten. Nachdem ein Großteil der Fördergelder in den Bereich Forschung und Entwicklung geflossen waren, hat man festgestellt, dass sich der Vertrieb und Service der Fahrzeuge eben nicht „irgendwie“ regelt. Seit über 100 Jahren vertreiben wir Fahrzeuge, seit über 100 Jahren sind wir mit dem Ohr am Kunden und stellen uns auf seine Wünsche ein. Wir stellen eine flächendeckende Infrastruktur von Autohäusern und Werkstätten zur Verfügung, die – aufgrund der soeben genannten Nähe zu Kunden – ausschlaggebend für die Akzeptanz von Elektrofahrzeugen ist.

Trotzdem meinen nun einige schlaue Damen und Herren, neue Vertriebswege etablieren zu müssen, ein Bereich, in dem wir uns über Dekaden eine entsprechende Kompetenz erarbeitet haben. Aber so ist es, wenn eine nicht unwesentliche Menge an Fördergeldern zur Verfügung gestellt wird. Kaum gibt es was umsonst, sind alle da. Ich frage Sie: Was rechtfertigt die Etablierung neuer Vertriebswege? Die angeblich neue Antriebstechnologie? Der Lohner-Porsche, der Star der Weltausstellung 1900 in Paris, war ein E-Fahrzeug, angetrieben durch Radnabenmotoren. Soviel dazu. Aber auch in den letzten Jahren haben wir täglich mit Elektromotoren in Fahrzeugen zu tun. Wenn ich nicht ganz irre, verfügt der Sitz im neuen 7er BMW allein über 9 Elektromotoren für die Sitzverstellung.

Das einzig tatsächlich Neue, auf das es sich einzustellen gilt, ist eine höhere Spannung. Und darauf sind wir bestens vorbereitet. Bereits seit Anfang 2009 qualifizieren wir an der Akademie Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe Mitarbeiter der Kfz-Werkstätten für die Arbeit an Hochvolt-Systemen in Kraftfahrzeugen. Seit 2010 werden auch Trainerschulungen angeboten, um die Qualifizierung flächendeckend zu gewährleisten. Voraussichtlich werden bis 2011 ca. 100 Trainer geschult sein. Ganz nebenbei bemerkt, all das haben wir ohne einen Cent Fördergeld auf die Beine gestellt.

Wie Sie also sehen, wir sind hervorragend aufgestellt und begleiten den Prozess auf allen Ebenen. Denn eins ist ganz klar: Autos – egal mit welchem Antrieb – gehören in die Obhut der Automobilhändler und Kfz-Werkstätten, auch wenn einige selbsternannte Spezialisten anderer Meinung sein mögen.

Einer dieser Spezialisten – ein so genannter Autoexperte einer Unternehmensberatung – sorgte erst kürzlich mit der Äußerung „Der klassische Autohandel wird bei der E-Mobilität schrittweise an Bedeutung verlieren“ für Unruhe. Ich bitte an dieser Stelle darum, nicht den Bezug

zur Realität zu verlieren. Die Bundesregierung plant, bis 2020 eine Million Elektrofahrzeuge auf Deutschlands Straßen zu bringen. Gemessen am heutigen Fahrzeugbestand sind das 2,4 %. Und diese Million beinhaltet teilweise auch Hybridfahrzeuge, der Anteil rein batterieelektrischer Fahrzeuge ist also noch weitaus geringer. Da bereiten mir die 30 % an Neuwagen, die jährlich am Handel vorbei vertrieben werden, und der seit Jahren fortschreitende Ertragsverfall bei den Markenhändlern weitaus größere Kopfschmerzen.

Aus diesem Grund haben wir vor nunmehr eineinhalb Jahren eine Arbeitsgruppe ins Leben gerufen, die sich der - gelinde ausgedrückt - unbefriedigenden Situation des Markenhandels in Deutschland angenommen hat. Ergebnis ist das Ihnen bekannte Konzept für ein Neues Geschäftsmodell, das dem fabrikatsgebundenen Handel zu seiner alten Stärke verhelfen soll. Ich möchte an dieser Stelle nicht sämtliche Inhalte des Neuen Geschäftsmodells wiederholen. Es sei nur daran erinnert, dass ein Geschäftsmodell nur von Erfolg gekrönt ist, wenn es den Marktgegebenheiten angepasst ist. In diesem Fall müssen Hersteller und Handel **gemeinsam** überlegen, wie sie den deutschen Markt am besten bedienen und **gemeinsam** ein Konzept entwickeln, das es beiden Seiten erlaubt, profitabel zu arbeiten. Ganz simpel: es geht also um Angebot und Nachfrage. Es ist zwar schon ein oder zwei Sonntagnachmittage her, aber ich meine mich erinnern zu können, diese Thematik bereits im ersten Semester meines Studiums behandelt zu haben.

Unser Neues Geschäftsmodell ist zunächst von der Presse und gewissen anderen Institutionen zerrissen und als eine einseitige Liste von Forderungen, auf die sich kein Hersteller einlassen wird, dargestellt worden. Umso erfreulicher ist es, dass wir die Gelegenheit hatten, unser Konzept auf Spitzenebene beim VDIK zu präsentieren und unser Vorhaben **korrekt** darzustellen. Gleiches wird im Oktober beim VDA folgen. Das bisherige Feedback

war durch die Bank weg positiv und es freut mich, Ihnen und allen Zweiflern mitteilen zu können, dass wir bereits bei den ersten Fabrikaten in der konkreten Umsetzung stecken. Dieser Schritt symbolisiert, dass Hersteller sehr wohl ein Interesse an der wirtschaftlichen Stärke ihres Händlernetzes haben. Es zeigt, dass die gemeinsame Optimierung der Zusammenarbeit für beide Seiten Erfolg versprechend ist.

Das Neue Geschäftsmodell ist der große Rahmen, der neue Wegmarken setzt in der Zusammenarbeit zwischen Händler und Hersteller. Darüber hinaus muss sich jeder Automobilhändler aber sein persönliches Geschäftsmodell schaffen, um auch in Zukunft seinen Platz im Markt zu behaupten.

Denn eins ist klar: Die Grundlagen für die individuelle Mobilität verändern sich. Neben dem technologischen Wandel, der dem absehbaren Ende der förderbaren Erdölvorkommen geschuldet ist, wird sich auch das Mobilitätsverhalten der deutschen Autofahrer weiter verändern – nicht zuletzt aufgrund der steigenden Kosten. So stellt sich für die Zukunft die Frage, ob Mobilität zum Luxusgut wird. Wer kann und will sich Autos, wie sie heute üblich sind, noch leisten?

Dazu verändert sich die Einstellung zum Auto. Als Statussymbol eignet es sich immer weniger, die Zweckorientierung wird wichtiger. Denn die „iPod“-Generation ist eher freizeit- und gegenwartsorientiert und zudem bereit, sich zu verschulden – allerdings nicht unbedingt für ein eigenes Auto. Positiv für den klassischen Autohandel könnte sich der demographische Wandel auswirken: Die Zahl der älteren Autofahrer wächst. Genau das sind die Menschen, die schon immer ein Auto gehabt haben und daran vermutlich auch in Zukunft nichts ändern wollen.

Aus diesen Veränderungen erwachsen besondere Herausforderungen für Automobilhersteller ebenso wie für Automobilhändler. Wie wir diese Herausforderungen gemeinsam bewältigen, wird entscheidend

für die Zukunft des Händlerbetriebs von morgen sein. Seine zukünftige Existenz wird davon abhängen, ob und inwieweit es ihm gelingt, ein Geschäftsmodell bestehend aus traditionellen und alternativen Geschäftsfeldern aufzubauen. Dies ist ein Thema des 2. Fabrikatshändler-Kongresses, der am 21. und 22. Oktober 2010 in Frankfurt/Main stattfindet. Unter dem Motto „Jetzt die mobile Zukunft gestalten!“ lade ich Sie ein, sich auf dieser richtungweisenden Veranstaltung mit vielen Zukunftsfragen rund um den Automobilvertrieb auseinanderzusetzen.

Auch in diesem Jahr haben wir wieder hochkarätige Referenten zu Themen, die für den Automobilhandel von höchster Relevanz sind. Das vorhin erwähnte Geschäftsmodell, aber auch komplett neue Geschäftsmodelle für Händler, die weit entfernt sind von dem, was wir heute kennen und die zur Zeit bei unseren Nachbarn in den Niederlanden analysiert werden, werden mit Hersteller- und Importeursvertretern diskutiert. Darüber hinaus wagen wir den Blick gen Osten und lassen die chinesische Konkurrenz von Experten bewerten. Außerdem soll endlich mal Licht und Klarheit in die Diskussion rund um den Vertrieb von Elektromobilen gebracht werden. Hier erwarten Sie Herstellervertreter, Vertreter aus der Händlerschaft sowie aus der Energiewirtschaft. Und natürlich haben die anwesenden Automobilhändler die Gelegenheit, sich auszutauschen, gemeinsam Flagge zu zeigen und der Stimme des Handels endlich das nötige Gewicht zu verleihen. Und das ist meines Erachtens der wichtigste Punkt von allen und einfach unerlässlich.

Um meinem Ruf, ein Freund des ehrlichen Wortes zu sein, gerecht zu werden, möchte ich noch eines loswerden: Viele von uns beklagen ihre schlechte Situation, bleiben aber tatenlos und schauen mit Neid nach Frankreich, wo bei der kleinsten Ungerechtigkeit Tausende auf die Straßen gehen, um gemeinsam mit einer Stimme zu sprechen. Genau so eine Plattform bieten wir Ihnen mit dem Fabrikatshändlerkongress. Lassen Sie uns also aufhören

zu jammern und gemeinsam für unsere Branche eintreten. Daher fordere ich Sie auf: Nehmen Sie an dieser Veranstaltung teil und bewerben Sie sie, wo Sie nur können. Steigen Sie ein in die Diskussion und verschaffen Sie dem Automobilhandel auf diesem Weg das Gehör in der Öffentlichkeit, das er verdient.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.