



Große Gruppen wachsen i. d. R. nicht durch die Eröffnung von Zweigniederlassungen, sondern kaufen Betriebe zu.

GVO / Nach dem Evaluierungsbericht der EU-Kommission könnte die letzte Stunde der Kfz-GVO geschlagen haben. Händlerschutzbestimmungen nur noch im Zivilrecht.

Sackgasse

VON DORIS PLATE

Diskutiert wird es schon eine ganze Weile – jetzt verdichten sich die Anzeichen: Mit dem Auslaufen der Kfz-GVO im Jahr 2010 könnte diese Sonderregelung für unsere Branche ein für alle Mal zu Grabe getragen werden. Schirm-GVO heißt das neue Zauberwort. Diese Verordnung könnte dann für die grundsätzlichen Regelungen in unseren Vertriebs- und Serviceverträgen verantwortlich sein.

Im jetzt vorliegenden Evaluierungsbericht der Generaldirektion Wettbewerb wird es ganz deutlich: Am Ende eines jeden Kapitels fragen die Verfasser, ob die beschriebene Wirkungsweise der aktuellen Kfz-GVO auch mit der Schirm-GVO möglich gewesen wäre.

Um es vorwegzunehmen: Die Kommission kommt zu dem Schluss, dass die Kfz-

GVO keine „Kunststückchen“ gebracht hat, die mit der allgemeinen Verordnung nicht auch hätten erreicht werden können. Rechtsanwältin Uwe Brossette von der Kölner Kanzlei Osborne Clarke hat sich den Bericht der EU-Kommission über die Wirkungsweise der jetzt geltenden Kfz-GVO ganz genau angesehen. Seine ausführliche Analyse können Sie im E-Paper und auf AUTOHAUS Online nachlesen (s. Kasten, S. 13). Die wichtigsten Fakten fassen wir hier zusammen:

Mehrmarkenvertrieb

AH: Herr Brossette, welche Entwicklung sieht die EU-Kommission im Bereich Mehrmarkenvertrieb und welche Schlüsse zieht sie daraus?

U. Brossette: Ausgehend von der Tatsache, dass neue Automobilhersteller nur dann eine Chance im Europäischen Markt

haben, wenn sie auf bereits etablierte Vertriebsnetze zurückgreifen können, bestätigt die Kommission in ihrem Bericht die Notwendigkeit des so genannten „Multi-Branding“ für einen effektiven Inter-Brand-Wettbewerb. Laut Kfz-GVO kann kein Hersteller verlangen, dass sein Händler sich ganz auf ihn konzentriert. Vertriebspartner müssen vielmehr das Recht haben, mindestens 70 Prozent der insgesamt eingekauften Fahrzeuge auch von anderen Herstellern kaufen zu dürfen (30-Prozent-Grenze). Laut Schirm-GVO kann ein Hersteller aber verlangen, dass ein Händler bis zu 80 Prozent nur mit seinen Produkten handelt.

Nach den Antworten, die die Kommission auf ihren Fragebogen erhalten hat, geht sie davon aus, dass im derzeitigen Marktgeschehen keine Marktabschottungstendenzen bestehen. Dies sei aber nicht der

30-Prozent-Grenze zu verdanken, sondern dem generellen Verbot von Wettbewerbsbeschränkungen, das auch in der Schirm-GVO steht.

Neue Vertriebswege

AH: Mit der Kfz-GVO von 2002 wurden Vorschriften eingeführt, die den Händlern die Möglichkeit geben sollten, sich freier zu entwickeln. Dazu gehört das Recht, sich auf den Verkauf zu spezialisieren, Niederlassungen einzurichten bzw. ihre Händlerverträge an andere Händler zu veräußern. Welche Trends zeichnen sich hier ab?

U. Brossette: Die Kommission kommt zu dem Schluss, dass die Vertriebslandschaft im Autobereich nach wie vor äußerst homogen ist. Fast alle Hersteller vertreiben ihre Fahrzeuge über ein gleichartiges System der quantitativ-selektiven Selektion. Darüber hinaus ist festzustellen, dass die Vertragsstandards generell fordernder geworden sind und den Händlern weniger Raum für die Entwicklung neuer Verkaufsfomate lassen.

Schließlich stellt die Kommission fest, dass nur wenige Händler von dem Recht zusätzliche Verkaufsniederlassungen zu eröffnen Gebrauch gemacht haben. Auch die Weitergabe der Serviceverträge (Subcontracting) wurde nur wenig angenommen. Vor diesem Hintergrund kann die Kommission keine Vorteile der Kfz-GVO erkennen, die über den Gehalt der Schirm-GVO hinausgehen würden.

Außerdem stellt die Kommission fest, dass bislang keine Beschwerden hinsichtlich der Anwendung der relevanten Marktanteilschwellen vorliegen. Darüber hinaus hätten sämtliche Hersteller aus ihren Verträgen die Exklusivitätsklauseln herausgenommen. Im Hinblick auf die Eröffnung zusätzlicher Verkaufsstellen sowie dem Subcontracting hatte die Kommission ebenfalls noch keinen Anlass zur Intervention. Die Kommission führt das darauf zurück, dass beide GVO-Regelungen betriebswirtschaftlich wenig attraktiv sind.

Folglich hat die Beseitigung des Zwangsjackeneffektes mit Einführung der GVO 1400/2002 nicht den erwünschten Erfolg gebracht. In fast allen Fällen haben sich die Hersteller für den selektiven Vertrieb entschieden und bis auf eine Ausnahme keine eigenen Vertriebsmodelle entwickelt. Aller-

„Multi-Branding“ sorgt für einen effektiven Wettbewerb zwischen den Marken.



dings gilt im Hinblick auf die Marktanteilschwellen, dass diese sich als ein wirksames Mittel zur Förderung des Intra-Brand-Wettbewerbes erwiesen haben.

Beispielhaft wird hier auf den Marktanteil des Volkswagen Konzerns in der Tschechischen Republik hingewiesen, der über 40 Prozent liegt. Volkswagen kann dort nur qualitativ selektieren, was im Hinblick auf den Intra-Brand-Wettbewerb weniger restriktiv ist. Die Kommission erachtet daher das Konzept der Marktanteilsschwellen als durchaus relevant und effektiv, um Flexibilität zu fördern und den Intra-Brand-Wettbewerb anzuregen.

Die zweite Beobachtung, die die Kommission im Rahmen ihrer Marktbefragung gemacht hat, bezieht sich auf die abnehmende Händlernetzdichte. Sie hinterfragt insoweit folgerichtig, ob dies nicht zwangsläufig auch zu einer Abnahme des Intra-Brand-Wettbewerbes führen müsse, stellt dann allerdings auch fest, dass die Bereitschaft der Verbraucher, für einen günstigeren Preis auch längere Anfahrtswege in Kauf zu nehmen, erkennbar gestiegen sei. Vor diesem Hintergrund könnte argumentiert werden, so die Kommission, dass die Anzahl der Händlerstandorte noch erheblich weiter sinken müsste, bevor eine Auswirkung auf den Intra-Brand-Wettbewerb festzustellen sei. Solange die Händlermargen gering seien, könne nicht davon ausgegangen werden, dass im Rahmen des quantitativen Vertriebes der Markt zu Lasten der Verbraucher abgeschottet werde.

Allerdings stellt die Kommission auch in Frage, ob die Marktanteilsschwelle für die quantitative Selektion auch zukünftig bei 40 Prozent liegen sollte. Denn die Erfahrungen insbesondere in den Märkten, in denen ein Hersteller diese Marktanteilschwellen überschreitet und fortan ein flexib-

leres (qualitativ selektives) Vertriebsnetz unterhalten muss, zeige, dass insoweit Möglichkeiten bestehen, den Intra-Brand-Wettbewerb bei einer entsprechenden Senkung anzuregen. Welche Entscheidung die Kommission insoweit trifft, ist allerdings noch offen.

Händlerschutz

AH: Und was wird aus dem Händlerschutz?

U. Brossette: Der Bericht macht keinen Hehl daraus, dass der Schutz vertraglicher Positionen dem Wettbewerbsrecht an sich fremd sei und vor diesem Hintergrund auch die Schirm-GVO keinerlei spezifische Maßnahmen enthalte, um die schwächere Vertragspartei zu schützen. Gleichwohl sieht die Kommission, dass der Hersteller die stärkere Position hat.

Deshalb garantiert die Kfz-GVO dem autorisierten Händler bzw. der Werkstatt das Recht, seinen Vertrag an einen beliebigen anderen Händler- bzw. Werkstattkollegen veräußern zu dürfen, ohne dass insoweit die Zustimmung des Herstellers erforderlich wäre. Ferner ist für Händler- und Werkstattverträge eine Mindestlaufzeit von fünf Jahren bzw. eine Mindestkündigungsfrist von zwei Jahren vorgesehen. Jegliche Kündigung ist mit einer ausführlichen, objektiven und transparenten Begründung zu versehen. Schließlich steht es jeder Vertragspartei offen, ein Schiedsgericht anzurufen. →

GVO DOSSIER

Die ausführliche Analyse des GVO Evaluierungsberichts von RA Uwe Brossette können Sie im **AUTOHAUS E-Paper** oder im Dossier von **AUTOHAUS Online** www.autohaus.de/gvo2010 nachlesen. Dieses Dossier „GVO – Was Sie wissen müssen“ enthält Ereignisse und Diskussionen zur Zukunft der GVO seit 1.1.2008.

ÜBER NEUAUSRICHTUNG NACHDENKEN

Der Bericht hat Licht und Schatten und ist in bestimmten Aspekten sicherlich noch nicht ausgereift. Die Kommission erkennt grundlegende Prinzipien an, die für die Entwicklung der Märkte von großer Bedeutung sind. Zum einen wird durch die Ergebnisse der Marktbe-

fragung das Konzept des Mehrmarkenvertriebs nachhaltig gestützt. Zum anderen hat sich das aktive Verkaufsrecht in ganz Europa nach Ansicht der Kommission als Erfolg erwiesen ebenso wie der Autorisie-



rungsanspruch im Werkstattbereich bei einem Konzernmarktanteil von mehr als 30 Prozent. Allerdings sind die Alternativüberlegungen, ob das gleiche Ergebnis auch mit der Schirm-GVO erreicht worden wäre, oftmals nicht überzeugend. Die tatsächlichen Verhältnisse in der Branche, insbesondere aber auch die Entscheidungspraxis der Gerichte zeigen vielmehr, dass ausschließlich die sehr spezifischen und expliziten Regelungen der Kfz-GVO zu einer Wahrung der Marktverhältnisse geführt haben.

Hingegen ist in den Fällen, in denen die Kfz-GVO Fragen offen gelassen hat, auch weiterhin große Unsicherheit spürbar, die sich unmittelbar zugunsten des stärkeren Marktbeteiligten auswirkt. Die Schirm-GVO, die gleichermaßen für den Vertrieb von Hamburgern, Kosmetik und Haushaltswaren etc. gilt und dementsprechend vage formuliert sein wird, wird die Marktverhältnisse dramatisch verschieben, und das wird sich unmittelbar auf die Verbraucher auswirken.

Auch verkennt die Kommission die Wirkung der Regelungen, die die Unabhängigkeit der Händler unterstützen sollen. Denn nur starke Händler werden aktiv mehrere Marken vertreiben können, ohne befürchten zu müssen, deshalb mit kurzer Frist aus dem Netz entfernt zu werden. Mit der Aufgabe der Kündigungsregelungen wird zudem im großen Stil die Investitionssicherheit vernichtet. Und eben diese Investitionen in Technik und Ausstattung garantieren dem Verbraucher das Höchstmaß an Sicherheit, das beim Produkt Auto so wichtig ist, jedenfalls mehr als beim Konsum von Fastfood.

Hersteller und Händler müssen sich fragen: Stimmen die Verhältnisse noch? Sind die Auf-

gaben und insbesondere die Kosten noch sachgerecht verteilt? Stimmt die Vergütung für die Leistungen beim Vertrieb und dem Service noch überein? Oder muss hier grundsätzlich über eine Neuausrichtung nachgedacht werden? – Das Händler-Hersteller-Verhältnis in der

jetzigen Form ist in die Sackgasse geraten. Die aktuellen Vergütungssysteme bilden nicht mehr ansatzweise ab, dass der Händler an sich nur die Aufgabe hat, die vom Hersteller produzierten Fahrzeuge zu verkaufen. Es wird darauf abgestellt, dass Kinderspielecken vorhanden sind, Lounges vorgehalten werden und die Fahnen ordnungsgemäß aufgehängt sind.

Die sich verfestigte Händlerrendite um die Null-Prozent-Marke zeigt sehr deutlich, dass eine vernünftige Gegenleistung für den Verkauf der Autos schon lange nicht mehr gezahlt wird. Die Händler sind mit Kosten belastet, die originär ausschließlich beim Hersteller liegen müssten. Hierzu gehören neben den Vorführungskosten insbesondere die enormen Aufwendungen für den Lagerbestand, der ausschließlich aus der Überproduktion des Herstellers resultiert und für die der Handel keinerlei Verantwortung hat.

Andererseits wird dem Handel das, was er am besten kann, nämlich die regionale Marktbearbeitung, aufgrund der fehlenden Mittel nahezu unmöglich gemacht. Dabei liegt hier ein großes Potenzial, das beide Seiten heben sollten. Zudem wird durch die derzeitige Praxis die Investitionsfreudigkeit der Händler und Werkstätten deutlich gebremst. Klare Verträge, die die Amortisation der Investitionen in Service und Verkauf sicherstellen, und verlässliche Planzahlen, die die Vertriebswirklichkeit tatsächlich abbilden, würden hier helfen.

Die Zukunft wird zeigen, welche GVO die Branche erhalten wird. Noch bestehen gute Chancen auf diesen Prozess einzuwirken. Was aber auch immer kommen wird, es wird jedenfalls erforderlich sein, grundlegend die Beziehungen zwischen Hersteller und Handel neu zu justieren, um aus der derzeitigen Sackgasse herauszukommen.

Rechtsanwalt
Uwe Brossette

der Form missbrauchen würde, um wettbewerbsaktive Händler aus ihren Netzen auszuschließen.

Die Kommission konnte nach eigenen Angaben zudem keine Fälle feststellen, in denen die Verpflichtung zur ordnungsgemäßen Begründung der Kündigung nicht eingehalten wurde. Im Hinblick auf die Schiedsgerichtsklausel habe die Kommission europaweit lediglich sieben Fälle feststellen können, in denen ein Schiedsrichter im Hinblick auf die Erfüllung von Verkaufszielen eingeschaltet wurde. Meinungsverschiedenheiten werden also eher vor Gericht ausgetragen.

Die große Mehrheit der Händlerorganisationen hat im Rahmen der Befragung die Meinung bekundet, dass die Händlerschutzbestimmungen im Wesentlichen präventive Wirkungen gezeigt haben. In keinem einzigen Fall wurden aber konkrete Daten übermittelt, die diese Ansicht stützen.

Im Hinblick auf den Investitionsschutz führt die Kommission weiter aus, dass die von der GVO vorgesehenen zwei Jahre ohnehin nicht im Ansatz ausreichen würden, die investierten Kosten wieder zu amortisieren. Insoweit sei das nationale Vertragsrecht, das in den meisten Mitgliedsstaaten gelte, wesentlich besser geeignet, die Position der Händler aus dem Gesichtspunkt des Treu und Glaubens zu schützen.

Auf der anderen Seite vermutet die Kommission, dass im Nachgang zur radikalen Rationalisierung in den Herstellernetzen ab dem Jahr 2002 kaum noch Raum für weitere Kündigungen sei. Netzkündigungen würden zudem das Risiko beinhalten, auch effiziente Händler zu verlieren, die weniger leicht zu ersetzen seien. Andererseits hätten die gekündigten Händler so auch die Chance, mit Newcomer-Marken neu zu beginnen, um somit die negativen Folgen der Kündigung zu umgehen.

Die Kommission kommt in ihrem Bericht zu dem Schluss, dass aufgrund des sehr vitalen Interbrand-Wettbewerbes es nicht mehr gerechtfertigt erscheint, spezielle Händlerschutzbestimmungen aufrechtzuerhalten. Für den Schutz der Händlerinvestitionen ist nicht das Wettbewerbsrecht das richtige Instrument, sondern ausschließlich das Zivilrecht. Zudem würden lang laufende Händlerverträge die Gefahr in sich bergen, dass Newcomer dem Netzwerk schwächerer beitreteten können. ■

Im Hinblick auf die Kündigungs-/Vertragsdauer-Regelungen hat sich die weit überwiegende Zahl der Hersteller für das Modell des Vertrages mit unbestimmter

Laufzeit entschieden. Bei der Kommission seien insoweit aber keine formellen Beschwerden eingegangen, die zeigen würden, dass ein Hersteller das Kündigungsrecht in

AUTO EUROPA- MEISTER

**Jetzt an die
Spitze stürmen!**

**Neue Kunden, neue Geschäfte:
Mit uns laufen Sie zur Bestform auf!**

**Jetzt anrufen: (0531) 212 20 20
AutoEuropa Bank – grün und gut!**

**2,5^{MIO.}
KUNDEN**

**VOM
PROFI
FÜR PROFIS**

**ALLES AUS
EINER HAND**

**BRANCHEN
KNOW-
HOW**

**MEHRFACH
PRÄMIERT!**

www.autoeuropabank.de

**Ein Geschäftsbereich der
Volkswagen Bank GmbH,
Europas größte Autobank!**

**FINANZIEREN.
LEASEN.
VERSICHERN.**

**AUTO
EUROPA
BANK**