

Europäische Kommission
Büro: J 70 – 01/128
Generaldirektion Wettbewerb
B-1049 Brüssel
Belgien

Automobilhandels
Kooperationen
in Deutschland e.V.

Innere Kanalstraße 15
50823 Köln
Tel.: 0049 (0)221 5108430-0
Fax: 0049 (0)221 5108430-1
info@ahkd.de
www.ahkd.de

Per E-Mail: Comp-car-sector@ec.europa.eu

Köln, 28. August 2008

Case No COMP/HT1021

Stellungnahme des AHKD e.V. zu dem Evaluierungsbericht der EU-Kommission vom 28.05.2008 zur Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 1400/2002

Sehr geehrte Damen und Herren,

der AHKD e.V. ist ein rechtsfähiger Verein, in dem sich sieben der großen in Deutschland tätigen Automobilhandelskooperationen zur gemeinsamen Interessenswahrnehmung zusammengeschlossen haben. Dazu gehören die AWE-AG Automobilgruppe Weser-Ems, die Automobilgruppe Niedersachsen-Mitte AG, die Automobilgruppe Ost AG, die Automobilgruppe Nord AG, Automobilpartner Mitte AG, die ProSales Händlerkooperation sowie die Automobile Süd AG. Insgesamt umfasst der AKHD e.V. mehr als 500 Betriebsstätten, verteilt über ganz Deutschland. Vorwiegend handelt es sich dabei um VW- und Audi-Betriebe, daneben sind aber auch die Marken Renault, Opel, Seat, Skoda, Subaru, Mercedes-Benz und Nissan vertreten. Derzeit werden von den AKHD-Mitgliedsunternehmen etwa 15.000 Mitarbeiter beschäftigt.

Mit dem Inkrafttreten der GVO 1400/2002 im Jahr 2002, die in einer zuvor nicht da gewesenen Klarheit bestimmte Rechte als wettbewerbsfördernde Instrumente einführte, entschieden sich viele kleine und mittlere Autohäuser für eine Zusammenarbeit in einer Automobilhandelskooperation, um die neuen Möglichkeiten wahrnehmen und mit der notwendigen Größe im Gemeinsamen Markt Handel betreiben zu können. Große Bedeutung haben insoweit die Regelungen zum Parallelhandel, zu den Kundenvermittlern („intermediaries“), dem Mehrmarkenvertrieb, der Ersatzteilversorgung und den zusätzlichen Verkaufsstellen.

Einige Aspekte konnten sehr schnell vom Handel umgesetzt werden, andere (insbesondere die Veränderungen im Zusammenhang mit dem Wegfall der Location Clause) brauchten eine gewisse Anlaufzeit.

Der AHKD e.V. hat zu den genannten Themenkomplexen innerhalb seiner Mitglieder Daten erhoben, die wir der Kommission mit Schreiben vom 06.04.2008 zur Kenntnis gebracht haben (Kopie anbei). In dem diesem Schreiben beigefügten Datenteil fanden sich dezidierte Angaben zu den Entwicklungen in den Bereichen

- Parallelhandel
- Mehrmarkenvertrieb
- Verkaufsstandards
- Investitionsvolumen
- Mitarbeiterzahlen
- Entwicklungen im Bereich Service und Preise
- Angaben zu alternativen Beschaffungsmöglichkeiten

Der AHKD kam bei dieser Erhebung zu dem Schluss, dass die Regelungen der Kfz-GVO insgesamt zu mehr Wettbewerb im Automobilhandel geführt und die Wahlmöglichkeiten für die Verbraucher erhöht haben.

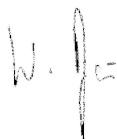
Auf dieser Grundlage haben wir uns nunmehr mit dem Evaluierungsbericht Ihres Hauses vom 28.05.2008 auseinandergesetzt. Dabei mussten wir feststellen, dass ein Großteil der Schlussfolgerungen der Kommission aus der Sicht der Praxis nicht zutreffend ist und die Abschaffung der sektorspezifischen GVO nachteilige Auswirkungen auf das Marktgeschehen hätte.

Wir würden uns sehr freuen, wenn wir mit unseren Angaben die Diskussion um die Nachfolgeregelung befördern können. Selbstverständlich stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur vertiefenden Erläuterung der einzelnen Aspekte zur Verfügung und würden uns sehr über eine Einladung freuen, um mit Ihnen persönlich die aufgeworfenen Aspekte erörtern zu können.

Mit freundlichen Grüßen



Manuela Scheer
Vorstand



Wolfgang Baum
Vorstand

I.

Bewertung der Schlussfolgerungen der Kommission

1. Verhinderung des Ausschlusses konkurrierender Kfz-Hersteller und Schutz ihres Zugangs zum Markt

Die **Kommission** beschäftigt sich unter dieser Überschrift mit den im Vergleich zur Vorgängerregelung verbesserten Möglichkeiten der Händler, mehrere Marken zu vertreiben und stellt hierzu folgende Beobachtungen fest.

„Im heutigen, veränderten Marktumfeld, das durch die zunehmende Globalisierung und einen heftigen Markenwettbewerb aufgrund von erfolgreichen neuen Markteintritten und Produktionsüberkapazitäten gekennzeichnet ist, sind die Restrisiken, dass durch parallele Netze vertikaler Vereinbarungen unter einem Markennamen Zutrittschranken geschaffen werden, weitaus geringer als jene im Jahr 2000“.

„Die Händler [haben] die größeren Möglichkeiten nach Artikel 1 Absatz 1 Buchstabe b und Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe a GVO nicht genutzt, [um] Marken konkurrierender Hersteller im selben Ausstellungsraum [zu verkaufen]. In vielen Fällen hat sich bei dieser Form des Mehrmarkenvertriebs auch nach dem Erlass der GVO nichts geändert, und diese Form des Vertriebs ist nach wie vor das Mittel der Wahl in Gebieten mit niedriger Bevölkerungsdichte sowie bei bestimmten Marken, die sich nicht gut verkaufen, so dass eine konkurrierende Marke in das Angebot aufgenommen werden muss, damit die betreffenden Händler und die fragliche Marke im Markt verbleiben können. Einigen neu in den EU-Markt eingetretenen Kfz-Hersteller und bestimmten Händlerverbänden zufolge hat die GVO dadurch, dass Alleinbezugsvereinbarungen mit etablierten Unternehmen nicht freigestellt wurden, den Zugang zu bestehenden Netzen zwar erleichtert, aber es liegt auf der Hand, dass externe Marktentwicklungen das Hauptmotiv für den Mehrmarkenvertrieb sind. Es kann davon ausgegangen werden, dass viele Kfz-Hersteller selbst ohne einschlägige Bestimmungen in der Verordnung Verträge schließen würden, die einen Mehrmarkenvertrieb zulassen, wenn dies wirtschaftlich sinnvoll wäre.“

Bewertung durch den **AHKD**:

Der AHKD teilt diese Schlussfolgerung der Kommission nicht. Die Mitgliedsunternehmen beobachten bereits seit Anfang der Neunziger Jahre, dass die Automobilhersteller weit mehr Fahrzeuge produzieren, als der Markt nachfragt. Insbesondere hat sich seit Inkrafttreten der GVO 1400/2002 an dieser Situation nichts geändert. Es ist daher nicht richtig, den Produktionsüberkapazitäten maßgeblichen Einfluss für die Veränderung der Marktverhältnisse zuzuschreiben.

Zudem ist es nicht richtig, dass seit dem Inkrafttreten der GVO 1400/2002 zahlreiche neue Marken auf den Markt gekommen seien. Die genannten Marken „KIA“ und „Hyundai“ sind bereits seit mehr als zehn Jahren im europäischen Markt vertreten. Neu hinzugekommen sind

lediglich Marken wie „Ssang Yong“ und „Brilliance“, die aber eine untergeordnete Rolle spielen.

Für den AHKD beruht die festgestellte Veränderung in den Marktverhältnissen also nicht auf den von der Kommission genannten Gründen, sondern vielmehr auf den verbesserten Möglichkeiten etablierter Händler, neben ihrer Kernmarke auch andere Marken verkaufen zu dürfen. Dabei ist aber nicht – wie die Kommission meint – das Kriterium „im selben Schauraum“ von ausschlaggebender Bedeutung, sondern vielmehr die Tatsache, dass hierfür nicht mehr wie nach der Vorgängerregelung eine eigenständige Rechtspersönlichkeit und eine getrennte Geschäftsführung vorgehalten werden muss. Diese Vorgaben haben wegen der erforderlichen Zusatzinvestitionen in die organisatorischen und personellen Ressourcen den Mehrmarkenvertrieb erheblich verteuert und Synergieeffekte verhindert.

Innerhalb der Mitglieds Kooperationen entwickelte sich vor diesem Hintergrund der Mehrmarkenvertrieb seit Inkrafttreten der GVO 1400/2002 sehr positiv. Unsere Mitgliedsunternehmen haben von den neuen Möglichkeiten regen Gebrauch gemacht. Zurzeit werden von den Kooperanten insgesamt 15 Marken verkauft, wobei allein neun Fabrikate davon erst nach Inkrafttreten der GVO hinzugenommen wurden (Renault, Opel, Ford, Smart, Subaru, Nissan, Suzuki, KIA und Hyundai). Insbesondere die Aufnahme der Marken Opel und Ford, die traditionell in starkem Wettbewerb zu den Marken des Volkswagen-Konzerns stehen, zeigt, dass nicht die neuen Marken, sondern vielmehr eine Umschichtung innerhalb etablierter Marken für die Zunahme des Markenwettbewerbs verantwortlich ist. Der Vertrieb findet dabei oftmals im selben Schauraum statt, zum Teil aber auch in getrennten Räumlichkeiten, weil die Platzkapazitäten im vorhandenen Bestand nicht ausreichen und die Errichtung einer neuen Halle günstiger war als die bestehende Halle baulich zu vergrößern.

Zudem berücksichtigt die Kommission bei ihren Schlussfolgerungen nicht hinreichend, dass die Rentabilität des Mehrmarkenvertriebs in hohem Maße von Skaleneffekten abhängig ist. In den Verfahren gegen GM und BMW hat die Kommission selbst festgestellt, dass die Hersteller durch ihre Standards große Hürden für die Händler aufgebaut haben, weitere Marken zu verkaufen. Dies betrifft neben den baulichen Voraussetzungen vor allem die IT-Integration und die exklusiv ausgestalteten Bestell- und Buchhaltungssysteme. Die Diskussion mit den Herstellern über die Angemessenheit der jeweiligen Standards hat unsere Mitglieder erhebliche Zeit gekostet, so dass die Umsetzungsphase erst sehr verzögert beginnen konnte.

Ab Mitte 2006, also nach der Intervention der Kommission in den Fällen GM und BMW, die auch eine große Ausstrahlung auf alle anderen Marken hatte, gestaltete sich der Prozess zunehmend reibungsloser. Ab diesem Zeitpunkt konnte sodann innerhalb der Kooperationen damit begonnen werden, den richtigen Standort für die Übernahme weiterer Marken zu wählen. Es schloss sich ein kompakter Kommunikationsprozess innerhalb der jeweiligen Gruppe an, der die Mitglieder darüber informierte, dass innerhalb der Kooperation nunmehr eine weitere Marke vertreten wird und Kaufinteressenten auf diesen Standort hingewiesen werden können bzw. im Kundenauftrag ein entsprechendes Neufahrzeug beschafft werden könne. So ist es gelungen, genügend Volumen zu bündeln, was den Vertrieb des neuen Fabrikats rentabel werden ließ. Dieser Prozess ist noch in vollem Gange, so dass der AHKD davon überzeugt ist, dass sich der Mehrmarkenvertrieb innerhalb der Kooperationen weiter ausbreiten

wird. Es ist daher verfrüht, wenn bereits zum jetzigen Zeitpunkt der Schluss gezogen wird, die von der GVO 1400/2002 geschaffenen Möglichkeiten zum Mehrmarkenvertrieb haben sich nicht bewährt oder wurden nicht ausreichend genutzt. Diese Feststellung der Kommission lässt sich mit den Erfahrungen der AHKD-Mitglieder nicht in Einklang bringen.

Schließlich teilt der AHKD nicht die Ansicht der Kommission, die Hersteller würden auch in Zukunft den Mehrmarkenvertrieb ausnahmslos genehmigen, da nach der Vertikal-GVO eine Exklusivbindung höchstens für fünf Jahre zulässig sei und in der Branche überwiegend unbefristete Verträge verwendet würden. Insbesondere die Audi AG hat bereits jetzt ihre klare Zielsetzung bekundet, zukünftig nur noch Exklusiv-Händler (und –Werkstätten) zu akzeptieren. Das Gleiche gilt für VW, Opel und andere, wenn auch nicht so explizit. Der AHKD befürchtet daher, dass die Hersteller insgesamt auf befristete Verträge von weniger als fünf Jahren Laufzeit umstellen werden, um ihre Händler exklusiv an ein Fabrikat zu binden. Ggf. wird ein Zustimmungsvorbehalt in den Vertrag aufgenommen, wonach die Aufnahme eines weiteren Fabrikats von Bedingungen des Herstellers abhängig gemacht werden darf. Dies würde der Situation auf der Grundlage der GVO 123/1985 mit den allseits bekannten Konsequenzen entsprechen, mit der Folge, dass der Mehrmarkenvertrieb im Gemeinsamen Markt erheblich abnehmen werde.

Damit würde eine Situation eintreten, die die Kommission im Evaluierungsbericht selbst als problematisch beschreibt (vgl. S. 5: *„Andererseits besteht für die Zukunft die Gefahr, dass neuen Anbietern der Eintritt in den Markt verwehrt wird, wenn die Zahl paralleler Netze, die nur eine Marke führen, steigt“*). Die Gefahr, die neu auf den Markt strebenden chinesischen und indischen Hersteller bzw. Hersteller von Fahrzeugen mit alternativen Antriebsformen (z.B. Elektrofahrzeuge) vom europäischen Markt fernzuhalten, ist bei Anwendung der Vertikal-GVO daher viel größer als bei einer Beibehaltung der gegebenen Regelung.

2. Intensivierung des Wettbewerbs zwischen Händlern derselben Marke durch Anreize zur Diversifizierung der Vertriebsformen

Die **Kommission** ist der Ansicht, dass

„die sektorspezifischen Bestimmungen der GVO, was die Möglichkeiten für händlerseitige Vertriebsinnovationen angeht, wenig zur Förderung der Vielfalt innerhalb des quantitativen selektiven Vertriebssystems beigetragen [haben]. Nahezu alle Meinungen stimmen darin überein, dass Artikel 5 Absatz 2 Buchstabe b GVO insofern geringe Wirkung gezeigt hat, als nur wenige Händler weitere Verkaufsstandorte eröffnet haben.“

Bewertung durch den **AHKD**:

Diese Bewertung lässt sich mit den Erfahrungen der Mitglieder des AHKD nicht vereinbaren. Die Mitgliedsunternehmen der im AHKD e.V. zusammengeschlossenen Kooperationen machen von der Niederlassungsfreiheit regen Gebrauch. Seit November 2005 entstanden allein bei den Kooperationen ASAG, AGN AG, APM AG und ProSales 19 Verkaufsstellen, hinsich-

tlich der Situation bei der ANAG liegen keine abschließenden Zahlen vor. Der AHKD geht insoweit jedoch von mindestens weiteren 20 Niederlassungen aus. Die Tendenz ist steigend, nachdem nunmehr die zunächst vorherrschenden Unsicherheiten beseitigt werden konnten. Die Zeit vom Inkrafttreten der GVO 1400/2002 bis zum Wegfall der Location Clause am 31.10.2005 konnte insoweit nicht produktiv genutzt werden, da die meistens Hersteller erst im Spätsommer 2005 ihre Standards bekannt gegeben haben (z.B. Audi AG im August 2005). Mit der Veröffentlichung der Kriterien wurde eine Reihe von Fragen aufgeworfen, die erst mühsam mit den Herstellern geklärt werden mussten, bevor mit der Umsetzung der Niederlassungen begonnen werden konnte.

Darüber hinaus sind gerade im Bereich der Volkswagen-Konzernmarken Hindernisse auszumachen, die die Errichtung zusätzlicher Verkaufsstellen erschweren. Die Audi AG schreibt beispielsweise ihren Händlern händlervertraglich vor, dass eine zusätzliche Verkaufsstelle immer räumlich und akustisch von der Ausstellung anderer Fahrzeuge des Konzernmarkenverbands der Volkswagen AG getrennt sein muss, und zwar ohne Rücksicht darauf, ob die Marken von zwei selbständigen Unternehmern verkauft werden. Dies schafft erhebliche Umsetzungsprobleme, da ein die Errichtung einer zusätzlichen Verkaufsstelle planender Audi-Händler nicht ohne bauliche Maßnahmen die nach einer Händlervertragskündigung freigegebenen Ausstellungskapazitäten eines Volkswagen-Händlerkollegens anmieten kann.

Im Ergebnis ist also festzuhalten, dass bislang nur geringe Zeit zur Errichtung zusätzlicher Verkaufsstellen (nur etwas über 2 Jahre) zur Verfügung stand und die Hersteller mit allen Mitteln versucht haben, die Eröffnung der zusätzlichen Verkaufsstellen zu erschweren. Die Schlussfolgerung der Kommission, dass nur wenige Verkaufsstellen existieren, berücksichtigt diese Ursache nicht hinreichend.

Die **Kommission** ist zudem der Ansicht, dass

es „eher unwahrscheinlich [sei], dass sich ein Rückgang in der Netzdichte spürbar auf den markeninternen Wettbewerb auswirkt.“

Dieser Ansicht kann sich der **AHKD** ebenfalls nicht anschließen.

Mit der Errichtung der zusätzlichen Verkaufsstellen konnte insbesondere der Wettbewerb an denjenigen Orten aufrechterhalten werden, die nach der Netzplanung eines Herstellers nur einem Händler zugedacht waren (z.B. Audi in München). Dies führte zu einem vielfältigeren Angebot für die dort ansässigen Verbraucher, und zwar nicht auf Basis eines angespornten Preis-, sondern vielmehr eines erhöhten Qualitäts- und Servicewettbewerbs, was die Beratung und Betreuung der Kunden angeht.

Auch die weiteren Ausführungen der **Kommission** sind nicht überzeugend. Die Kommission stellt fest, dass

„die quantitative Selektion Vorteile [aufweise], weil sie es Zulieferern ermöglicht, die geografische Organisation ihrer Netzwerke besser im Griff zu haben und dadurch Größenvorteile erzielt, Transaktionskosten verringert und eine ungleichmäßige Prä-

sens der Marke verhindert.“

Der **AHKD** stellt hierzu fest:

Ohne die Regelungen der derzeit gültigen GVO, insbesondere bei einer Wiedereinführung der Location Clause, wären die Möglichkeiten der Hersteller zur Netzentwicklung und damit zur Marktsteuerung ungezügelt. In Märkten wie München, Frankfurt oder Hannover, die aus Sicht der Hersteller strategische Bedeutung haben, würden nur noch die auserwählten Händler tätig sein, mit weitgehend negativen Auswirkungen für den Verbraucher. Denn die großen Mega-Dealer bzw. herstellereigenen Retail-Betriebe könnten dann ihre Monopolstellung sowohl in preislicher als auch in qualitativer Hinsicht ausnutzen, da sie vor Ort keinem Wettbewerb mehr ausgesetzt wären. Die These, dass die Hersteller Größenvorteile an die Verbraucher weitergeben würden, ist durch nichts gestützt.

Im Gegenteil: Gerade der durch Abschaffung der Location Clause bedingte zusätzliche Wettbewerb brachte erhebliche Bewegung in die Standorte, die von den Herstellern mit ihren eigenen Betrieben bzw. einem auserwählten Händler besetzt waren. Es ist daher essentiell für die Verbraucher, die Wahlmöglichkeit aufrechtzuerhalten, was bei einer Anwendung der Vertikal-GVO nicht der Fall wäre. Zudem wären mit der Wiedereinführung der Location Clause sämtliche Investitionen derjenigen Händler, die von diesem Recht Gebrauch gemacht haben, aufgrund einer Gesetzesänderung frustriert und wertlos, was ebenfalls zu bedenken ist. Es ist nicht davon auszugehen, dass die Hersteller denjenigen Händlern die Fortführung der zusätzlichen Verkaufsstellen genehmigen würden, wenn sie nicht mehr gesetzlich hierzu angehalten wären.

An anderer Stelle führt die **Kommission** aus, dass

„zu bedenken [sei], dass der selektive Vertrieb im Allgemeinen als vorteilhaft angesehen wird, insbesondere weil er verhindert, dass Vertriebsgesellschaften, die keinem Markennetz angehören, kostenfrei von den Vermarktungsaufwendungen und Investitionen der Händler in die Marke profitieren.“

Der **AHKD** meint hierzu:

Diese Aussage ist zwar im Kern richtig, steht jedoch im krassen Widerspruch zu der Feststellung der Kommission an anderer Stelle des Evaluierungsberichts (S. 4), wonach „der Wettbewerbsdruck durch Direktverkäufe der Kfz-Hersteller an Leasing-Unternehmen und andere Abnehmer von Fahrzeugflotten [weiter verschärft werde]“. Der Direktvertrieb der Hersteller nimmt mittlerweile ungeahnte Ausmaße an. Beispielsweise beliefert die Audi AG alle Mitglieder des FC Bayern München bzw. des Bayrischen Yacht-Clubs in Starnberg direkt zu Vorzugskonditionen mit Neuwagen. Diese Kundengruppe informiert sich über die Fahrzeuge beim autorisierten Handel, vereinbart Probefahrten und kauft schließlich direkt beim Hersteller, ohne dass der Handel, der im Wesentlichen die Investitionen in die Markenpräsentation am Point of Sales in unternehmerischer Eigenverantwortung trägt, daran partizipieren würde.

Ergänzend zu den von der Kommission erwähnten „Freeridern“, die diese Investitionen unbe-

rechtigerweise ausnutzen, ist daher auch der Direktvertrieb der Hersteller als mit dem selektiven Vertrieb nicht vereinbar zu qualifizieren. Außerdem wird ein nicht unerheblicher Anteil der Neuwagen-Produktion direkt von den Herstellern an Miet- und Leasinggesellschaften verkauft, die wiederum mit dem autorisierten Handel im Wettbewerb stehen, ohne aber entsprechende Markeninvestitionen tätigen zu müssen. Auch insoweit ist der Handel benachteiligt. Die Sicherstellung des selektiven Vertriebs erfordert daher zum einen eine Konzentration des Absatzes auf den Handel, der erhebliche Investitionen zur Erfüllung der qualitativen Standards erbringen muss, und zum anderen die rechtlich gesicherte Position (z.B. durch die Niederlassungsfreiheit), dass die autorisierten Händler an den Stellen unternehmerisch tätig werden können, die wirtschaftlich vielversprechend sind, und zwar unabhängig von der Netzsteuerung durch den jeweiligen Hersteller.

3. Erleichterung des grenzüberschreitenden Handels mit Kraftfahrzeugen

Im Hinblick auf die Intensivierung des Parallelhandels trifft die **Kommission** folgende Feststellungen:

„Allerdings hat Artikel 5 Absatz 2 Buchstabe b GVO, der die vertraglichen Rechte von Händlern zur Errichtung zusätzlicher Verkaufsstellen betrifft (die so genannte „Standortklausel“), nicht zu einer merklichen Verhaltensänderung geführt, kann jedoch dazu beigetragen haben, den Marktteilnehmern zu signalisieren, dass die Kommission entschlossen ist, die grenzüberschreitende Arbitrage zu schützen und die Preisunterschiede zu reduzieren. Die Verfügbarkeitsklausel in Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe f GVO erscheint aus rechtlicher Sicht redundant, weil eine Weigerung, Fahrzeuge mit ausländischen Spezifikationen zu liefern, gemäß den in der Rechtsprechung bestätigten allgemeinen Grundsätzen als mittelbare Beschränkung des Weiterverkaufs gälte. Es ist jedoch zu erwägen, ob wie auch immer ausgestaltete Hinweise auf die relevante Rechtssprechung nützlich wären, um die Transparenz zu erhöhen.“

Hierzu meint der **AHKD**:

Die in Deutschland tätigen Automobilhandelskooperationen machen in besonderem Maße von den Möglichkeiten Gebrauch, die die GVO im Bereich des Parallelhandels eröffnet. Die Umfrage bei unseren Mitgliedern hat ergeben, dass bei allen Kooperationen die in der GVO verankerten Rechte, Fahrzeuge im gesamten Binnenmarkt zu handeln und vor allem erwerben zu können, intensiv genutzt werden. Die Nutzungsintensität hängt vom jeweiligen Organisationsgrad der entsprechenden Kooperation und der Durchlässigkeit des jeweiligen Margen- und Bonus-/Prämiensystems des entsprechenden Herstellers ab. Beispielhaft können hier die von der ASAG und der APM gelieferten Daten genannt werden.

Innerhalb der APM AG wurde die Anzahl der parallel gehandelten Fahrzeuge im Zeitraum von 2003 bis 2007 signifikant ausgeweitet. Im Jahr 2003 wurden von anderen autorisierten Händlern des jeweiligen Vertriebsnetzes lediglich 66 Fahrzeuge bezogen, wohingegen 8.262 Fahrzeuge unmittelbar bei den Herstellern erworben wurden. Im Jahr 2007 waren es dagegen 4.061 querbezogene Fahrzeuge bei einem Gesamtverkauf von 9.293 Neuwagen. Das ist eine

Steigerung um das 60-fache.

Darüber hinaus stieg die Zahl der an Endkunden verkauften Fahrzeuge, die einen Kaufvermittler eingeschaltet haben, sprunghaft an. Insbesondere im Bereich Audi ist eine starke Steigerung auszumachen, da Audi nach 2003 die Anzahl der Handelsverträge und damit die Händlerpräsenz vor Ort stark eingeschränkt hat und sich die Kunden über das Instrumentarium der Kaufvermittler Zugang zum Neuwagen-Markt suchen müssen, um weite Anfahrtswege zu vermeiden.

Aber auch die zunehmende Zahl an Verkaufsstellen zeigt, dass die Mitgliedsunternehmen von den Möglichkeiten, die ihnen die GVO 1400/2002 eröffnet, regen Gebrauch machen.

Zudem ist dem AHKD bekannt, dass es mehrere in Deutschland ansässige Händler gibt, die bereits Verkaufsstellen in anderen Mitgliedsstaaten eröffnet haben (z.B. www.caag.de mit zusätzlichen Verkaufsstellen in Frankreich und Luxemburg). Weitere BMW-Händler interessieren sich aktuell für die Eröffnung von Verkaufsstellen in Spanien, haben jedoch zunächst die Erneuerung ihrer auf fünf Jahre laufenden Verträge per 01.10.2008 abgewartet).

Es kann daher keine Rede davon sein, dass das wettbewerbsfördernde Konzept der zusätzlichen Verkaufsstellen generell gescheitert sei. Es bedarf eben nur eines ausreichenden Zeitvorlaufs, um die sprachlichen, organisatorischen und personellen Barrieren zu überwinden. Der AHKD ist zuversichtlich, dass sich in den nächsten fünf Jahren einige der Mitgliedsfirmen auch der Erschließung anderer Märkte widmen werden bzw. in anderen Mitgliedsstaaten Kooperationspartner finden können, die bereit und in der Lage sind, in Deutschland Verkaufsstellen zu eröffnen. Für die sprachliche und organisatorische Koordinierung wird derzeit zentral vom AHKD an einer Unterstützungslösung gearbeitet.

Schließlich kommt nach unserer Auffassung ein weiterer Gesichtspunkt bei der Schlussfolgerung der Kommission zu kurz: Allein der Umstand, dass die GVO 1400/2002 die Niederlassungsfreiheit im Gemeinsamen Markt als Freistellungskriterium postuliert, sahen sich viele Hersteller veranlasst ihre Preise anzugleichen, um zusätzliche Verkaufsstellen wirtschaftlich unattraktiver zu machen. Eine Wiedereinführung der Location Clause würde diesen Effekt wieder aufheben, so dass ein Rückfall in die nationalstaatliche Aufteilung der Märkte und Preisentwicklung zu erwarten ist.

Das gleiche gilt im Übrigen für die so genannte „Verfügbarkeitsklausel“. Einige Mitgliedsunternehmen der agn AG haben insoweit Erfahrungen gemacht, da im Umkreis von Celle in Niedersachsen britische Soldaten stationiert sind, die für ihren Privatbedarf Rechtslenkerfahrzeuge bei den örtlichen Händlern kaufen und nach ihrer Zeit in Deutschland mit nach Großbritannien nehmen. Die Bestellung dieser Fahrzeuge ist nur aufgrund der im Händlervertrag enthaltenen Verfügbarkeitsklausel einigermaßen unkompliziert, auch wenn der ein oder andere Hersteller insoweit Preisaufschläge berechnet oder auf sonstigem Wege die Lieferung von weiteren Voraussetzungen abhängig macht. Ohne eine dementsprechende Regelung in der GVO befürchten unsere Mitgliedsunternehmen würde der Erwerb von Rechtslenkerfahrzeugen behindert oder unmöglich gemacht werden.

4. Befähigung unabhängiger Kfz-Werkstätten zum Wettbewerb mit den Werkstattnetzen der Hersteller

In diesem Zusammenhang führt die **Kommission** aus:

„Der Markenwettbewerb auf dem Reparatur- und Wartungsmarkt geht allein von unabhängigen Kfz-Werkstätten aus, die eine wertvolle Alternative für den Verbraucher sind. Im Jahr 2000 sah die Kommission zwei Inputs als entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit dieser Kfz-Werkstätten an, und zwar technische Informationen und Ersatzteile. Die GVO schützt daher den Zugang dazu durch Bestimmungen, die den unabhängigen Werkstätten durch eine Zeit der strukturellen Anpassungen an den technologischen Wandel geholfen zu haben scheinen. Artikel 4 Absatz 2 GVO, demzufolge die Kfz-Lieferanten unabhängigen Kfz-Werkstätten Zugang zu technischen Informationen geben müssen, hatte zwar positive Auswirkungen, aber ab dem 1. September 2009 müssen die Lieferanten gemäß der Euro-5 und Euro-6 Verordnung (EG) Nr. 715/20079 ohnehin sämtliche Informationen über neue Modelle freigeben. Informationen zu älteren Modellen sollten gemäß Artikel 4(2) der GVO bereits allgemein zugänglich sein.“

Der **AHKD** stimmt dieser Bewertung im Grundsatz zu, weist allerdings auch auf einige Gesichtspunkte hin, die den Schlussfolgerungen der Kommission zuwider laufen.

Der AHKD teilt die Auffassung, dass von den freien Werkstätten ein gewisser Wettbewerbsdruck auf die Markenwerkstätten ausgeht, insbesondere wenn man berücksichtigt, dass jede Vertragswerkstatt für alle nicht von ihr vertretenen Marken auch als „freie Werkstatt“ agiert. Gerade im Hinblick auf Fahrzeuge, die älter als vier Jahre sind, hat sich insoweit der Wettbewerb erheblich intensiviert. Es ist durchaus kein Einzelfall mehr, dass beispielsweise Opel Vertragswerkstätten auch ältere VW Fahrzeuge warten oder nach Unfällen reparieren. Vor diesem Hintergrund ist der Zugang zu den technischen Informationen für alle Teilnehmer am Service-Markt gleichermaßen wichtig und schützenswert.

Ohne die expliziten Regelungen in einer sektorspezifischen GVO befürchten unsere Mitglieder, dass der Zugang hierzu – wie bereits in der Vergangenheit - erschwert wird. Die EURO 5/EURO6- Verordnungen stellen aus unserer Sicht keine adäquate Ersatzregelung dar, da diese Verordnungen die Freigabe von technischen Informationen nur für Fahrzeuge sicherstellen, die nach dem 01.09.2009 zugelassen werden. Die weitaus größere Anzahl der Bestandfahrzeuge älterer Baujahre bleiben also völlig außen vor. Die Werkstätten wären also darauf angewiesen, im Falle der Zugangsverweigerung ein kompliziertes und teures (Gerichts- oder Beschwerde-) Verfahren in Gang zu setzen, um sich beim Hersteller die Informationen zu beschaffen. Hierfür stehen unseren Mitgliedern weder die Mittel noch die personellen Ressourcen zur Verfügung.

Zudem ist nicht klar, ob unter Geltung der Vertikal-GVO auch die Kooperationszentralen stellvertretend für alle Mitgliedsunternehmen die Freigabe der erforderlichen Daten fordern können, da diese insoweit nicht unmittelbare Marktbeteiligte sind. Diese Anspruchsberechtigung

ergibt sich jedoch aus unserer Sicht deutlich aus der Kfz-GVO und den insoweit erlassenen Leitlinien. Eine Aufgabe dieser Rechtsposition wird daher die Rechtsverfolgung erschweren und die freien Werkstätten im Wettbewerb erheblich behindern.

5. Wettbewerbschutz innerhalb der Vertragsnetze

Hinsichtlich des Wettbewerbsschutzes innerhalb der Vertragsnetze stellt die **Kommission** fest:

„Die Kfz-Hersteller haben zwar höhere Qualitätsstandards für ihre Vertragswerkstatt-netze eingeführt, aber dies ging allem Anschein nach nicht zu Lasten der Verbraucher. Aufgrund der neuen Standards ist nicht nur die Qualität der Dienstleistungser-bringung gestiegen, sondern sie haben sich auch auf die unabhängigen Betriebe ausgewirkt, die daraufhin konkurrierende Netze und Franchising-Ketten mit einheitli-chen Standards errichtet haben, um besser auf die Verbrauchernachfrage nach effi-zienten und zuverlässigen Dienstleistungen von hoher Qualität eingehen zu können.“

Die aus dieser Einschätzung gezogenen Schlussfolgerungen treffen nach Auffassung des **AHKD** nicht zu:

Richtig ist zwar, dass die Hersteller höhere Standards eingeführt haben. Damit war aber lediglich eine Verteuerung der Prozesse, nicht jedoch eine Verbesserung der Servicedienstleis-tungen verbunden. Einige Beispiele können dies verdeutlichen:

- Der BMW-Händlervertrag verpflichtet die Händler, mindestens zwei Fahnen-masten aufzustellen, die in 15 cm Abstand zueinander stehen müssen (Händ-ler-Standard Nr. 1.2.). Es ist eine Cafeteria vorzuhalten mit mindestens 3 un-terschiedlichen Unterhaltungsangeboten (Auswahl an Tageszeitungen, Zeit-schriften, TV) (Händler-Standard Nr. 3.2.); Der Händler muss einen Video-Rekorder oder DVD-Player ständig im Schauraum vorhalten (Nr. 3.4); Der Händler darf nur Kaufvertragsformulare verwenden, deren Layout und Inhalt den BMW-Vorgaben entsprechen (Nr. 9.2); Der Boden der Werkstatt muss entweder grau oder rot sein (Service-Standard Nr. 4.1); in den Fluren des Teilelagers muss die Lichtintensität mindestens 200 Lux in 1,5 m Arbeitshöhe betragen (Service-Standard Nr. 6.2); die Werkstatt muss die Kundenmobilität gewährleisten (z.B. durch Hol- und Bringservice, Ersatzfahrzeug oder Taxi) (Service-Standard Nr. 12.1).
- Die Vorgaben für die Verbundzertifizierung für die Marken des Volkswagen-Konzerns stellen folgende (kostentreibende) Standards auf: es muss eine in-dividualisierte, eigenhändig unterschriebene und mit Datum versehene Stel-lenbeschreibung für den Verkaufsleiter, die Verkäufer und den Disponenten vorliegen, wenn nicht gilt der Standard als nicht erfüllt (Nr. 4.1.1); die zum Verkauf ausgestellten Gebrauchtwagen müssen mit dem Auszeichnungsmate-rial und –system des Herstellers einheitlich ausgezeichnet werden (Nr.

4.5.1); bei Verkaufsstellen gilt „Die Inhaberidentität zwischen Betreiber der Verkaufsstelle und dem dazugehörigen Händler muss sichergestellt sein“ (Nr. 1.1); Die Verkaufsstelle muss kostenpflichtig auditiert werden (Nr. 5.1); der Audi Servicepartner muss an 365 Tagen 24 Stunden persönlich erreichbar sein (Audi Richtlinie Service Nr. 8.1).

Ähnliche Vorgaben finden sich in den Verträgen von Hyundai, Opel und anderen Marken. Die erwähnten Kriterien dienen nicht der Qualitätsverbesserung im Service, da weder der Abstand der Fahnen noch die Farbe des Fliesenbodens in der Werkstatt für die Qualität der Reparaturleistungen erforderlich sind. Sie haben einzig und allein die Kosten der Händler und Werkstätten nach oben getrieben und damit die Marge, ohne dass dies dem Kunden zugute käme, gedrückt.

Darüber hinaus kann der Auffassung der Kommission nicht gefolgt werden, dass von der Standarderhöhung große (freie) Werkstattssysteme profitiert hätten. In Deutschland existiert nur eine große Kette, nämlich A. T. U., die bereits seit 1985 am Markt agiert und derzeit in arger wirtschaftlicher Bedrängnis ist. Die restlichen Marktteilnehmer sind kleine Unternehmen, die in dem sehr fragmentierten Markt einen schweren Stand haben.

Die **Kommission** meint des Weiteren, dass

"Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe k GVO über den Erwerb von Ersatzteilen durch Vertragswerkstätten bei dritten Unternehmen [...] nicht zu einer nennenswerten Veränderung des Geschäftsgebarens der Vertragswerkstätten geführt [habe], weil sie ihren Bedarf weiterhin fast ausnahmslos bei Kfz-Herstellern decken [...], Vertragswerkstätten nur selten mehr als eine Bezugsquelle [hätten], weil dadurch höhere Logistik- und IT-Kosten anfallen[en]."

Dieser Einschätzung kann sich der **AHKD** nicht anschließen:

Ein wesentlicher Teil des Geschäftsmodells der Kooperationen besteht in der Erschließung alternativer Bezugsquellen, bei denen die Skaleneffekte innerhalb der Kooperation nutzbringend eingebracht werden können. In einigen Bereichen gelingt es den Kooperationen Einkaufsvorteile zu erschließen (z. B. bei Öleinkauf), in anderen Bereichen jedoch nicht, da viele Lieferanten eine unmittelbare Belieferung in nennenswerter Größenordnung ablehnen, da sie sonst Schwierigkeiten mit den OEM bei der Erstausrüstung befürchten (z.B. bei Reifen und Non-Captive-Parts). Insbesondere die Reifenhersteller verweisen darauf, dass es ihnen nicht möglich sei, an die Händler direkt zu verkaufen, da dies der OEM nicht wünsche oder ausdrücklich untersagt habe. Gleiches gilt für eine ganze Reihe von Teilen- und Komponentenerstellern, die Original Verschleißteile produzieren. Es ist daher nicht eine Frage der Logistik, dass die Händler und Werkstätten nach wie vor ihren Bedarf bei den OEM decken, sondern ausschließlich eine Frage der Verfügbarkeit. Zudem haben viele Hersteller mit massiven Preissenkungen im sog. „wettbewerbsgefährdeten“ Teilessegment reagiert, um den Alternativbezug über den freien Teilegroßhandel unattraktiv zu machen. Dies ist nach unserer Einschätzung eine unmittelbare Folge der Kfz-GVO, die durchaus zu begrüßen ist, da die Preissenkungen an die Verbraucher weitergegeben wurden.

Unter Geltung der Vertikal-GVO würde sich dies umkehren. Denn dort ist zwar das Recht der Teilehersteller verbrieft, den freien Markt zu beliefern, nicht jedoch den Markenhandel. Dies hätte zur Folge, dass Markenwerkstätten noch erheblich weiter beschränkte Möglichkeiten hätten, alternative Bezugsquellen zu erschließen, was sich auf die Preisbildung im Service- und Teilegeschäft zum Nachteil der Endverbraucher massiv negativ auswirken würde.

6. Schutz der Unabhängigkeit der Händler von den Kfz-Herstellern

Die **Kommission** kommt zu folgenden Schlussfolgerungen:

„Es ist ohnehin nicht sicher, dass Artikel 3 Absatz 5 GVO große Wirkung gezeigt hat, weil die Lieferanten und Händler fast ausnahmslos unbefristete Verträge mit zweijähriger Kündigungsfrist geschlossen haben, die wohl kaum eine solide Absicherung für die markenspezifischen Investitionen eines Händlers darstellen. Außerdem ist es angesichts des mittlerweile ausgeprägten Markenwettbewerbs unwahrscheinlich, dass ein Hersteller auf wettbewerbsorientierte Verhaltensweisen von Vertragshändlern mit der Androhung einer Kündigung reagiert.“

Dieser Einschätzung kann sich der **AHKD** nicht anschließen:

Die Kündigungsregelungen in der GVO 1400/2002 haben positive Wirkungen gezeigt. Seit Inkrafttreten der GVO ist bei den Volkswagen-Händlern bzw. Audi-Händlern eine erkennbare Abkehr von der bis dato von den Herstellern praktizierten und stets bevorzugten Markenausschließlichkeit festzustellen. Selbst Marken, zu denen Volkswagen in erklärtem starkem Wettbewerb stehen (z.B. Opel und Mercedes), können nunmehr in legaler Weise von den Händlern vertrieben werden, ohne dass der Hersteller hier eine Möglichkeit hätte, dies zu sanktionieren. Diese Entwicklung wird dadurch gefördert, dass die ordentliche Kündigungsfrist mindestens zwei Jahre beträgt. Dieser Zeitraum ist angemessen lang, um den Hersteller davon abzuhalten, den Vertrag wegen der Aufnahme eines Wettbewerbsfabrikats zu beenden und an einen anderen (neuen) Händler zu vergeben. Kürzere Fristen würden diese Entwicklung unserer Ansicht nach negativ befördern, da bei der Neugewinnung von Händlern das Zeitmoment, also die Frage wie schnell der neue Händler ohne Beeinträchtigung durch die Vertriebstätigkeit des alten Händlers aktiv werden kann, eine besonders große Rolle spielt. Wartezeiten von regelmäßig zwei Jahren nehmen die wenigsten Händler, die einen neuen Standort eröffnen wollen, in Kauf. Dafür ist das Handelsgeschäft zu volatil. Kürzere Fristen würden somit zwar die schnellere Aufnahme neuer Händler ermöglichen, damit verbunden wäre jedoch der nicht hinnehmbare Nachteil, dass Händler, die weitere Marken vertreiben, schnell und problemlos aus dem Vertriebsnetz entfernt werden könnten.

Es steht daher bei Abschaffung der Mindestkündigungsregelungen zu befürchten, dass insbesondere kleinere und neue Automobilhersteller (z.B. Brilliance, Landwind oder indische Hersteller, aber auch expandierende Marken wie KIA und Hyundai) nicht in ausreichender Form Vertriebspartner finden können und deren Marktzutritt hierdurch negativ beeinflusst wird. Dass gerade solche Marken bei den Mitgliedern der Kooperationen hinzugekommen

sind, zeigt, dass neue oder expandierende Hersteller den Marktzutritt gerade deshalb bewerkstelligen können, weil sie sich etablierten Vertriebsnetzen komplementär bedienen können. Es ist daher für das zukünftige Marktgeschehen von essentieller Bedeutung, dass die Kündigungsregelungen der GVO erhalten bleiben. Sie garantieren, dass ein Hersteller keinen Händler, der sich wettbewerbsgerecht verhält, kurzfristig aus dem Händlernetz entfernen kann. Bei kürzeren Fristen besteht zu befürchten, dass insbesondere der Mehrmarkenhandel und die aktive Verkaufstätigkeit im gesamten Binnenmarkt (einschließlich weiterer Verkaufsstellen) sanktioniert und dadurch eingeschränkt wird. Dies hätte nicht nur Nachteile für den einzelnen Händler, sondern würde zudem die Marktzutrittsmöglichkeit neuer Hersteller erschweren bzw. die Preisunterschiede in den einzelnen Mitgliedstaaten wieder antreiben.

Dass ein Hersteller zur Durchsetzung seiner Interessen auch nicht davor zurückschreckt, die ordentliche Kündigung auszusprechen, zeigt aktuell das Beispiel der europaweiten Kündigung des Audi Servicepartnernetzes. Die Audi AG hat alle Werkstattverträge zum 30.06.2010 gekündigt, obwohl sie im Wartungs- und Instandsetzungsmarkt und im Originalteilegeschäft einen weit über 30 % liegenden Marktanteil aufweist.

Zur Begründung hat Audi lediglich folgendes ausgeführt:

„Sehr geehrte Damen und Herren,

durch die steigende Komplexität und Modelvielfalt unserer Produkte sowie die gestiegenen Ansprüche unserer Kunden wird das Servicegeschäft zunehmend anspruchsvoller. Das wird sich auch über 2010 hinaus fortsetzen.

In diesem Umfeld gilt es, die von unseren Kunden erwartete hohe Service- und Reparaturqualität sicherzustellen. Das zukunftssichere Fundament hierfür bilden die qualitativen Servicestandards, die erforderlich sind, um die Erfüllung dieser Anforderungen sicherzustellen. Aus den Erfahrungen mit den derzeitigen Servicepartnerverträgen und den qualitativen Standards sowie unter Berücksichtigung der zukünftigen Anforderungen sehen wir die Notwendigkeit, die Verträge und Standards neu zu definieren.

Um die Vertragsinhalte in vollem Umfang an die aktuellen und zukünftigen Anforderungen des europäischen Automobilmarktes und die Komplexität und Vielfalt unserer Produkte anpassen sowie an der Kundenzufriedenheit ausrichten zu können, sehen wir uns gehalten, hiermit Ihren Audi Servicepartnervertrag gemäß Artikel 18 des Audi Servicepartnervertrages ordentlich zu kündigen.

Zu diesem Zeitpunkt erfolgt dann auch eine Anpassung an die dann geltenden gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Automobilvertrieb.

Sollte es erforderlich sein, wird eine Abwicklung des Audi Servicepartnervertrages nach Artikel 22 vorgenommen.

Mit freundlichen Grüßen“

Die Kündigung soll demnach ihrem Wortlaut nach also vor allem dazu dienen,

- einerseits die qualitativen Servicestandards den veränderten Kundenerwartungen anzupassen und
- andererseits die ab Juni 2010 geltenden gesetzlichen Rahmenbedingungen umzusetzen.

Wie sich im Einzelnen die Kundenerwartungen und die damit verbundenen neuen Anforderungen an die Durchführung von Wartungs- und Instandsetzungsarbeiten verändert haben, wird nicht näher dargelegt. Die neuen Standards werden nicht ansatzweise beschrieben geschweige denn bekannt gegeben. Die Anforderungen der GVO 1400/2002 hinsichtlich der Kündigungsbegründung, die in Art. 21 des Servicepartnervertrages ihre Entsprechung gefunden haben, sind nicht erfüllt.

Art. 21 erfordert für jede von der AUDI AG ausgesprochene Kündigung des SVP, unabhängig von ihrer Art, eine (i) ausführliche Begründung, die (ii) objektiv und (iii) transparent ist. Als Begründung der Kündigung wird jedoch ledig Folgendes angegeben:

„Aus den Erfahrungen mit den derzeitigen Servicepartnerverträgen und den qualitativen Standards sowie unter Berücksichtigung der zukünftigen Anforderungen sehen wir die Notwendigkeit, die Verträge und Standards neu zu definieren.“

Es bleibt verborgen, welche Erfahrungen genau gemeint sind und unter welchen wirtschaftlichen Notwendigkeiten besagte Anpassungen nach Auffassung der AUDI AG zu erfolgen haben. Es fehlt jeder Hinweis, inwieweit die Standards verändert werden müssen und warum diese nicht zum Zeitpunkt der Kündigung neu definiert werden konnten. Zudem ist unklar, warum die Kündigung vor der Neudefinition der Standards erfolgen musste, obwohl erst die negative Abweichung der Ist-Situation von der Soll-Anforderung den Schritt zur Kündigung plausibel machen würde. Der Kündigungsempfänger kann folglich nur rätseln, was die AUDI AG im Einzelnen zu dem Schritt der finalen Beendigung aller Servicepartnerverträge bewogen hat.

Zudem ist zu beachten, dass die AUDI AG offensichtlich – und damit im Widerspruch zu ihrer final gemeinten Beendigungserklärung – gar nicht die endgültige Einstellung des Vertriebs von Serviceleistungen über unabhängige Partner beabsichtigt. In ihrem Ankündigungsschreiben vom 18.06.2008 stellt sie den von der Kündigung betroffenen Servicepartnern ausdrücklich in Aussicht, dass auch über den Kündigungszeitpunkt hinaus ein „unternehmergeführtes Servicenetz“ unterhalten werde. Damit bringt die AUDI AG klar zum Ausdruck, dass sie einzelnen Werkstätten bei entsprechender Qualifikation eine Vertragsfortsetzung anbieten werde und nur einzelne Servicepartner ausscheiden werden. Um welche sachlichen Voraussetzungen es sich dabei handelt, gibt die AUDI AG nicht an. Dieser Gesichtspunkt der möglichen Vertragsfortsetzung wird noch durch die Mitteilung in dem Kündigungsschreiben unterstrichen, dass nur „sollte es erforderlich sein“ eine Abwicklung des Servicepartnervertrages vorgenommen werde. Es ist daher davon auszugehen, dass nicht in allen Fällen, der Servicepartnervertrag enden werde, sondern nur erforderlichenfalls, also wenn keine Einigung über die Vertragsfortsetzung zu geänderten Bedingungen erzielt wird.

Es ist vor diesem Hintergrund für den einzelnen Servicepartner nicht objektiv und eindeutig feststellbar, ob und aus welchem Grund sein Vertrag tatsächlich endet. Die angegebenen Gründe sind daher weder transparent noch objektiv nachvollziehbar.

Darüber hinaus beendet die Audi AG mit der ausgesprochenen Kündigung auch das im Servicepartnervertrag enthaltene Recht zum Vertrieb der Audi-Originalteile. Eine Begründung, warum auch dieses Recht enden soll, enthält die Kündigung nicht, so dass die Beendigung dieses Teilrechts des Vertrages nicht den vertraglichen Anforderungen des Art. 21 SVP entspricht. Zwar können nach der Ansicht der EU Kommission mehrere Aspekte des Automobilvertriebs (z.B. Neuwagenvertrieb, Service, Teilevertrieb) in einer Vertragsurkunde enthalten sein. Es muss jedoch sichergestellt sein, dass einzelne Regelungsgegenstände eines Vertrags unabhängig von einander beendet werden können und diesbezüglich alle vertraglich vereinbarten Kündigungserfordernisse eingehalten werden (vgl. EU-Kommission, „Häufig gestellte Fragen“, Frage 18). Audi war daher verpflichtet, auch hinsichtlich der Beendigung des Teile-Vertriebsrechts eine ausführliche, objektive und transparente Begründung anzugeben, was unterblieben ist.

Möglichkeiten, sich gegen diese nicht den Freistellungsvoraussetzungen des Art 3 der GVO 1400/2002 europaweit ausgesprochene Kündigungen zu wehren, bestehen für die oftmals kleinen Werkstätten nicht. Hierfür würden die finanziellen und personellen Ressourcen nicht ausreichen. Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig die Erhaltung der Regelungen zur Sicherung der Unabhängigkeit der Händler und Werkstätten ist, und dass die Einhaltung dieser Regelungen noch viel intensiver überwacht werden muss. Die Feststellung der Kommission, dass keine negativen Erfahrungen im Zusammenhang mit der Kündigung von Verträgen gemacht wurden, spiegelt aus Sicht des AHKD jedenfalls nicht die Wirklichkeit wider. Die völlige Freigabe der Beendigungsmöglichkeiten hätte vielmehr zur Folge, dass die jeweiligen nationalen Rechtsordnungen Anwendung finden würden und die Entwicklung eines gemeinsamen und einheitlichen Marktes im Kfz-Sektor einen herben Rückschlag erleben würde.

II.

Executive Summary

1. Die Regelungen zum Mehrmarkenvertrieb sind erhaltungswürdig. Die Veränderung in den Marktverhältnissen beruht nach unserer Einschätzung in weiten Teilen auf den verbesserten Möglichkeiten etablierter Händler, neben ihrer Kernmarke auch andere Marken verkaufen zu dürfen. Dabei ist aber nicht – wie die Kommission meint - das Kriterium „im selben Schauraum“ von ausschlaggebender Bedeutung, sondern vielmehr die Tatsache, dass hierfür nicht mehr - wie nach der Vorgängerregelung - eine eigenständige Rechtspersönlichkeit und eine getrennte Geschäftsführung vorgehalten werden muss. Diese Vorgaben haben wegen der erforderlichen Zusatzinvestitionen in die organisatorischen und personellen Ressourcen den Mehrmarkenvertrieb erheblich verteuert und Synergieeffekte verhindert.
2. Die Feststellung der Kommission, dass die Händler von der Niederlassungsfreiheit

keinen Gebrauch machen würden, lässt sich mit den Erfahrungen der Mitglieder des AHKD nicht vereinbaren. Seit November 2005 entstanden allein bei den Kooperationen ASAG, AGN AG, APM AG und ProSales 19 Verkaufsstellen, hinsichtlich der Situation bei der ANAG liegen keine abschließenden Zahlen vor. Der AHKD geht insofern jedoch von mindestens weiteren 20 Niederlassungen aus. Die Tendenz ist steigend, nachdem nunmehr die zunächst vorherrschenden Unsicherheiten in Gesprächen mit den Herstellern beseitigt werden konnten. Die Zeit vom Inkrafttreten der GVO 1400/2002 bis zum Wegfall der Location Clause am 31.10.2005 konnte allerdings nicht produktiv genutzt werden, da die meisten Hersteller erst im Spätsommer 2005 ihre Standards bekannt gegeben haben (z.B. Audi AG im August 2005). Mit der Veröffentlichung der Kriterien wurde eine Reihe von Fragen aufgeworfen, die erst mühsam mit den Herstellern geklärt werden mussten, bevor mit der Umsetzung der Niederlassungen begonnen werden konnte.

3. Mit der Errichtung der zusätzlichen Verkaufsstellen konnte insbesondere der Wettbewerb an denjenigen Orten aufrechterhalten werden, die nach der Netzplanung eines Herstellers nur einem Händler zugedacht waren (z.B. Audi in München). Dies führte zu einem vielfältigeren Angebot für die dort ansässigen Verbraucher, und zwar nicht auf Basis eines angespornten Preis-, sondern vielmehr eines erhöhten Qualitäts- und Servicewettbewerbs, was die Beratung und Betreuung der Kunden angeht.
4. Ohne die Regelungen der derzeit gültigen GVO, insbesondere bei einer Wiedereinführung der Location Clause, wären die Möglichkeiten der Hersteller zur Netzentwicklung und damit zur Marktsteuerung ungezügelt. In Märkten wie München, Frankfurt oder Hannover, die aus Sicht der Hersteller strategische Bedeutung haben, würden nur noch die auserwählten Händler tätig sein, mit weitgehend negativen Auswirkungen für den Verbraucher. Denn die großen Mega-Dealer bzw. herstellereigenen Retail-Betriebe könnten dann ihre Monopolstellung sowohl in preislicher als auch in qualitativer Hinsicht ausnutzen, da sie vor Ort keinem Wettbewerb mehr ausgesetzt wären. Die These, dass die Hersteller Größenvorteile an die Verbraucher weitergeben würden, ist durch nichts gestützt.
5. Ein wichtiger Bestandteil des Geschäftsmodells der Kooperationen besteht in der Erschließung alternativer Bezugsquellen, bei denen die Skaleneffekte innerhalb der Kooperation effektiv eingesetzt werden können. In einigen Bereichen gelingt es den Kooperationen Einkaufsvorteile zu erschließen (z. B. bei Öleinkauf), in anderen Bereichen jedoch noch nicht, da viele Lieferanten eine unmittelbare Belieferung in nennenswerter Größenordnung ablehnen, da sie sonst Schwierigkeiten mit den OEM bei der Erstausrüstung befürchten (z.B. bei Reifen und Non-Captive-Parts). Insbesondere die Reifenhersteller verweisen darauf, dass es ihnen nicht möglich sei, an die Händler direkt zu verkaufen, da dies der OEM nicht wünsche oder ausdrücklich untersagt habe. Gleiches gilt für eine ganze Reihe von Teile- und Komponentenherstellern, die Original-Verschleißteile produzieren. Es ist daher nicht nur eine Frage der Logistik, dass die Händler und Werkstätten nach wie vor ihren Bedarf bei den OEM decken, sondern auch eine Frage der Verfügbarkeit und des Zugangs zu den Bezugsquellen. Auch wenn sich der direkte Bezug von Originalersatzteilen beim Teile-

hersteller mitunter schwierig darstellt, es wäre umso aussichtsloser, sollte zukünftig auch noch die insoweit den Wettbewerb fördernden Regelungen der Kfz-GVO wegfallen. Weder die Vertikal-GVO noch die EURO 5/6-Verordnungen liefern insoweit adäquate Regelungsalternativen.

6. Die Kündigungsregelungen in der GVO 1400/2002 haben positive Wirkungen gezeigt. Die mit zwei Jahren angelegte ordentliche Kündigungsfrist ist angemessen lang, um einen Hersteller beispielsweise davon abzuhalten, den Vertrag eines Händlers oder einer Werkstatt wegen der Aufnahme eines Wettbewerbsfabrikats zu kündigen und an einen anderen (markenexklusiven) Händler zu vergeben. Kürzere Fristen würden diese Entwicklung negativ befördern, da bei der Neugewinnung von Händlern das Zeitmoment, also die Frage wie schnell der neue Händler ohne Beeinträchtigung durch die Vertriebstätigkeit des alten Händlers aktiv werden kann, eine Rolle spielt. Wartezeiten von regelmäßig zwei Jahren nehmen die wenigsten Händler, die einen neuen Standort eröffnen wollen, in Kauf. Dafür ist das Handelsgeschäft zu volatil. Kürzere Fristen würden somit zwar die schnellere Aufnahme neuer Händler ermöglichen, damit verbunden wäre jedoch der nicht hinnehmbare Nachteil, dass Händler, die weitere Marken vertreiben, schnell und problemlos aus dem Vertriebsnetz entfernt werden könnten.
7. Zudem steht bei der Abschaffung der Mindestkündigungsregelungen zu befürchten, dass als mittelbare Folge insbesondere kleinere und neue Automobilhersteller (z.B. Brilliance, Landwind oder indische Hersteller, aber auch expandierende Marken wie KIA und Hyundai) nicht in ausreichender Form Vertriebspartner finden können und deren Marktzutritt hierdurch negativ beeinflusst wird. Dass gerade solche Marken bei den Mitgliedern der Kooperationen hinzugekommen sind, zeigt, dass neue oder expandierende Hersteller den Marktzutritt gerade deshalb bewerkstelligen können, weil sie sich der etablierten Vertriebsnetzen komplementär bedienen können.
8. Die Erhaltung der sektorspezifischen Freistellungsregelungen ist aus Sicht der in Deutschland tätigen Handelskooperationen eine wesentliche Grundvoraussetzung zur Aufrechterhaltung des Wettbewerbs im Automobilbereich. Der AHKD kann sich vor dem Hintergrund der eigenen Erfahrungen nicht der Einschätzung der Kommission anschließen, dass sich die Marktverhältnisse in den letzten Jahren jenseits der GVO 1400/2002 positiv entwickelt hätten. Unter Geltung der allgemeinen Vertikal-GVO würde der unternehmerische Handlungsspielraum, den die Kooperationen gerade in der jüngsten Vergangenheit zur Vergrößerung der Angebotsvielfalt für die Verbraucher genutzt haben, eingeengt, so dass ein Rückfall in die Verhältnisse vor 2002 wahrscheinlich ist.