

# Stellungnahme

zum Bericht der Kommission zur  
Bewertung der Verordnung (EG)  
Nr. 1400/2002 über Vertrieb, In-  
standsetzung und Wartung von  
Kraftfahrzeugen

Bonn, 08. August 2008

**DEUTSCHES KRAFTFAHRZEUGGEWERBE**



## Organisation und Ansprechpartner

---

Der ZDK ist die berufsständische Interessenvertretung der Autohäuser und Werkstätten in Deutschland. Dem Verband gehören 15 Landesverbände und 42 Fabrikatsvereinigungen an. Mitglieder der jeweiligen Fabrikatsvereinigungen sind die Vertriebs- und/oder Servicepartner der betreffenden Marken. In den Landesverbänden sind wiederum 234 Innungen organisiert, in denen die ca. 40.000 Kfz-Unternehmen (sowohl markengebundene als auch markenungebundene Unternehmen) Mitglied sind. Die deutschen Kfz-Unternehmen beschäftigen 468.000 Mitarbeiter, darunter 89.000 Auszubildende.

### **Ansprechpartner:**

Antje Woltermann

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V.

Abteilung Betriebs- und Volkswirtschaft

Franz-Lohe-Straße 21

53129 Bonn

Telefon: 0228/9127-260

Telefax: 0228/9127-162

E-Mail: [woltermann@kfzgewerbe.de](mailto:woltermann@kfzgewerbe.de)

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Organisation und Ansprechpartner</b> .....	<b>I</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>A. Einführende Bemerkungen</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Stellungnahme zum Bericht (Pkw-Markt)</b> .....	<b>3</b>
I.    Ziel und Ergebnis der Überprüfung .....	3
II.   Marktentwicklungen .....	4
III.  Erreichung der Ziele der Verordnung .....	6
a.  Verhinderung des Ausschlusses konkurrierender Kfz-Hersteller und Schutz ihres Zugangs zum Markt .....	6
b.  Intensivierung des Wettbewerbs zwischen Händlern derselben Marke durch Anreize zur Diversifizierung der Vertriebsformen .....	13
c.  Erleichterung des grenzüberschreitenden Handels mit Kraftfahrzeugen .....	15
d.  Befähigung unabhängiger Kfz-Werkstätten zum Wettbewerb mit den Werkstattnetzen der Hersteller .....	16
e.  Wettbewerbsschutz innerhalb der Vertragsnetze .....	18
f.  Schutz der Unabhängigkeit der Händler von den Kfz-Herstellern.....	20
IV.  Gesamtbewertung.....	24
<b>C. Stellungnahme zum Bericht (Nutzfahrzeug-Markt)</b> .....	<b>31</b>
I.    Ziel und Ergebnis der Überprüfung .....	31
II.   Marktentwicklung .....	31
a.  Marktkonzentration im Nutzfahrzeugsektor .....	32
b.  Berechnung des HHI für Nutzfahrzeuge .....	33
c.  Preisentwicklung.....	36
III.  Erreichung der Ziele der Verordnung .....	37
a.  Verhinderung des Ausschlusses konkurrierender Kfz-Hersteller und Schutz ihres Zugangs zum Markt .....	37
b.  Befähigung unabhängiger Kfz-Werkstätten zum Wettbewerb mit den Werkstattnetzen der Hersteller .....	39
c.  Schutz der Unabhängigkeit der Händler von den Kraftfahrzeugherstellern .....	39
<b>D. Stellungnahme zu den Anhängen</b> .....	<b>42</b>
I.    Anhang 2 (Staff working document No. 2).....	42
a.  Pkw-Bereich .....	42
1.  Entwicklung des Konsumentenverhaltens.....	42
2.  Marktkonzentration .....	42
3.  Mehrmarkenvertrieb und Mehrmarkenservice .....	45
b.  Nfz-Bereich.....	46

1. Bedarf an kfz-spezifischen Regelungen vor dem Hintergrund der Unterschiede zwischen den ost- und westeuropäischen Nutzfahrzeugmärkten .....	46
2. Vertrieb und Service von Nutzfahrzeugen.....	48
3. Produktinnovation.....	49
4. Servicenetz MAN.....	50
II. Anhang 4 (Staff working document No. 4).....	50
<b>E. Fazit.....</b>	<b>61</b>
<b>F. Stellungnahme zur Studie der Boston Consulting Group.....</b>	<b>62</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>63</b>
I. Entwicklung der Nutzfahrzeugkundschaft.....	64
II. Charakteristik des Nutzfahrzeugvertriebs.....	68
III. Charakteristik des After-Sales-Geschäftes.....	76
<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>

## Abbildungsverzeichnis

---

Abbildung 1: Entwicklung der Werkstätten in Deutschland .....	5
Abbildung 2: Kapazitäten/Auslastung der Produktionsstätten der Automobilindustrie.....	7
Abbildung 3: Entwicklung des Mehrmarkenhandels in Deutschland .....	8
Abbildung 4: Entwicklung der Marktanteile von Ford und Opel in Deutschland .....	9
Abbildung 5: Expansionsabsichten von Automobilhandelsgruppen .....	14
Abbildung 6: Marktanteile der Nutzfahrzeughersteller im Jahr 2007 .....	33
Abbildung 7: Marktanteile der Nutzfahrzeughersteller im Jahr 2007 .....	34
Abbildung 8: Marktanteile nach Herstellerkooperationen im Jahr 2007 .....	35
Abbildung 9: Konzentrationsraten CR4, CR5, CR6 für Pkw in Westeuropa .....	43
Abbildung 10: Berechnung des HHI für Pkw in Westeuropa.....	44

## A. Einführende Bemerkungen

Der ZDK begrüßt es ausdrücklich, dass die EU-Kommission in ihrem am 28. Mai 2008 vorgelegten Evaluierungsbericht darauf hinweist, dass der Bericht lediglich die vorläufige Haltung der Kommission zu der Verordnung 1400/2002 darlege und in keiner Weise der endgültigen Entscheidung über das Ergebnis der Überprüfung vorgreife. Der Bericht sei vielmehr der erste Schritt eines umfassenden Konsultationsprozesses, zu dem alle Beteiligten beitragen sollen.<sup>1</sup>

Der ZDK geht deshalb davon aus, dass die Entscheidung der EU-Kommission über die rechtliche Regelung des Vertriebs und Service von neuen Kraftfahrzeugen noch völlig offen ist.

Vor diesem Hintergrund kommt der ZDK gerne der Aufforderung der EU-Kommission nach, eine Stellungnahme zum Bericht abzugeben.

In ihrem Bericht analysiert die EU-Kommission die Marktentwicklungen seit 2002, prüft ob und inwieweit die mit der Kfz-GVO 1400/2002 verbundenen Ziele erreicht wurden und leitet daraus Schlussfolgerungen im Hinblick auf die möglichen rechtlichen Rahmenbedingungen für den Kfz-Vertrieb und -Service ab Juni 2010 ab.

Allerdings legt die Kommission ihrem Bericht Zahlenmaterial zugrunde<sup>2</sup>, das bestenfalls bis zum Jahr 2006 reicht. Denn die Studie von London Economics wurde im Sommer 2006 veröffentlicht und basiert somit auf Zahlen, die bis zum Jahr 2005 reichen. Und das Auskunftsverlangen der Kommission dürfte allenfalls noch Zahlen aus dem Jahr 2006 umfassen.

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die GVO auf Grund der Übergangsfrist ihre volle Wirkung erst ab dem 1. Oktober 2003 entfaltete, wurden von der Kommission letztlich nur die Entwicklungen in den Jahren 2004 bis 2006 betrachtet. Für die Standortfreiheit, die erst zum 1. Oktober 2005 in Kraft trat, verkürzt sich der Betrachtungszeitraum letztlich auf ein Jahr, nämlich 2006.

---

<sup>1</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 16

<sup>2</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 1-2

Um die Stellungnahme nicht zu überfrachten, wird der ZDK sich nachfolgend darauf beschränken, auf diejenigen Marktentwicklungen und Schlussfolgerungen einzugehen, die aus Sicht des deutschen Kfz-Gewerbes nicht vollständig oder nicht zutreffend dargelegt wurden. Nicht weiter kommentiert werden dagegen die nach Ansicht des ZDK zutreffenden Ausführungen.

Die Gliederung dieser Stellungnahme orientiert sich an der Gliederung des Berichts, wobei der Pkw- und der Nutzfahrzeugmarkt getrennt beobachtet werden.

Zu den sehr umfangreichen Arbeitsdokumenten wird nur insoweit Stellung genommen, als Aspekte angesprochen werden, die in der Stellungnahme zum Bericht noch nicht enthalten sind.

## **B. Stellungnahme zum Bericht (Pkw-Markt)**

### ***I. Ziel und Ergebnis der Überprüfung***

Die Kommission stellt zutreffend fest, dass „die GVO – zum Vorteil für den Verbraucher – zum Schutz des Wettbewerbs auf den Märkten für den Verkauf neuer Kfz und insbesondere den Märkten für Instandsetzung und Wartung von Kfz beigetragen hat“.<sup>3</sup>

Nicht nachvollziehbar ist jedoch die Aussage, wonach „einige Bestimmungen zum Schutz der kommerziellen Interessen von Händlern (Artikel 3 Absätze 3 und 5 GVO) womöglich dem Ziel der Kommissionspolitik, innovative Vertriebsmodelle zu fördern und die Schranken für den Eintritt in Vertriebsnetze zu senken, zuwiderliefen.“<sup>4</sup>

Die genannten Regelungen sind im Jahr 2002 nicht nur zum Schutz der kommerziellen Interessen von Händlern eingeführt worden. Vielmehr wurde bereits im Rahmen des Berichts zur Evaluierung der Kfz-GVO 1475/95, der im November 2000 veröffentlicht wurde, moniert, dass die Händler (immer noch) zu abhängig von den Herstellern sind.<sup>5</sup> Dem sollte unter anderem mit den genannten Regelungen entgegengewirkt werden.<sup>6</sup>

Insbesondere die Möglichkeit zur Übertragung des Vertrages bietet Raum zur Gestaltung innovativer Vertriebsformate. So könnte beispielsweise ein Autohaus mit einem Vertriebs- und Servicevertrag sich dazu entscheiden, den Vertriebsvertrag an einen größeren Händler derselben Marke zu übertragen und den Servicevertrag zu behalten, um die Werkstatt weiterhin selbst zu betreiben. Dies käme den Kunden zugute, wenn der den Vertriebsvertrag erwerbende Händler Skaleneffekte erzielt und diese teilweise weitergibt. Gleichzeitig behielte der Kunde seinen bewährten Ansprechpartner im Service.

Der ZDK teilt auch nicht die Auffassung der Kommission, wonach „mehrere Bestimmungen der GVO die Vertragsparteien in einer Weise einschränken, die über das für den Schutz des Wettbewerbs erforderliche Maß hinausgeht.“<sup>7</sup> Durch die genannten Bestimmungen in der GVO werden nicht die Parteien, sondern vielmehr die Automobilhersteller eingeschränkt. Für diese Re-

<sup>3</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 3

<sup>4</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 3

<sup>5</sup> Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Bericht über die Funktionsweise der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge. KOM (2000) 743 (15.11.2000), S. 88-100

<sup>6</sup> Europäische Kommission – Generaldirektion Wettbewerb: Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002. S. 14

<sup>7</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 3

gelingen gibt es Gründe: So schreibt die Kommission selbst zu Beginn dieses Abschnitts, dass in die GVO strengere Bestimmungen unter anderem deshalb aufgenommen wurden, weil die bisherige Kfz-GVO 1475/95 von den Herstellern in vielen Fällen nicht beachtet wurde.<sup>8</sup>

Wenn die entsprechenden Bestimmungen ab dem 1. Juni 2010 entfielen, würde dies aufgrund des ohne Zweifel bestehenden Machtungleichgewichts zwischen Automobilherstellern auf der einen Seite sowie Händlern und Werkstätten auf der anderen Seite dazu führen, dass die Hersteller die Verträge zu ihren Gunsten gestalten. Dass genau dies geplant wird, zeigt die aktuelle Studie der Fachhochschule der Wirtschaft in Bergisch Gladbach, die auf Befragungen der Automobilhersteller beruht.<sup>9</sup>

## **II. Marktentwicklungen**

Grundsätzlich stimmt der ZDK mit der Kommission dahingehend überein, dass sich im Zeitraum von 2002 bis 2007 der Wettbewerb auf den relevanten Märkten verstärkt hat.

Bei der Erläuterung, die dieser Feststellung folgt, ist allerdings zu beachten, dass diese sich ausschließlich auf den Pkw-Bereich bezieht. Im Nutzfahrzeugbereich gibt es andere Entwicklungen. Deshalb wird dieser Stellungnahme ein Teil 2 betreffend den Nutzfahrzeugsektor angefügt.

Zumindest für Deutschland sind die Aussagen betreffend die Marktentwicklungen auf dem Reparatur- und Wartungsmarkt nicht vollständig zutreffend.<sup>10</sup>

Richtig ist, dass die Zahl der Vertragswerkstätten dank der GVO zunächst gestiegen ist. Zwischenzeitlich ist aber eine andere Entwicklung festzustellen. Es wird zunehmend versucht, die Anzahl der Vertragswerkstätten zu reduzieren. Dies geschieht insbesondere durch eine erneute – betriebswirtschaftlich in vielen Fällen kaum vertretbare – Anhebung der Servicestandards. Um diese durchsetzen zu können, sind gerade in den letzten Wochen zwei komplette Service-netze gekündigt worden (Alfa Romeo und Audi). Diese Aktivitäten laufen dem Ziel der Kommission, den Wettbewerb innerhalb der Vertragswerkstattnetze zu steigern, eindeutig zuwider.

---

<sup>8</sup> Europäische Kommission – Generaldirektion Wettbewerb: Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002. S. 11 u. 12

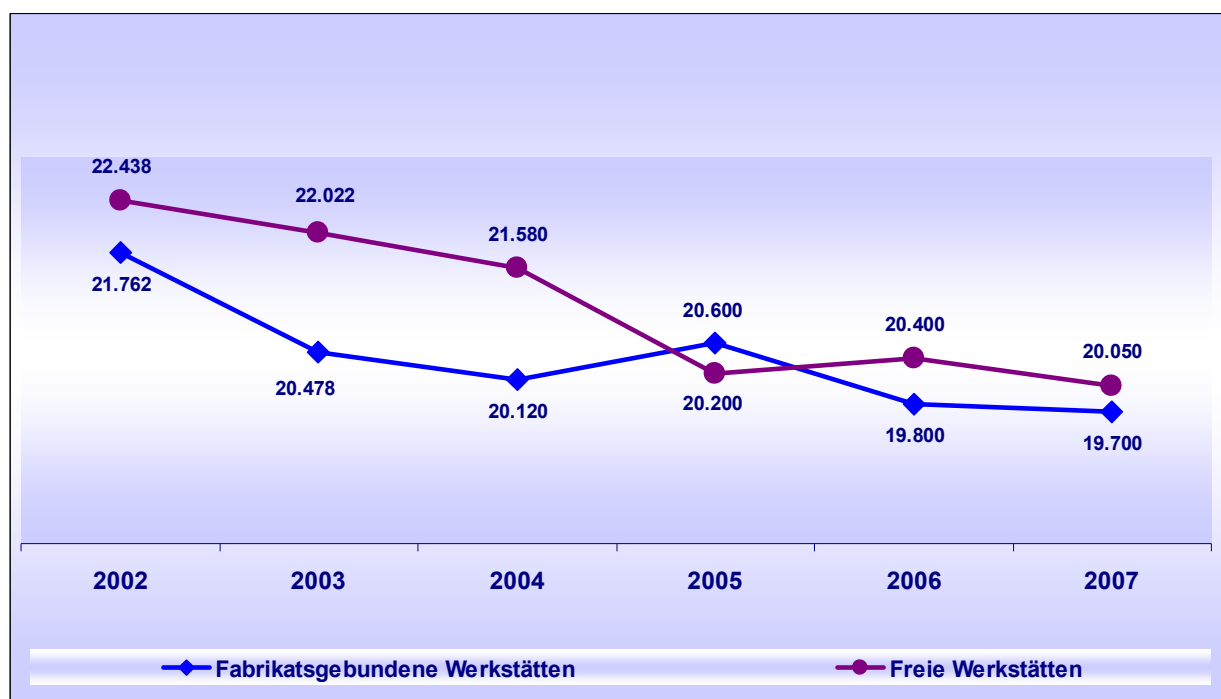
<sup>9</sup> Bratzel, S./Nellen, S.: Strategien des Neuwagenvertriebs in Deutschland. Arbeitspapier 2008-06, FHDW Center of Automotive, S. 26, 36, 38

<sup>10</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 4

Die Aussagen betreffend die Entwicklung der unabhängigen Werkstätten<sup>11</sup> treffen ebenfalls in dieser Form für Deutschland nicht zu. Selbstverständlich mussten auch unabhängige Werkstätten in die Ausrüstung ihrer Werkstätten und die Ausbildung ihres Personals investieren, um mit der technischen Entwicklung Stand halten zu können. Aber ein erheblicher Konsolidierungsprozess ist seit Inkrafttreten der GVO bei den unabhängigen Werkstätten nicht feststellbar.

Die Entwicklung der unabhängigen und fabrikatsgebundenen Werkstätten ist aus nachfolgender Grafik ersichtlich.

**Abbildung 1: Entwicklung der Werkstätten in Deutschland**



Quelle: ZDK

Auch dass sich große Ketten freier Werkstätten nach Inkrafttreten der GVO gebildet hätten, trifft für Deutschland nicht zu. Ketten wie beispielsweise ATU gab es bereits vor dem Jahr 2002. Im übrigen sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es in Deutschland nur wenige Ketten freier Werkstätten gibt. Vielfach existieren zwar so genannte Werkstattkonzepte, die von unabhängigen Werkstätten als Franchisenehmer genutzt werden. Die einzelnen Standorte sind jedoch keine Niederlassungen einer Gesellschaft, sondern einzelne, eigenständige Werkstattunternehmen.

Bezüglich des von der Kommission beobachteten Anstiegs der Preise für Reparaturleistungen ist festzustellen, dass ein Teil sicherlich auf Investitionen in die Qualifizierung des Werkstatt-

<sup>11</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 4

personals sowie die Ausrüstung der Werkstatt zurückzuführen ist. Ein anderer Teil ist aber auf Investitionen in Standards zurückzuführen, die mit der technischen Fahrzeugentwicklung nichts zu tun haben, sondern eher darauf beruhen, dass Hersteller darüber versucht haben, die Größe ihres Werkstattnetzes zu gestalten.

Der Passus betreffend die Position der Ersatzteilhersteller<sup>12</sup> ist nicht schlüssig. Zwar ist es zutreffend, dass Ersatzteilhersteller über Werkstattkonzepte verfügen, um auf diese Weise den Absatz ihrer Ersatzteile sicherzustellen. Nur handelt es sich insoweit dabei nicht um Tochterunternehmen der Ersatzteilhersteller, sondern freie Werkstätten nutzen diese Werkstattkonzepte als Franchisenehmer. Diese Werkstätten sind somit Teil des Netzes der freien Werkstätten. Wenn der Marktanteil des Netzes der freien Werkstätten betrachtet wird, dann sind darin bereits die Franchisenehmer der Konzepte der Ersatzteilhersteller enthalten. Da laut Aussage der Kommission unabhängige Werkstätten Marktanteile einbüßten und Vertragswerkstätten ihre Ersatzteile bei ihren Automobilherstellern beziehen, müsste sich also logischer Weise die Position der Ersatzteilhersteller im Betrachtungszeitraum verschlechtern haben.

### **III. Erreichung der Ziele der Verordnung**

#### **a. Verhinderung des Ausschlusses konkurrierender Kfz-Hersteller und Schutz ihres Zugangs zum Markt**

Die Eingangsaussage der Kommission,<sup>13</sup> wonach im heutigen veränderten Marktumfeld, das durch einen heftigen Markenwettbewerb aufgrund von erfolgreichen neuen Markteintritten und Produktionsüberkapazitäten gekennzeichnet ist, die Restrisiken, dass durch parallele Netze vertikaler Vereinbarungen Zutrittsschranken geschaffen werden, weitaus geringer als im Jahr 2000 seien, kann aus Sicht des deutschen Marktes so nicht bestätigt werden. Richtig ist zwar, dass ein heftiger Markenwettbewerb den Markt kennzeichnet. Nicht richtig ist jedoch die Feststellung zu den Treibern des Markenwettbewerbs, nämlich den Produktionsüberkapazitäten und den erfolgreichen Markteintritten.

Produktionsüberkapazitäten gab es in ähnlichem Umfang bereits im Jahr 2000. Dies wurde zutreffend im Bericht zur Kfz-GVO 1475/95 festgestellt.<sup>14</sup> Auch für die kommenden Jahre ist mit einem gleichbleibenden Niveau der Überkapazitäten zu rechnen:

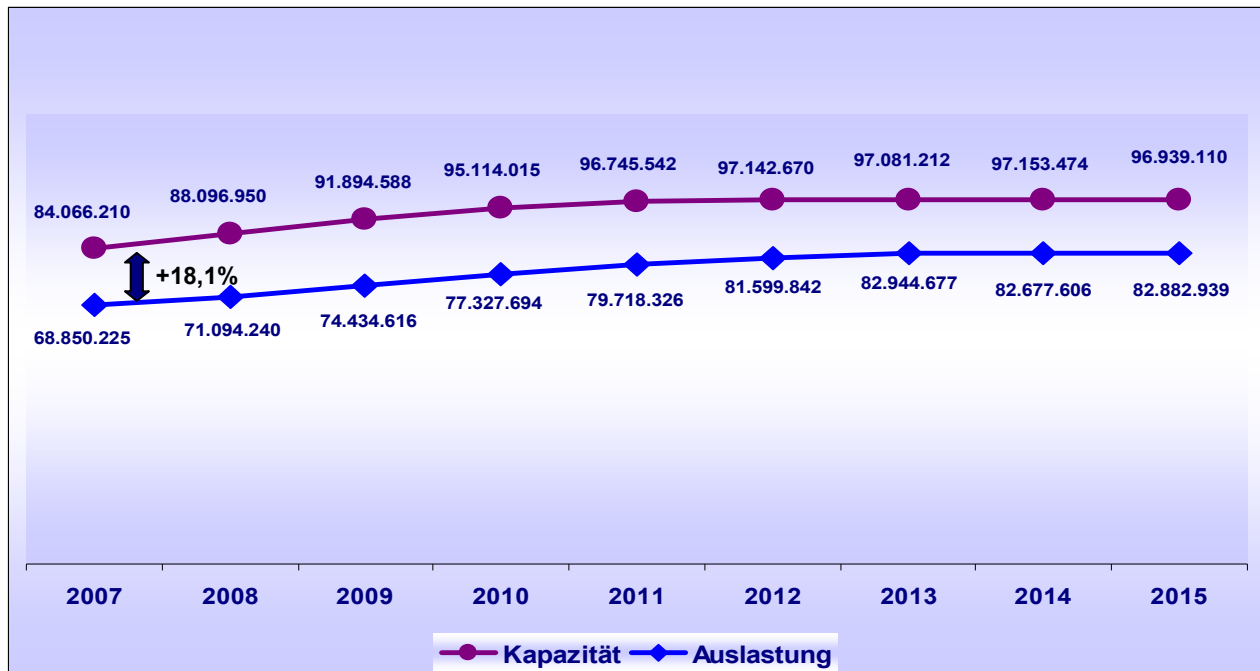
---

<sup>12</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 4

<sup>13</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 4

<sup>14</sup> Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Bericht über die Funktionsweise der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge. KOM (2000) 743 (15.11.2000), S. 31

Abbildung 2: Kapazitäten/Auslastung der Produktionsstätten der Automobilindustrie



Quelle: PricewaterhouseCoopers, AUTOFACTS Global Automotive Outlook (2008 Q2), ZDK

Zumindest in Deutschland gab es seit Inkrafttreten der GVO nur wenige Markteintritte (z.B. SsangYong und Brilliance). Ob diese erfolgreich verlaufen sind, sei dahingestellt.

Insofern ist nicht nachvollziehbar, weshalb die genannten Restrisiken **weitaus** geringer als jene im Jahr 2000 sein sollen.

Auf Grund der nicht zutreffenden Prämisse sind auch die daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen und Feststellungen nicht richtig. Es ist nicht „klar, dass die Händler die größeren Möglichkeiten nach Artikel 1 Absatz 1 b und Artikel 5 Absatz 1 a GVO nicht genutzt und die Marken konkurrierender Hersteller im selben Ausstellungsraum verkauft haben“.<sup>15</sup> Gerade in Deutschland wurden die Möglichkeiten des Mehrmarkenvertriebs sehr wohl genutzt. Der Mehrmarkenvertrieb hat nach Ablauf der Übergangsfrist (1. Oktober 2003) stark zugenommen, wobei die Entwicklung je nach Marke unterschiedlich ist.

Exakte Zahlen über diejenigen Händler, die Neufahrzeuge konkurrierender Marken verkaufen, liegen dem ZDK nicht vor. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass bei Volumenmarken wie Volkswagen, Ford und Opel der Anteil bei knapp 20% liegt. Bei Premiummarken wie BMW und Mercedes-Benz dürfte der Anteil deutlich darunter liegen. Bei Importmarken wie z.B. Hyundai und Kia wird sich der Anteil eher auf 50% belaufen.

<sup>15</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 5

Im übrigen wird auf die Zahlen des Instituts für Automobilwirtschaft zur Entwicklung des Mehrmarkenhandels verwiesen:

**Abbildung 3: Entwicklung des Mehrmarkenhandels in Deutschland**

-Angaben in vH -	2006		2007		2008	
	Alle Händler	> 1.000 NW	Alle Händler	> 1.000 NW	Alle Händler	> 1.000 NW
Verkäufe mehrerer Marken	39,9	72,8	46,7	79,5	49,8	89,3
Anzahl Marken (Durchschnitt)	3,02	3,98	3,02	4,44	2,94	3,64
Präsentation im gleichen Showroom						
ja	34,8	18,6	37,5	9,7	38,7	28,0
nein	47,3	57,6	47,2	66,1	48,2	56,0

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)/Schwacke MarkenMonitor 2008, Die TOP 50 Händlergruppen in Deutschland

Nicht verständlich ist, weshalb die Kommission ausschließlich abstellt auf den Vertrieb mehrerer Marken in einem Ausstellungsraum. Mit der Kfz-GVO sollte der Mehrmarkenvertrieb generell erleichtert werden. Deshalb entfielen sämtliche bis dahin geltenden Beschränkungen (getrennte Rechtspersönlichkeiten, getrennte Geschäftsführung und auch getrennte Ausstellungsräume).<sup>16</sup> Insofern hat sich der Mehrmarkenvertrieb auch dann positiv entwickelt, wenn einige Mehrmarkenhändler die von ihnen vertretenen Marken aus verschiedenen Ausstellungsräumen heraus vertreiben.

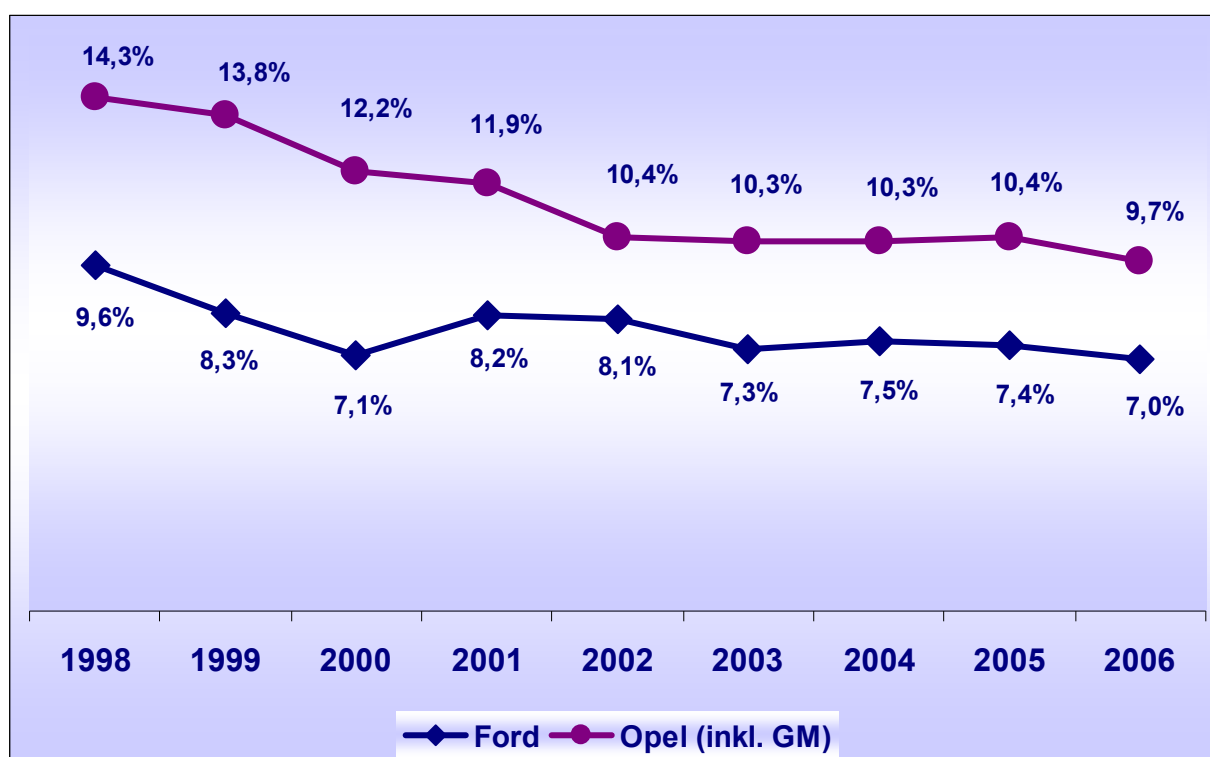
Die Kommission beabsichtigte mit den Neuregelungen zum Mehrmarkenvertrieb primär, die unternehmerische Unabhängigkeit der Händler zu stärken.<sup>17</sup> Es kommt dabei darauf an, dass ein Händler in die Lage versetzt wird zu entscheiden (ohne von der Zustimmung seines Herstellers abhängig zu sein), ob er weitere Marken vertreibt und wie er dies tun möchte, um den Wünschen seiner Kunden weitestgehend zu entsprechen. Dabei spielt die Tatsache, dass kein neues Unternehmen gegründet werden muss, keine getrennte Buchhaltung erforderlich ist und nicht mehrere Jahresabschlüsse erstellt werden müssen, eine große Rolle. Ob der bestehende Ausstellungsraum genutzt wird oder nicht, hängt dagegen von der Größe des vorhandenen Ausstellungsraumes und von der Modellpalette der vertretenen Marken ab.

<sup>16</sup> Europäische Kommission: EU-Kommission verabschiedet umfassende Reform der Rahmenregeln für Vertrieb und Kundendienst in der Automobilbranche, in: Presseerklärung IP/02/1073, (17. Juli 2002), S. 3

<sup>17</sup> Europäische Kommission – Generaldirektion Wettbewerb: Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002. S. 14

Vor diesem Hintergrund ist es auch keineswegs so, dass externe Marktentwicklungen das Hauptmotiv für den Mehrmarkenvertrieb sind. Das zeigt insbesondere die Entwicklung der koreanischen Marken ganz eindeutig. Diese sind seit Anfang der 90-er Jahre auf dem deutschen Markt, zunächst allerdings nur mit mäßigem Erfolg. Nach Ablauf der Übergangsfrist der GVO nutzten insbesondere Opel- und Ford-Händler die Möglichkeit, koreanische Marken aufzunehmen, was den Erfolg dieser Marken steigerte. Wenn auf die schwierige Situation der Erstmarken Opel und Ford als externe Einflussfaktoren abgestellt worden wäre, hätte diese Entwicklung bereits Ende der 90-er Jahre eintreten müssen. Denn damals begannen die Marktanteilsverluste bei Opel und Ford.

**Abbildung 4: Entwicklung der Marktanteile von Ford und Opel in Deutschland**



Quelle: KBA

Im übrigen kann es aus Sicht der Kommission, die mit den von ihr eingeführten Erleichterungen des Mehrmarkenvertriebs den Wettbewerb fördern und die Unabhängigkeit der Händler stärken wollte, nicht darauf ankommen, ob ein Automobilhersteller den Mehrmarkenvertrieb an einem Standort als sinnvoll ansieht oder nicht und ihn deswegen erlaubt oder untersagt. Insofern ist die Aussage der Kommission: „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.“<sup>18</sup> nicht nachvollziehbar.

<sup>18</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 5

Bereits heute wird – im Hinblick auf den möglichen Entfall der Kfz-GVO ab Juni 2010 – von einigen Herstellern psychologischer Druck ausgeübt, indem Händlern, die ohne das Einverständnis ihres Herstellers eine weitere Marke aufnehmen möchten, nahe gelegt, diese Entscheidung nochmals zu überdenken, da der Mehrmarkenvertrieb ab 2010 voraussichtlich eingeschränkt werden könnte.

Auch die folgenden Ausführungen zu den Standards für den Mehrmarkenvertrieb in einem Ausstellungsraum und den damit verbundenen höheren Vertriebskosten sind nicht überzeugend. Zwar ist es richtig, dass einige Automobilhersteller nach Inkrafttreten der GVO die Standards für den Vertrieb ihrer Marke erhöht haben. Dies geschah in erster Linie, um den Händlern die Aufnahme weiterer Marken zu erschweren. Durch die Investitionen in die Standards sind sicherlich die Vertriebskosten des Handels gestiegen. Es liegt auf der Hand, dass die Vertriebskosten aber keinesfalls geringer ausgefallen wären, wenn der Händler in einen gesonderten Ausstellungsraum investiert hätte und zusätzlich ein weiteres Unternehmen hätte gründen müssen (so wie es nach der Vorgänger-GVO 1475/95 erforderlich gewesen wäre).

Unter Berücksichtigung der obigen Ausführungen erscheint die von der Kommission gezogene Konsequenz, „dass die sektorspezifischen Regeln für den Mehrmarkenvertrieb keine volle Wirkung entfaltet haben, und durch die in der Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 festgelegte Beschränkung der Möglichkeiten für Kfz-Hersteller, ihren Händlern direkte oder indirekte Wettbewerbsverbote aufzuerlegen, würde der Wettbewerb in den Markt höchst wahrscheinlich in gleichem Maße geschützt“,<sup>19</sup> unzutreffend. Die Verordnung 2790/1999 würde – da Hersteller ihren Händlern für die Dauer von fünf Jahren den Mehrmarkenvertrieb ganz untersagen können – sogar noch einen Rückschritt gegenüber der bis 2002 geltenden GVO 1475/95 bedeuten.

Bisher sah die Kommission dies offensichtlich auch so:

---

<sup>19</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 5

„Was den Wettbewerb zwischen verschiedenen Marken im Geschäft betrifft (Mehrmarkenvertrieb), so würde es durch die Anwendung der Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 im Kraftfahrzeugbereich zu einem Rückschritt im Vergleich zur Verordnung (EG) Nr. 1475/95 kommen. Denn laut Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 ist das Wettbewerbsverbot, d.h. die Verpflichtung, nicht mehr als 20% an Wagen anderer Hersteller zu verkaufen, für eine Dauer von fünf Jahren gestattet, an deren Ende es neu verhandelt wird.“<sup>20</sup>

Dass die Befürchtungen, Automobilhersteller könnten – wenn ab Juni 2010 eine neue branchenübergreifende GVO mit ähnlichem Inhalt wie die heute geltende VO 2790/1999 auch für den Kraftfahrzeugvertrieb Anwendung fände – Wettbewerbsverbote aussprechen bzw. Klauseln zur Beschränkung des Mehrmarkenvertriebs aufnehmen, berechtigt sind, zeigt die Situation im Motorradsektor, der bereits heute der VO 2790/1999 unterliegt. Dort wurden nämlich bis zum Inkrafttreten der VO 2790/1999 die Regelungen der Kfz-GVO weitgehend analog angewandt. Nach Inkrafttreten der VO 2790/1999 wurden die Motorradhändlerverträge an die neue Rechtslage angepasst. Die rechtlichen Möglichkeiten der Verordnung wurden insoweit voll ausgeschöpft, wie nachfolgende Auszüge aus Motorradhändlerverträgen verdeutlichen:

### **Auszug aus dem BMW-Motorradhändlervertrag**

#### *3.2 Wettbewerbsverbot*

*Der Händler ist ohne die vorherige schriftliche Zustimmung von BMW Motorrad nicht berechtigt, Waren herzustellen, zu beziehen, zu verkaufen oder weiterzuverkaufen, die mit der Vertragsware im Wettbewerb stehen.*

*Diese Regelung gilt zunächst für einen Zeitraum von fünf Jahren ab Inkrafttreten des Vertrages. Soweit die Vertragsparteien für den Folgezeitraum nicht Abweichendes vereinbaren, bleibt der Händler in jedem Fall verpflichtet, 80% seiner auf der Grundlage des Einkaufswertes des vorherigen Kalenderjahres berechneten gesamten Einkäufe von BMW Motorrad oder einem anderen von BMW Motorrad bezeichneten Unternehmen zu beziehen.*

### **Auszug aus dem Honda-Motorradhändlervertrag**

#### **§ 5**

#### *2. Vertrieb von Konkurrenzprodukten*

*Der **Händler** ist ohne schriftliche Einwilligung von **HONDA** nicht berechtigt, Konkurrenzprodukte direkt oder indirekt, ständig oder gelegentlich zu vertreiben oder deren Vertrieb aktiv zu fördern, insbesondere zu importieren, anzubieten, zu verkaufen, zu verleasen oder zu vermitteln.*

<sup>20</sup> Europäische Kommission: Mitteilung nach Artikel 5 der Verordnung Nr. 19/65/EWG des Rates vom 2. März 1965 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (16.03.2002), Anhang 1, 4., 9., C 67/26

*Als indirekter Vertrieb im Sinne dieser Vertragsbestimmung ist es insbesondere anzusehen, wenn der **Händler** (Inhaber, die Geschäftsführung bestimmende Gesellschafter oder gesetzliche Vertreter) sich an Unternehmen, welche die Konkurrenzprodukte vertreiben, als ein die Geschäftsführung bestimmender Gesellschafter oder Kapitalgeber beteiligt, für ein solches Unternehmen als vertretungsberechtigtes Organ tätig ist oder einem solchen Unternehmen die Mitbenutzung seiner Betriebsräume gestattet.*

*Nachtrag zu § 5 Ziffer 1.:*

*Das in § 5 Ziffer 1. des Vertrages vereinbarte Konkurrenzverbot gilt bis zum Ablauf von fünf Jahren, beginnend mit dem Inkrafttreten dieses Nachtrages. Das Konkurrenzverbot gilt im übrigen nicht für mit Honda Zubehör im Wettbewerb stehende Produkte.*

### **Auszug aus dem Yamaha-Motorradhändlervertrag**

#### **5.6 Wettbewerbsverbot**

##### **5.6.1**

*Der Händler wird weder mittelbar noch unmittelbar ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Yamaha Deutschland Produkte herstellen, beziehen, verkaufen oder weiterverkaufen bzw. neue Vereinbarungen über die Herstellung, den Bezug, den Verkauf oder den Weiterverkauf von Produkten eingehen, die mit maßgeblichen Yamaha-Produkten im Wettbewerb stehen. Ungeachtet anderer Vorschriften dieses Vertrages besteht diese Verpflichtung längstens für fünf Kalenderjahre ab Vertragsbeginn und kann vor Ablauf dieses Zeitraums nicht ohne schriftliche Vereinbarung zwischen Yamaha Deutschland und dem Händler verlängert werden. Ausgenommen von diesem Wettbewerbsverbot sind lediglich die in **Anlage VI** aufgeführten Konkurrenzprodukte.*

##### **5.6.2**

*Die Beschränkung des Wettbewerbsverbotes auf die Höchstdauer von fünf Jahren gilt nicht, sofern die in **Anlage II** bezeichneten Geschäftsräume im Eigentum von Yamaha Deutschland stehen oder durch Yamaha Deutschland von einem nicht mit dem Händler verbundenen Unternehmen angemietet bzw. angepachtet worden sind.*

*In diesem Fall gilt das unter Ziffer 5.6.1 vereinbarte Wettbewerbsverbot für den Zeitraum, in dem der Händler die im Eigentum von Yamaha Deutschland stehenden Geschäftsräume bzw. die von Yamaha Deutschland angemieteten bzw. angepachteten Geschäftsräume nutzt.*

Faktisch bedeutet dies, dass letztlich über die Aufnahme einer weiteren Marke durch einen Händler ausschließlich der jeweilige Hersteller entscheidet. Das erscheint aus wettbewerbspolitischer Sicht mehr als problematisch.

Richtig ist die Befürchtung der Kommission, dass für die Zukunft die Gefahr besteht, dass neuen Anbietern der Eintritt in den Markt verwehrt wird, wenn die Zahl paralleler Netze, die nur eine Marke führen, steigt. Und genau diese Gefahr dürfte angesichts des angekündigten Markteintritts chinesischer und indischer Automobilhersteller drohen, wenn die Nachfolgeverordnung der Verordnung 2790/1999 auch für den Automobilvertrieb gelten würde.

#### **b. Intensivierung des Wettbewerbs zwischen Händlern derselben Marke durch Anreize zur Diversifizierung der Vertriebsformen**

Die Ausführungen der Kommission zu den Vorteilen quantitativ selektiver Vertriebssysteme: „Dabei ist zu bedenken, 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.“<sup>21</sup> erscheinen grundsätzlich nachvollziehbar.

Allerdings steht diese Aussage im Widerspruch zu der auf S. 4 im Zusammenhang mit Leasinggesellschaften getätigten Aussage. Dort wird als positiv herausgestellt: „Noch weiter verschärft wird der Wettbewerbsdruck durch Direktverkäufe der Kfz-Hersteller an Leasing-Unternehmen und andere Abnehmer von Fahrzeugflotten.“ Derartige Leasinggesellschaften, die direkt vom Hersteller mit Fahrzeugen beliefert werden und diese dann an Endverbraucher verleasen, sind häufig genau solche Vertriebsgesellschaften, die von den Vermarktungsaufwendungen und Investitionen der Händler in die Marke profitieren.

Auch die Auffassung der Kommission, wonach die Möglichkeiten für händlerseitige Vertriebsinnovationen nicht genutzt wurden, soll nachfolgend kommentiert werden. Zum Mehrmarkenvertrieb sei insoweit auf die vorstehenden Ausführungen (vgl. S. 7 ff.) verwiesen. Bezüglich der Möglichkeit der Eröffnung weiterer Verkaufs- oder Auslieferungsstellen ist zunächst zu berücksichtigen, dass die genannte Regelung erst seit dem 1. Oktober 2005 und damit gerade einmal zweieinhalb Jahre in Kraft ist. Zudem benötigt die Umsetzung, nämlich die Eröffnung eines weiteren Standortes, eine gewisse Zeit. Jeder Händler, der über die Eröffnung einer Verkaufs- oder Auslieferungsstelle nachdenkt, muss hierzu einen Businessplan erstellen. Dies gilt insbesondere unter Berücksichtigung der Tatsache, dass derartige Investitionen zum größten Teil mit Fremdkapital finanziert werden. Um entsprechende Planungen – nicht nur, aber auch für die Bank – vornehmen zu können, muss der Unternehmer die Standards für Verkaufs- oder Auslieferungsstellen kennen. Diese wurden bei den meisten Fabrikaten aber erst Ende September 2005 oder sogar noch später kommuniziert. Dadurch verzögerte sich die Umsetzung der Regelung in der Praxis.

---

<sup>21</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 6

Allerdings lässt sich aus den nachfolgenden Zahlen des Instituts für Automobilwirtschaft ableiten, dass nach Inkrafttreten der Regelung durchaus Interesse an der Eröffnung von Verkaufs- und Auslieferungsstellen bestand:

**Abbildung 5: Expansionsabsichten von Automobilhandelsgruppen**

-Angaben in vH -	2006		2007		2008	
	Alle Händler	> 1.000 NW	Alle Händler	> 1.000 NW	Alle Händler	> 1.000 NW
Planen Sie die Eröffnung von Verkaufsniederlassungen / Auslieferungslagern in Deutschland?	8,3	22,2	5,5	19,2	4,2	10,7
Planen Sie die Eröffnung von Verkaufsniederlassungen / Auslieferungslagern im Ausland? (Antworten „ganz sicher“)	1,6	2,5	1,6	3,8	1,6	2,4

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)/Schwacke MarkenMonitor 2008, Die TOP 50 Händlergruppen in Deutschland

Angesichts der angespannten Rentabilitäts- und auch Liquiditätssituation der Automobilhändler einerseits und der teilweise völlig überzogenen Standards für Verkaufs- und Auslieferungsstellen (die einzig der Abschottung des Netzes dienten) andererseits ist es wenig überraschend, dass das Interesse der befragten Händlergruppen abnimmt. Die Nutzung dieser – zunächst positiv aufgenommenen – Regelung muss insoweit immer im Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen betrachtet werden. Unternehmen müssen auch finanziell in der Lage sein, neue Regelungen zu nutzen. Wenn das in einer wirtschaftlich schwierigen Phase kurzfristig nicht möglich ist, kann dies aber nicht den Grund dafür bilden, dass die Regelung ersatzlos gestrichen wird.

Ebenso gibt es für die bisher nicht sehr häufige Nutzung der Möglichkeit, sich auf den Neuwagenvertrieb zu konzentrieren und den Service unterzugeben, rein praktische Gründe. So ist zu berücksichtigen, dass bis 2002 grundsätzlich kein Vertrieb von Neufahrzeugen ohne Service möglich war. Insofern verfügten alle zu diesem Zeitpunkt am Markt aktiven Markenhändler nicht nur über einen Ausstellungsraum, sondern darüber hinaus auch über eine Werkstatt. Sie hatten somit auch einen Werkstattkundenstamm aufgebaut. Auch werden gut ausgebildete Mitarbeiter beschäftigt, die bei Schließung der Werkstatt entlassen werden müssten. Deshalb erschien es wenig nahe liegend, sich mit der Aufgabe der Werkstatt zu beschäftigen. Diese wäre tendenziell in den Augen der Kunden als negativ gewertet worden. Zudem werden Erträge weniger im Neuwagenvertrieb als vielmehr im Service erwirtschaftet. Somit kommt ein neues Format wie

der Vertrieb von Neufahrzeugen ohne das gleichzeitige Angebot von Kundendienst in einer Werkstatt direkt neben dem Ausstellungsraum dann in Betracht, wenn ein Händler einen Neubau plant. Das wiederum deutet aber darauf hin, dass sich derartige neue Formate erst allmählich am Markt etablieren können.

Genau dies wurde von der EU-Kommission aber auch erwartet. Dies geht eindeutig aus den damaligen Aussagen des Wettbewerbskommissars Monti, z.B. anlässlich seiner Rede am 6. Februar 2003 in Brüssel hervor: „However, while the new block exemption will undoubtedly lead to widespread change, not all of this is going to happen overnight. Although the shackles of the old regulation have been taken off, the sector needs a while to loosen up its muscles before it sets about changing things. And in any event, when it happens, the change will not occur all in one go.“<sup>22</sup>

Hinzu kommt, dass – wie die Kommission an anderer Stelle selbst ausführt – viele Automobilhersteller in den letzten Jahren ihre Vertriebsnetze ausgedünnt haben.<sup>23</sup> Auch vor diesem Hintergrund war es kaum möglich, derartige neue Vertriebsformate zu realisieren.

### **c. Erleichterung des grenzüberschreitenden Handels mit Kraftfahrzeugen**

Einführend ist der Kommission dahingehend zuzustimmen, dass das Ziel, den grenzüberschreitenden markeninternen Wettbewerb zu fördern, sicherlich erreicht wurde. Auch haben sich die Preise aneinander angeglichen, wenngleich es zwischen einzelnen Ländern nach wie vor erhebliche Preisunterschiede bezüglich einzelner Modelle gibt. Als ein Beispiel seien die Preisunterschiede zwischen Deutschland und Luxemburg<sup>24</sup> oder Dänemark zu nennen.

Ebenfalls bestätigt werden kann die Aussage der Kommission,<sup>25</sup> wonach der Entfall der sogenannten Standortklauseln dazu beigetragen hat, den Marktteilnehmern zu signalisieren, dass die Kommission entschlossen ist, die grenzüberschreitende Arbitrage zu schützen.

Nicht verständlich ist die Aussage zur Verfügbarkeitsklausel, die nach Ansicht der Kommission aus rechtlicher Sicht redundant erscheint, weil eine Weigerung, Fahrzeuge mit ausländischen Spezifikationen zu liefern, gemäß den in der Rechtsprechung bestätigten allgemeinen Grundsätzen als mittelbare Beschränkung des Weiterverkaufs gelte. Hierbei wird verwiesen auf

---

<sup>22</sup> Monti, M.: The new legal framework for car distribution, in: Speech/03/59, Hilton Hotel Brüssel, (6. Februar 2003), S.3

<sup>23</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 5

<sup>24</sup> Schmidt, B.: Autoparadies Luxemburg, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23. Februar 2008

<sup>25</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 7

ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 28. Februar 1984.<sup>26</sup> Dieses Urteil gab es bei Inkrafttreten der GVO auch schon. Insofern wäre auch damals die Regelung schon nicht notwendig gewesen. Dennoch hielt die Kommission es für wichtig, diese Regelung in die GVO aufzunehmen, denn auch die branchenübergreifende Verordnung enthält keine entsprechende Klausel. Dazu veröffentlichte die EU-Kommission im März 2002 folgende Aussage:

„Die Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 enthält nicht die so genannte „Verfügbarkeitsklausel“. Auf Grund dieser Bestimmung ist es Händlern möglich, Fahrzeuge für den Verkauf an ausländische Verbraucher zu bestellen, die den von dem Händler vertriebenen gleichen, aber entsprechend andere Spezifikationen hergestellt sind (z.B. Fahrzeuge mit Rechtslenkung im Fall von britischen Verbrauchern, die das Auto auf dem europäischen Kontinent bestellen). Diese Bestimmung ist aber ein wichtiges Element zur Erreichung des Binnenmarktziels beim Autovertrieb.“<sup>27</sup>

Insofern ist die Schlussfolgerung nicht nachvollziehbar, wonach die Anwendung der allgemeinen Grundsätze des Wettbewerbs zum Schutz des Parallelhandels ausreichen sollte. Denn die Bilanz, die hinsichtlich der speziellen Regelungen aus der GVO gezogen wird, ist positiv. Somit stellt sich die Frage, weshalb man dann diese positiven Regelungen entfallen lassen will. Das gilt auch gerade unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die allgemeinen Grundsätze des Wettbewerbsrechts bestimmte Regelungen eben nicht enthalten, so z.B. die Regelung zum Entfall der Standortklauseln. Ganz im Gegenteil: Während nach der Kfz-GVO kein Hersteller seinen Händlern verbieten kann, zusätzliche Verkaufs- und Auslieferungsstellen innerhalb der EU zu errichten, ist genau dies beispielsweise bei Anwendung der branchenübergreifenden GVO möglich. Entsprechendes gilt – wie oben ausgeführt – auch für die Verfügbarkeitsklausel.

#### **d. Befähigung unabhängiger Kfz-Werkstätten zum Wettbewerb mit den Werkstattnetzen der Hersteller**

Die EU-Kommission führt zutreffend aus, dass unabhängige Kfz-Werkstätten zur Aufrechterhaltung ihrer Wettbewerbsfähigkeit technische Informationen ebenso wie Ersatzteile benötigen. Insofern schütze die GVO den Zugang dazu durch spezielle Bestimmungen.<sup>28</sup> Der letzte Halbsatz der diesbezüglichen Ausführungen, wonach die genannten Bestimmungen den unabhängigen Werkstätten durch eine Zeit der strukturellen Anpassungen an den technologischen

<sup>26</sup> EuGH: Urteil vom 28. Februar 1984 in den verbundenen Rechtssachen 228 und 229/82 Ford Europe Inc. und Ford-Werke AG/Kommission, Slg. (1984) S. 1129

<sup>27</sup> Europäische Kommission: Mitteilung nach Artikel 5 der Verordnung Nr. 19/65/EWG des Rates vom 2. März 1965 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (16.03.2002), Anhang 1, 4., 10., C 67/26

<sup>28</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 7

Wandel geholfen hätten, ist jedoch nicht ganz klar. Er lässt die Vermutung zu, dass diese Zeit der Anpassung abgeschlossen sei. Da sich der technologische Wandel auch in Zukunft fortsetzen wird, werden alle Werkstätten sich kontinuierlich daran anpassen müssen. Deshalb benötigen sie natürlich auch weiterhin technische Informationen und Ersatzteile.

Weiter zutreffend stellt die Kommission fest, dass Artikel 4 Abs. 2 GVO positive Auswirkungen hatte. Allerdings wird diese Kernbeschränkung künftig als nicht mehr erforderlich angesehen. Zur Begründung wird zunächst die Euro 5-/Euro 6-Verordnung (EG) Nr. 715/2007, nach der die Automobilhersteller ab dem 1. September 2009 sämtliche Informationen zu neuen Modellen freigeben müssen, angeführt. Bezüglich der technischen Informationen für ältere Modelle, d.h. für zur Zeit rund 255 Mio. Pkw in der EU, sind die Ausführungen der Kommission allerdings nicht überzeugend. Das soll mit nachfolgendem Beispiel begründet werden:

Eine Werkstatt, die eine Reparatur an einem bestimmten Fahrzeug durchführen möchte (z.B. die Erneuerung des Anlassers), benötigt dazu ein so genanntes Reparatur- und Wartungsdokument. Dieses ist spezifisch für einen bestimmten Fahrzeugtyp eines bestimmten Baujahres mit einer bestimmten Ausstattung. Ein derartiges Wartungs- und Reparaturdokument kann so in der Regel nicht wieder verwendet werden, selbst wenn das genannte Fahrzeug mit der gleichen Reparatur in einem Jahr wieder in dieselbe Werkstatt käme. Denn der Automobilhersteller aktualisiert die Wartungs- und Reparaturdokumente regelmäßig, so dass die Werkstatt vor Durchführung jeder Reparatur die aktuelle Version des Dokuments anfordern wird. Für ein ähnliches Fahrzeug (z.B. identischer Typ, identische Ausstattung, lediglich unterschiedliches Baujahr) ist die oben genannte Information ebenfalls nicht verwendbar. D.h.: Für jede Reparatur wird eine aktuelle Wartungs- und Reparaturinformation benötigt.

Hinzu kommt, dass zur Zurverfügungstellung technischer Informationen auch gehört, dass die Werkstatt in die Lage versetzt wird, das Fahrzeug nach durchgeführter Reparatur neu zu initialisieren. Dazu ist jedes Mal ein Zugriff auf den Server des Fahrzeugherstellers erforderlich.

Weiter weist die Kommission darauf hin, dass sie die Lage beobachten und alle eingehenden Beschwerden des unabhängigen Werkstattsektors bewerten werde.<sup>29</sup> Dies begrüßt der ZDK ausdrücklich.

Zudem ist es ohne Zweifel zutreffend, dass die Kommission selbst ohne die gegenwärtigen Bestimmungen der GVO in der Lage wäre, angemessene Maßnahmen auf Basis von Artikel 81 und/oder Artikel 82 des Vertrages zu ergreifen. Wegen der Probleme mit der Zurverfügungstellung technischer Informationen, die schon unter der Vorgänger-GVO 1475/95 festgestellt wur-

---

<sup>29</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 8

den,<sup>30</sup> sowie der Probleme unter der GVO 1400/2002, die zu den genannten Kommissionsentscheidungen führten, dürfte diese Möglichkeit jedoch nicht ausreichend sein. Vielmehr erscheint es zur Aufrechterhaltung des Wettbewerbs notwendig, dass die EU-Kommission eine Regelung dahingehend trifft, wonach für den am 31. August 2009 vorhandenen Fahrzeugbestand wie bei der Euro 5-/Euro 6-Verordnung spezifiziert wird, in welchem Umfang und Format die Automobilhersteller die technischen Informationen zur Verfügung stellen müssen.

#### **e. Wettbewerbsschutz innerhalb der Vertragsnetze**

Die Kommission stellt zutreffend fest, dass der Wettbewerb zwischen Vertragswerkstätten wirksam geschützt werden konnte, weil mit Artikel 3 Abs. 1 GVO qualitative selektive Vertriebssysteme eingeführt wurden.<sup>31</sup> Ebenfalls richtig ist, dass die Kfz-Hersteller höhere Qualitätsstandards für ihre Vertragswerkstattnetze eingeführt haben. Nicht nachvollziehbar hingegen ist die Aussage, wonach auf Grund der neuen Standards nicht nur die Qualität der Dienstleistungserbringung gestiegen sei, sondern sie sich auch auf die unabhängigen Betriebe ausgewirkt habe, die daraufhin konkurrierende Netze und Franchisingketten mit einheitlichen Standards errichtet hätten. Abgesehen davon, dass es fraglich ist, ob die gestiegene Qualität der Dienstleistungserbringung auf die neuen Standards zurückzuführen ist, ist für Deutschland festzustellen, dass unabhängige Werkstätten nach dem Inkrafttreten der GVO keine konkurrierenden Netze und Franchisingketten errichtet haben. In Deutschland existiert ohnehin nur eine echte Werkstattkette (Fullservice), nämlich ATU. ATU wurde bereits 1985 und nicht erst 2002 gegründet.

Auch wurden Franchiseketten nicht von unabhängigen Werkstätten errichtet. Vielmehr bieten seit vielen Jahren Ersatzteilhersteller wie beispielsweise Bosch so genannte Werkstattkonzepte an, die von unabhängigen Werkstätten als Franchisepartner genutzt werden. Diesbezüglich wird auf die vorstehenden Ausführungen (S. 5 und 6) verwiesen.

Abschließend muss die Frage gestellt werden, ob sich die höheren Standards über gestiegene Stundenverrechnungssätze nicht doch zu Lasten der Verbraucher ausgewirkt haben. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass ein Teil der Steigerung der Stundenverrechnungssätze darauf zurückzuführen ist, dass von den Automobilherstellern investive Standards gefordert wurden, die nichts mit der Qualität des Service zu tun hatten (z.B. die Forderung gewisser Fliesen in der Werkstatt etc.).

---

<sup>30</sup> Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Bericht über die Funktionsweise der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge. KOM (2000) 743 (15.11.2000), S. 102

<sup>31</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 9

Die folgenden Ausführungen der Kommission, wonach mit der Durchsetzung der allgemeinen Grundsätze für qualitative selektive Vertriebssysteme auch ohne die spezifische Kernbeschränkung nach Artikel 4 Abs. Buchst. 1 h GVO dasselbe Ergebnis hätte erzielt werden können, erscheinen zweifelhaft. Zwar ist die anschließende Argumentation der Kommission mit dem Hinweis auf die Möglichkeit der direkten Anwendung von Artikel 81 EG-Vertrag theoretisch nachvollziehbar. Allerdings hat sich insoweit seit Inkrafttreten der GVO keine Änderung ergeben. Die heute vorgebrachten Argumente der Kommission galten auch bereits im Jahr 2002. Dennoch sah die EU-Kommission die Notwendigkeit für die Kernbeschränkung des Artikels 4 Abs. 1 Buchst. h GVO.<sup>32</sup>

Zudem wies die Kommission damals ausdrücklich darauf hin, dass die branchenübergreifende Verordnung nicht ausreichend sei:

„Ein weiteres Problem betreffend die Märkte für Vertrieb und Kundendienstleistungen besteht darin, dass die Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 vertikale Beschränkungen bis zu einem Marktanteil von 30% abdeckt. Von allen verschiedenen möglichen Marktdefinitionen ausgehend, ist es wahrscheinlich, dass die Vertriebsnetze bestimmter Hersteller diese 30%-Grenze überschreiten würden. Dies würde auch für ihre Aktivitäten auf den Märkten für Kundendienstleistungen und Reparaturen zutreffen. Bezüglich dieser ist es wahrscheinlich, dass es sich um markenspezifische Märkte handelt, auf denen die Kraftfahrzeughersteller hohe Marktanteile über dem Schwellenwert von 30% haben, insbesondere im Hinblick darauf, dass Kraftfahrzeuge während der Dauer der Herstellergarantie fast ausschließlich durch offizielle Händler gewartet werden. Die Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 würde deshalb einen wesentlichen Teil der Vertriebs- und Kundendienstnetze in der EG nicht abdecken.“<sup>33</sup>

Dass die Aufnahme der genannten Regelungen in die Kfz-GVO notwendig war und die allgemeinen Grundsätze keineswegs ausreichend gewesen wären, um dasselbe Ergebnis zu erzielen, zeigt darüber hinaus ein Blick auf den Motorradsektor, auf den bereits heute die branchenübergreifende GVO Anwendung findet. Obwohl dort bezüglich der Marktanteile im Service eine vergleichbare Situation wie im Pkw-Bereich herrscht, wird nach wie vor die quantitative Selektion praktiziert. Auch zu einer direkten Anwendung von Artikel 81 EG-Vertrag kommt es nicht. Allerdings liegen – soweit bekannt – bisher keine diesbezüglichen Beschwerden bei der EU-Kommission vor, die diese zu einem Eingreifen veranlassen würden. Das hängt damit zusam-

---

<sup>32</sup> Europäische Kommission: EU-Kommission verabschiedet umfassende Reform der Rahmenregeln für Vertrieb und Kundendienst in der Automobilbranche, in: Presseerklärung IP/02/1073, (17. Juli 2002), S. 1 u. S. 5

<sup>33</sup> Europäische Kommission: Mitteilung nach Artikel 5 der Verordnung Nr. 19/65/EWG des Rates vom 2. März 1965 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (16.03.2002), Anhang 1, 4., 8., C 67/25

men, dass kaum eine Motorradwerkstatt (dies sind in der Regel sehr kleine Unternehmen) über die finanziellen Ressourcen verfügt, um ein entsprechendes Verfahren durchzustehen.

#### **f. Schutz der Unabhängigkeit der Händler von den Kfz-Herstellern**

Die Kommission stellt fest, dass die Unabhängigkeit der Händler von ihren Zulieferern kein primäres Ziel der GVO gewesen sei.<sup>34</sup> Hierzu ist anzumerken, dass dies zwar grundsätzlich aus Erwägungsgrund 9 der GVO abgeleitet werden könnte. Dennoch beschäftigte die Kommission sich vor Erlass der Kfz-GVO sehr ausgiebig mit der nicht ausreichenden Unabhängigkeit der Händler. In den Gründen für eine neue GVO ist unter 1. Buchst. g zu lesen:

„Die Unabhängigkeit der Händler wurde durch die Verordnung (EG) Nr. 1475/95 nicht in wesentlichem Maße gestärkt. Obwohl ihnen die Möglichkeit gegeben wurde, Verkaufsziele zu vereinbaren anstatt sie vorgeschrieben zu bekommen, sie das Recht haben, unter strengen Voraussetzungen auch neue Kraftfahrzeuge von anderen Herstellern zu verkaufen, und die Kündigungsfrist verlängert wurde (in den meisten Fällen von einem Jahr in der Verordnung (EWG) Nr. 123/85 auf zwei Jahre), hängen Händler immer noch sehr stark von den Herstellern ab.“<sup>35</sup>

Insofern hätte die Kommission an dieser Stelle durchaus untersuchen müssen, ob und inwieweit das Ziel (ob Primär- oder Sekundärziel) der Erreichung einer größeren Unabhängigkeit der Händler von ihren Herstellern erreicht wurde. Dies geschieht jedoch nicht.

Weiter trifft die Kommission die Aussage, wonach der Wettbewerbsschutz innerhalb der Markennetze mittlerweile eine weniger wichtige Rolle spiele. Dies ist gerade vor dem aufgezeigten Hintergrund nicht nachvollziehbar.

Ebenso unverständlich sind die daran anschließenden Ausführungen der Kommission zu den einzelnen Klauseln in Artikel 3 Abs. 3, 5 und 6.

#### **Zu Artikel 3 Abs. 5 GVO**

Richtig ist, dass Hersteller mit ihren Händlern fast ausnahmslos unbefristete Verträge mit zweijähriger Kündigungsfrist geschlossen haben (Ausnahmen bilden die Marken BMW, Peugeot und MAN). Diese Verträge stellen ohne Zweifel keine solide Absicherung für die markenspezifischen Investitionen eines Händlers dar. Damit zeigt sich jedoch, dass kein Hersteller bereit

---

<sup>34</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 11

<sup>35</sup> Europäische Kommission: Mitteilung nach Artikel 5 der Verordnung Nr. 19/65/EWG des Rates vom 2. März 1965 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (16.03.2002), Anhang 1, 1. g), C 67/24

war, über die Regelung der Kfz-GVO hinaus zu gehen. Denn Hersteller hätten ohne weiteres längere Kündigungsfristen vereinbaren können mit dem Ziel, eine solide Absicherung für die markenspezifischen Investitionen ihrer Händler zu bieten. Aber genau dies haben sie nicht getan.

Wie wichtig derartige Regelungen zur Stärkung der Unabhängigkeit von Händlern sind, zeigt die EU-Kommission in ihrer folgenden Argumentation selbst auf, indem sie mögliche Maßnahmen von Herstellern zur Disziplinierung von Händlern sogar *expressis verbis* aufführt.<sup>36</sup> Damit liegt der Schluss nahe, dass die Regelung der Kfz-GVO zur Kündigung von Verträgen nicht weitgehend genug war. Aber es kann keinesfalls der Schluss gezogen werden, dass die Regelung verzichtbar ist.

Abschließend weist die Kommission in diesem Zusammenhang darauf hin, dass nicht ein einziger Fall bekannt sei, in dem die Pflicht zur Darlegung der Kündigungsgründe einem Richter die Feststellung ermöglicht hätte, dass die Kündigung als Sanktion für wettbewerbsorientiertes Verhalten ausgesprochen worden sei. Das ist wenig erstaunlich. Denn gerade weil es die Klausel in der GVO gab, sahen Hersteller von der ordentlichen Kündigung mit Zweijahresfrist und Begründungszwang weitgehend ab, um zu vermeiden, dass die Kündigungsgründe gerichtlich überprüft wurden und sich als nicht haltbar erwiesen.

Wie wichtig der Begründungszwang im Fall einer ordentlichen Kündigung ist, zeigt das Urteil des Landgerichts Köln vom 10.07.2008.<sup>37</sup>

### **Zu Artikel 3 Abs. 5 Buchstabe a GVO**

Darüber hinaus weist die Kommission darauf hin, dass die fünfjährige Mindestlaufzeit von Verträgen aus ökonomischer Sicht nicht gerechtfertigt gewesen sei, da sie nicht die Tatsache berücksichtige, dass längerfristige Vereinbarungen den Wettbewerb eher einschränken könnten. Im Zusammenhang mit den zuvor getroffenen Ausführungen, wonach unbefristete Verträge mit zweijähriger Kündigungsfrist keine solide Absicherung für die markenspezifischen Investitionen eines Händlers darstellen, ist diese Aussage nicht nachvollziehbar. Denn eine fünfjährige Mindestlaufzeit bietet im Hinblick auf getätigte Investitionen grundsätzlich eher eine Absicherung als ein Vertrag, der mit 2-Jahresfrist gekündigt werden kann.

---

<sup>36</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 11

<sup>37</sup> Landgericht Köln: Urteil vom 10.07.2008, Aktenzeichen 86 O 29/07. Zitiert nach: Zipse, S.: Standards nach Maßen. in: *kfz-betrieb* Nr. 31/32 (07.08. 2008)

Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass es möglich ist, Verträge mit einer fünfjährigen Mindestlaufzeit nicht zu erneuern, ohne dass der Hersteller verpflichtet ist, dafür eine Begründung anzugeben. Dies stellt ein erhebliches Risiko für Händler dar, die Investitionen getätigt haben. Welche Probleme damit verbunden sein können, lässt sich am Beispiel der BMW-Händler nachweisen, bei denen diese Situation gerade eingetreten ist. Die europäischen BMW-Verträge sind auf fünf Jahre befristet und enden zum 30. September 2008. In Deutschland ist mehr als 30 (von 300) Händlern ein Jahr vor Auslauf der Verträge mitgeteilt worden, dass ihr Vertrag nicht erneuert wird. Eine Begründung hierfür musste nicht angegeben werden. Gerade bei denjenigen BMW-Händlern, die während der Laufzeit ihres Vertrages eine zweite Marke aufgenommen haben, stellt sich natürlich die Frage, ob dies dazu geführt haben könnte, dass sie ab 1. Oktober 2008 keinen neuen Vertrag bekommen.

Hinzu kommt, dass schon während der Laufzeit des befristeten Vertrags psychologischer Druck auf Händler ausgeübt werden kann, mit dem Hinweis, der Vertrag werde nach Ablauf der 5-Jahresfrist nicht erneuert, sofern der Händler gewisse Aktivitäten nicht unterlasse.

Zudem sollte in diesem Zusammenhang berücksichtigt werden, dass sich gegenüber der Situation im Jahr 2002 diesbezüglich nichts verändert hat. Insofern hätte die Kommission diese Erwägungen bereits zu dem damaligen Zeitpunkt anstellen können. Genau dies wurde aber nicht getan, weil die Kommission mit der Aufnahme dieser Regelung versuchte, die Unabhängigkeit der Händler zu stärken. Dies wurde ausdrücklich als notwendig erachtet.

### **Zu Artikel 3 Abs. 3 GVO**

Ebenso wie die vorstehenden Regelungen diene auch die Regelung in Artikel 3 Abs. 3 der GVO dazu, die Unabhängigkeit der Händler von ihren Herstellern zu gewährleisten. So schreibt die Kommission in ihrem Leitfaden zur GVO auf S. 14, dass ein Grundsatz der Verordnung darin bestehe, die Unabhängigkeit der Händler von ihren Herstellern zu stärken, „indem ... es andererseits den Händlern ermöglicht wird, das von ihnen aufgebaute Unternehmensvermögen dadurch zu verwerten, dass ihnen die Möglichkeit gegeben wird, ihre Unternehmen an andere Händler zu verkaufen, die für den Vertrieb derselben Marke zugelassen sind“.<sup>38</sup>

Nunmehr stellt die Kommission in ihrem Bericht fest, dass fast alle Übertragungen von Vertriebsrechten innerhalb der Vertragsnetze auf nationaler Ebene stattfanden.<sup>39</sup> Dazu ist zunächst einmal anzumerken, dass in Artikel 3 Abs. 3 GVO nicht danach unterschieden wird, ob

---

<sup>38</sup> Europäische Kommission – Generaldirektion Wettbewerb: Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002. S. 14

<sup>39</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 11-12

Vertriebsrechte auf nationaler oder auf europäischer Ebene übertragen werden. Insofern muss bei der Betrachtung der Zielerreichung auf beide Ebenen abgestellt werden. Und bezüglich der Übertragungen auf nationaler Ebene räumt die Kommission ja ein, dass diese Möglichkeit genutzt wurde. Insoweit wurde das Ziel der Kommission auf jeden Fall erreicht.

Darüber hinaus ist nicht richtig, dass die Möglichkeit der Übertragung von Vertriebsrechten nicht grenzüberschreitend genutzt wurde. Hierzu dienen insbesondere Beispiele von Händlergruppen (z.B. Emil Frey Gruppe oder Porsche Inter Auto), die über die nationalen Grenzen hinweg agieren. Dies lässt die Kommission außer Acht. Stattdessen weist sie darauf hin, dass die GVO möglicherweise zu einer Händlerkonzentration in bestimmten Gebieten geführt habe. Dies ist jedoch nicht schlüssig. Denn einerseits kommt die Kommission im Abschnitt Marktentwicklungen (S. 3 des Berichts) zu der Auffassung, dass die Vertriebsstrukturen in der EU im Vergleich zu Märkten wie den USA weiterhin relativ fragmentiert sind. Andererseits könnte ein mögliches Problem einer Händlerkonzentration wohl kaum davon abhängen, ob diese Konzentration in einem Land oder beispielsweise in Grenzgebieten bezogen auf mehrere Länder stattfindet.

### **Zu Artikel 3 Abs. 6 GVO**

Hinsichtlich der Regelung von Meinungsverschiedenheiten durch einen unabhängigen Schlichter sieht die Kommission die positiven Auswirkungen der Regelung.<sup>40</sup> Die Schlussfolgerung, wonach die Regelung durch einen Kodex der guten Praxis, der rechtlich nicht verbindlich wäre, ersetzt werden könnte, ist deshalb nicht nachvollziehbar. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Argumentation der Kommission ausschließlich auf die Vernunft der Hersteller abstellt. Diese Argumentation steht jedoch im Widerspruch zu den Feststellungen der Kommission im Jahr 2002, als ausführlich dargelegt wurde, dass eine strengere Verordnung erforderlich sei, da im Zeitraum der Anwendung der Kfz-GVO 1475/95 die Hersteller diese missachteten.<sup>41</sup>

Abschließend soll noch eine wettbewerbstheoretische Argumentation hinsichtlich des Investitions- und Kündigungsschutzes angeführt werden:

Die Aussage der Kommission, dass unbefristete Verträge mit zweijähriger Kündigungsfrist keine solide Absicherung für die markenspezifischen Investitionen eines Händlers darstellen, ist theoretisch richtig, verkennt aber, dass ohne entsprechende GVO-Bestimmung die massive

---

<sup>40</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 12

<sup>41</sup> Europäische Kommission: Mitteilung nach Artikel 5 der Verordnung Nr. 19/65/EWG des Rates vom 2. März 1965 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (16.03.2002), Anhang 1, 2., C 67/24

Gefahr von Verträgen mit noch kürzeren Kündigungsfristen bestünde, die Absicherung der Händler also noch erheblich geringer wäre. Ohne Investitions- oder auch Kündigungsschutz, der wettbewerbstheoretisch als staatlich gesetzte Marktaustrittsschranke interpretiert wird,<sup>42</sup> wird die Marktmacht der Hersteller dazu führen, dass die Händler nicht mit der nötigen Flexibilität auf Nachfragerückgänge oder sonstige Nachfrageänderungen reagieren können.

Eine solche Marktaustrittsschranke muss daher nicht einzig als Schutzregelung für einen einzelnen Händler hinsichtlich seiner wirtschaftlichen Existenz, sondern vielmehr – und das ist der entscheidende wettbewerbstheoretische Punkt – als Instrument angesehen werden, welches

1. die individuelle Handlungsfreiheit des einzelnen fördert und damit überhaupt erst die Grundlage für einen Marktzutritt und die Entfaltung eines wettbewerblichen Umfeldes legt und
2. Funktionsstörungen bedingt durch Herstellermacht in Form eines ausgeprägten Marktversagens verhindert.

Als Marktzutrittsschranke lassen sich hier sunk costs beispielsweise in Form von Investitionen in anderweitig kaum nutzbare Ausstellungsräume nennen. Bei Vertragsauflösung ohne angemessene Kündigungsfrist können sich diese hohen Investitionen nicht amortisieren. Der Kündigungsschutz für Händler und Werkstätten trägt somit *maßgeblich* zur Stützung des Wettbewerbs auf dem Fahrzeugmarkt bei, indem er als Marktaustrittsschranke überhaupt erst den Markteintritt fördert.

#### **IV. Gesamtbewertung**

Die Kommission stellt auch hier noch einmal zutreffend fest, dass sich die Wettbewerbsbedingungen seit der letzten Evaluierung durch die Kommission im Jahr 2000 erheblich verbessert haben. Ob dies auf externe Faktoren oder auf die GVO oder auf beides gemeinsam zurückzuführen ist, kann letztlich nicht eindeutig festgestellt werden. Insofern ist die diesbezügliche Aussage der Kommission, dass die Entwicklung aber wohl hauptsächlich auf externe Faktoren zurückzuführen sei, nicht überzeugend. Dass die Kommission selbst Zweifel an ihrer Schlussfolgerung hat, zeigt die Wahl der Worte „aber wohl“.

So ist es auch wenig erstaunlich, dass die Kommission im nächsten Satz die Feststellung trifft, dass die GVO den Anpassungen der Industrie an diese sich wandelnden Rahmenbedingungen förderlich gewesen sei und insbesondere auf dem Reparatur- und Wartungsmarkt zu einer

---

<sup>42</sup> Schmidt, I./Engelke, H.: Marktzutrittsschranken und potentieller Wettbewerb, in: WiSt, 18. Jg., Heft 9, (1989), S. 399 ff.

wettbewerbsorientierten und dynamischen Reaktion der Beteiligten geführt habe. Die daran anschließende Aussage, wonach dieses Ergebnis auf Grund von Maßnahmen erzielt wurde, die auf den in der Rechtsprechung der europäischen Gerichte postulierten und in die Kommissionsverordnung (EG) Nr. 2790/1999 eingegangenen allgemeinen Grundsätzen beruhten und nicht auf GVO-spezifischen Bestimmungen, ist jedoch nicht nachvollziehbar. Als Beispiel wird der qualitativ selektive Vertrieb auf den Reparatur- und Wartungsmärkten genannt. Dieser hat sich aber gerade aufgrund der GVO entwickelt. Ihn gab es unter der Vorgänger-GVO 1475/95 nicht. Und ihn gibt es – bei vergleichbarer Situation und vergleichbaren Marktanteilen im Service – im Motorradsektor nicht. Dieser Sektor fällt bekanntlich unter die Verordnung Nr. 2790/1999. Motorradwerkstätten, die die qualitativen Kriterien eines Motorradherstellers erfüllen, erhalten bisher keinen Zugang zu den jeweiligen Netzen mit dem Hinweis, dass es eine derartige Regelung unter der Schirm-GVO nicht gebe.

Dass die Kommission im Jahr 2002 der Ansicht war, die allgemeinen Grundsätze reichten nicht aus, zeigt die folgende Aussage:

„Ferner erscheinen die Bestimmungen der Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 nicht ausreichend, um den Wettbewerb im Bereich der Kundendienstleistungen zu gewährleisten. Es ist erwähnenswert, dass 40% der mit einem Kraftfahrzeug verbundenen Gesamtkosten auf den Ankauf entfallen und 40% auf Reparaturen und andere Kundendienstleistungen, die durch offizielle oder unabhängige Werkstätten erbracht werden (die Restkosten entfallen auf Finanzierung und Versicherung). Beide Bereiche, Ankauf und Kundendienst, sind für die Verbraucher also von gleicher Bedeutung.“<sup>43</sup>

Diese Aussage gilt heute unverändert und für die Zukunft dann, wenn die entsprechende Regelung der Kfz-GVO entfallen würde, auch.

Die folgenden Ausführungen, wonach die Kommission hinsichtlich der in Artikel 4 GVO genannten sektorspezifischen schwerwiegenden Beschränkungen keinen eindeutigen kausalen Zusammenhang zwischen diesen Bestimmungen und der für den Bezugszeitraum beobachteten Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen auf dem Markt festgestellt hat, sind ausgesprochen problematisch. Um diese Aussage verifizieren oder falsifizieren zu können, müsste man eine Vergleichsperiode ohne Geltung der Regelungen in Artikel 4 GVO haben. Dies ist natürlich nicht möglich. Auch hier werden aber die Zweifel der Kommission an den eigenen

---

<sup>43</sup> Europäische Kommission: Mitteilung nach Artikel 5 der Verordnung Nr. 19/65/EWG des Rates vom 2. März 1965 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (16.03.2002), Anhang 1, 4., 11., C 67/26

Aussagen deutlich, wie erneut die Wortwahl zeigt: „Auch Artikel 4 Abs. 1 Buchst. j GVO, ..., dürfte keine entscheidende Rolle gespielt haben, ...“<sup>44</sup>

Wenn im übrigen die Kommission bezüglich der Zurverfügungstellung der technischen Informationen zwar einräumt, die entsprechende Regelung „mag recht nützlich gewesen sein,“, doch hätten sich die Vollstreckungsmaßnahmen auf Artikel 81 bezogen, und diese Maßnahmen seien auch ohne die gegenwärtigen Regeln der GVO in Zukunft möglich, dann stellt sich wieder die Frage, warum die Kommission diese Situation, die auch bereits im Jahr 2002 existierte, damals völlig anders beurteilt hat. Damals war die Kommission ganz offensichtlich nicht der Überzeugung, dass eine Regelung in der Kfz-GVO verzichtbar wäre:

„Ferner erscheinen die Bestimmungen der Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 nicht ausreichend, um den Wettbewerb im Bereich der Kundendienstleistungen zu gewährleisten. ... Derzeit scheint es, dass das Problem des Zugangs zu technischen Informationen und mögliche wettbewerbsbeschränkende Wirkungen der Ausübung geistiger Eigentumsrechte in diesem Bereich sehr schwerwiegend sind, insbesondere im Hinblick auf die technische Komplexität und die wachsende Diversifizierung der elektronischen Systeme in Kraftfahrzeugen.“<sup>45</sup>

Es wurde bereits an anderer Stelle ausgeführt (vgl. S. 16 ff), dass für den in der EU am 31. August 2009 vorhandenen Fahrzeugpark die für das Jahr 2002 zutreffend beurteilte Situation auch heute noch gilt, weil diese Fahrzeuge von der Euro 5-/Euro 6-Verordnung nicht erfasst werden.

Die bezüglich der angeblich nicht mehr bestehenden Notwendigkeit für Kfz-spezifische Regelungen nicht überzeugende Argumentation der Kommission zieht sich durch das gesamte Kapitel. So wird zum Beispiel bezüglich der sektorspezifischen Bedingungen in Artikel 5 GVO erneut behauptet, dass diese in keinem unwiderlegbaren kausalen Zusammenhang mit der Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen im Markt stünden. Auch hier stellt sich erneut die Frage, wie diese Aussage verifiziert oder falsifiziert werden soll.

Nicht nachvollziehbar ist auch die Aussage, wonach nur langfristige Vereinbarungen freigestellt seien, die Neueinsteigern den Zugang zu den Netzen erschweren.<sup>46</sup> Hier ist nicht verständlich, was die Kommission damit meint. Unbefristete Händlerverträge mit einer Kündigungsfrist von

---

<sup>44</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 13

<sup>45</sup> Europäische Kommission: Mitteilung nach Artikel 5 der Verordnung Nr. 19/65/EWG des Rates vom 2. März 1965 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (16.03.2002), Anhang 1, 4., 11., C 67/26

<sup>46</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 13

zwei Jahren gibt es seit 1995. Wenn diese im Jahr 2002 problematisch gewesen wären, hätte die Kommission sicherlich keine entsprechende Regelung mehr in die neue Kfz-GVO aufgenommen. Offensichtlich sah die Kommission dies aber im Jahr 2002 nicht als Problem an. Deshalb stellt sich natürlich die Frage, warum die Kommission heute eine andere Auffassung vertritt.

Bezüglich der Neueinsteiger sei auf die Aussage zu Beginn des Berichts hingewiesen, wo von erfolgreichen neuen Markteintritten die Rede ist.<sup>47</sup>

Ebenfalls unverständlich ist die Aussage, wonach die Regelung zur Übertragung der Rechte und Pflichten von Händlern zwischen den Mitgliedern eines Netzes ihr ursprüngliches Ziel, nämlich die Entwicklung von grenzübergreifend tätigen Vertreibern zu ermöglichen, verfehlt habe. Begründet wird dies damit, dass die Anwendung dieser Regelung in Zukunft der Bildung großer Händlergruppen auf nationaler Ebene förderlich sein könne.<sup>48</sup> Dazu stellt sich erneut die Frage, weshalb eine Händlergruppe, die grenzüberschreitend z.B. im Grenzgebiet von Deutschland, Luxemburg und Frankreich tätig ist, kein Wettbewerbsproblem darstellt, wohl aber eine Händlergruppe, die beispielsweise nur in einer Region in Deutschland aktiv ist. Insofern ist die Argumentation der Kommission nicht schlüssig.

Vor diesem Hintergrund erscheint auch die Zusammenfassung, wonach die Bestimmungen der GVO unter den heutigen Rahmenbedingungen „übermäßig streng, zu kompliziert und/oder redundant“ seien,<sup>49</sup> nicht überzeugend. Es entsteht vielmehr der Eindruck, als würden Argumente gesucht, um einen Entfall der Kfz-spezifischen Regelungen rechtfertigen zu können.

Das gilt insbesondere für die danach folgenden drei Argumente, die nochmals untermauern sollen, weshalb die Anwendung der Vertikal-GVO für den Verbraucher zu besseren Ergebnissen führte. Alle drei Argumente sind nicht überzeugend:

Erstens begründet die Kommission, dass ein „stärker auf die Auswirkungen abstellender und flexiblerer Ansatz“ dazu führen würde, dass man sich besser auf die schädlichsten wettbewerbswidrigen Praktiken konzentrieren könne.<sup>50</sup> Es wird im Folgenden ausgeführt, welche Beschwerden nach Inkrafttreten der GVO bei der Kommission eingereicht wurden. Dazu ist anzumerken, dass die GVO durchaus zu einer drastischen Veränderung des Marktes geführt hat.

---

<sup>47</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 4

<sup>48</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 14

<sup>49</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 14

<sup>50</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 14

Da dies von der Kommission damals auch so beabsichtigt war, wurde von den damaligen Vertretern der Kommission immer wieder darauf hingewiesen, dass man sich im Fall von Problemen an die Kommission wenden solle, die dann auch sofort eingreifen werde. Als Beispiel sei die Rede des damaligen Wettbewerbskommissars Mario Monti am 6. Februar 2003 in Brüssel genannt:

„This regulation will not be like some kind of concept vehicle that looks very pretty, but has no real use in practice. Put bluntly, where we detect problems, we can and will act vigorously to enforce the rules. In the past, we have done so in areas such as price fixing and export bans. We will be equally tough when it comes to the new freedoms offered by the block exemption, and will react decisively if there is any attempt to prevent their proper implementation.“<sup>51</sup>

Insofern ist es nicht verständlich, dass die Kommission sich gerade darüber, dass diese Gelegenheit genutzt wurde, jetzt beklagt.

Das zweite Argument zielt darauf, dass wegen der Kompliziertheit der geltenden sektorspezifischen Regeln die Gefahr voneinander abweichender Auslegungen durch die einzelstaatlichen Gerichte bestehe. Da die kfz-spezifischen Regelungen der heutigen GVO zwischenzeitlich bekannt sind, wird dieses Problem bei Beibehaltung der Regelungen gering sein. Das Problem dürfte weitaus eher auftreten, wenn die kfz-spezifischen Regeln entfielen und eine neue branchenübergreifende GVO zur Anwendung käme. Denn diesbezüglich existieren zum Automobilvertrieb und -service bisher noch keinerlei Erfahrungen.

Zwar wird das Ziel der Kommission zu einem Bürokratieabbau beizutragen, indem heute geltende Regelungen gestrichen werden, ausdrücklich begrüßt. Das darf aber nicht zu einer zunehmenden Rechtsunsicherheit führen. Und genau das wäre in diesem Fall zu befürchten.

Nicht nachvollziehbar ist das letzte Argument, wonach ein „wirkungsorientierterer und flexiblerer Ansatz“ wahrscheinlich dazu beitragen würde, dass den Marktteilnehmern geringere Kosten im Zusammenhang mit der Einhaltung der Rechtsvorschriften entstünden.<sup>52</sup> Mit der dann folgenden Argumentation wird zum Ausdruck gebracht, dass einige Automobilhersteller exzessive Standards einführten, um zu verhindern, dass Händler bzw. Werkstätten von ihren nach der GVO zugesicherten Rechten Gebrauch machen (z.B. durch Errichtung einer weiteren Verkaufsstelle oder durch Bewerbung um einen Servicevertrag). Die daraus abgeleitete Schlussfolgerung, dass im Fall des Entfalls einer Kfz-spezifischen GVO den Händlern und Werkstätten

---

<sup>51</sup> Monti, M.: The new legal framework for car distribution, in: Speech/03/59, Hilton Hotel Brüssel, (6. Februar 2003), S. 5

<sup>52</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 15

ihre seit 2002 bestehenden Rechte genommen würden, weshalb die Hersteller weniger Angst haben müssten, die Kontrolle über ihr Netz zu verlieren, was wiederum dazu führte, dass die Standards wieder gesenkt würden, entbehrt jeder sachlichen Grundlage.

Bezüglich des Fazits, wonach die Kommission zu dem Schluss gelangt, eine Regelung wie die derzeitige Verordnung 2790/1999 hätte einen gleichwertigen Wettbewerbsschutz auf dem Markt gewährleistet, sei nochmals auf die von der EU-Kommission am 16. März 2002 im Amtsblatt der EG veröffentlichte Argumentation, weshalb die allgemeine GVO Nr. 2790/1999 eben kein geeignetes Mittel zur Lösung der im Kraftfahrzeugvertrieb festgestellten Wettbewerbsprobleme sei,<sup>53</sup> verwiesen. Die Aussagen der Kommission heute und der Kommission im Jahr 2000 stehen in krassem Widerspruch zueinander:

4. Die allgemeine GVO für vertikale Beschränkungen, Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 der Kommission, ist kein geeignetes Mittel zur Lösung der im Kraftfahrzeugvertrieb festgestellten Wettbewerbsprobleme
5. Die Verordnung (EG) Nr. 2790/1999, die am 22. Dezember 1999 erlassen wurde, beinhaltet eine Freistellung, die auf alle vertikalen Vereinbarungen in allen Wirtschaftssektoren anwendbar ist, die nicht der Gegenstand von spezifischen Regelungen sind, wie z. B. der Kraftfahrzeugbereich (siehe Artikel 2 Absatz 5 der Verordnung (EG) Nr. 2790/1999). Die Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 stellt den neuen Ansatz der Kommission für vertikale Beschränkungen dar und ist deshalb der Ausgangspunkt für die Bestimmung des neuen Regimes für den Autovertrieb. Die Anwendung dieses neuen Rahmens für vertikale Beschränkungen würde jedoch nicht zu einer wesentlichen Änderung der derzeitigen Situation im Vertrieb von Kraftfahrzeugen führen. Dieser Nachteil folgt einerseits aus den Wettbewerbsproblemen aufgrund der Ähnlichkeit zwischen den verschiedenen Vertriebssystemen und andererseits aus der Notwendigkeit von speziellen Regelungen, um die in dem Bewertungsbericht der Kommission angesprochenen Wettbewerbsprobleme zu lösen.
6. Die Kommission kann den Vorteil der Anwendung der Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 ausschließen, wenn der Zugang zu dem betroffenen Markt oder der Wettbewerb auf diesem Markt durch die kumulativen Wirkungen (!) nebeneinander bestehender Netze gleichartiger vertikaler Vereinbarungen in erheblichem Maße beschränkt wird, und wenn diese Vereinbarungen mehr als 50 % eines relevanten Marktes umfassen und von miteinander im Wettbewerb stehenden Lieferanten oder Käufern angewandt werden. Die Leitlinien für vertikale Beschränkungen verdeutlichen, dass spürbare Wettbewerbsprobleme vorliegen können, wenn ein System des selektiven Vertriebs über 50 % eines Marktes abdeckt und wenn die Summe der Marktanteile der fünf größten Lieferanten (CR5) auch über 50 % liegt und Lieferanten quantitative Selektionskriterien anwenden, welche die Zahl der autorisierten Händler direkt beschränken. Solche Netze des selektiven Vertriebs können zu einem bedeutenden Verlust beim markeninternen Wettbewerb und zu einer möglichen Abschottung gegenüber effizienteren Händlern führen. Dadurch würde die Warenverteilung zum Nachteil der Endverbraucher beschränkt und das Risiko wettbewerbsbeschränkender Absprachen zwischen wichtigen Lieferanten erhöht.
7. Alle Marken von Neuwagen werden derzeit in allen Mitgliedstaaten durch ähnliche Netze von Händlern (als Franchise-Nehmer) verkauft. Diese Netze verbinden exklusiven und selektiven Vertrieb (mit qualitativen und quantitativen Merkmalen) sowie andere vertikale Beschränkungen. Folglich umfassen die daraus resultierenden kumulativen Wirkungen wesentlich mehr als 50 % des relevanten Marktes (in der Tat fast 100 %), und die Summe der Marktanteile der fünf größten Lieferanten (CR5) überschreitet ebenfalls 50 %. Diese Werte werden sowohl EG-weit als auch in jedem Mitgliedstaat überschritten.
8. Ein weiteres Problem betreffend die Märkte für Vertrieb und Kundendienstleistungen besteht darin, dass die Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 vertikale Beschränkungen bis zu einem Marktanteil von 30 % abdeckt. Von allen verschiedenen möglichen Marktdefinitionen ausgehend ist es wahrscheinlich, dass die Vertriebsnetze bestimmter Hersteller diese 30 %-Grenze überschreiten würden. Dies würde auch für ihre Aktivitäten auf den Märkten für Kundendienstleistungen und Reparaturen zutreffen. Bezüglich dieser ist es wahrscheinlich, dass es sich um markenspezifische Märkte handelt, auf denen die Kraftfahrzeughersteller hohe Marktanteile über dem Schwellenwert von 30 % haben, insbesondere im Hinblick darauf, dass Kraftfahrzeuge während der Dauer der Herstellergarantie fast ausschließlich durch offizielle Händler gewartet werden. Die Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 würde deshalb einen wesentlichen Teil der Vertriebs- und Kundendienstnetze in der EG nicht abdecken.

<sup>53</sup> Europäische Kommission: Mitteilung nach Artikel 5 der Verordnung Nr. 19/65/EWG des Rates vom 2. März 1965 die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (16.03.2002), Anhang 1, 4., C 67/25 u. C 67/26

9. Was den Wettbewerb zwischen verschiedenen Marken im Geschäft betrifft (Mehrmarkenvertrieb), so würde es durch die Anwendung der Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 im Kraftfahrzeugbereich zu einem Rückschritt im Vergleich zur Verordnung (EG) Nr. 1475/95 kommen. Denn laut Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 ist das Wettbewerbsverbot, d. h. die Verpflichtung, nicht mehr als 20 % an Wagen anderer Hersteller zu verkaufen, für eine Dauer von 5 Jahren gestattet, an deren Ende es neu verhandelt wird. Wenn der Händler Räumlichkeiten des Herstellers benutzt, ist das Wettbewerbsverbot zeitlich nicht beschränkt. Gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 ist der Mehrmarkenvertrieb dem Händler unter der Voraussetzung gestattet, dass er unter getrennter Geschäftsführung mit eigener Rechtspersönlichkeit und in räumlich getrennten Verkaufslokalen stattfindet.
10. Die Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 enthält nicht die so genannte „Verfügbarkeitsklausel“. Aufgrund dieser Bestimmung ist es Händlern möglich, Fahrzeuge für den Verkauf an ausländische Verbraucher zu bestellen, die den von dem Händler vertriebenen gleichen, aber entsprechend anderen Spezifikationen hergestellt sind (z. B. Fahrzeuge mit Rechtslenkung im Fall von britischen Verbrauchern, die das Auto auf dem europäischen Kontinent bestellen). Diese Bestimmung ist aber ein wichtiges Element zur Erreichung des Binnenmarktziels beim Autovertrieb.
11. Ferner erscheinen die Bestimmungen der Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 nicht ausreichend, um den Wettbewerb im Bereich der Kundendienstleistungen zu gewährleisten. Es ist erwähnenswert, dass 40 % der mit einem Kraftfahrzeug verbundenen Gesamtkosten auf den Ankauf entfallen und 40 % auf Reparaturen und andere Kundendienstleistungen, die durch offizielle oder unabhängige Werkstätten erbracht werden (die Restkosten entfallen auf Finanzierung und Versicherung). Beide Bereiche, Ankauf und Kundendienst, sind für die Verbraucher also von gleicher Bedeutung. Derzeit scheint es, dass das Problem des Zugangs zu technischen Informationen und mögliche wettbewerbsbeschränkende Wirkungen der Ausübung geistiger Eigentumsrechte in diesem Bereich sehr schwerwiegend sind, insbesondere im Hinblick auf die technische Komplexität und die wachsende Diversifizierung der elektronischen Systeme in Kraftfahrzeugen. Die Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 gewährleistet außerdem nicht, dass Hersteller von Ersatzteilen ihre Produkte an Händler verkaufen können. Dies würde Letzteren die Möglichkeit eröffnen, den Verbrauchern eine Auswahl zwischen verschiedenen Ersatzteilen anzubieten.
12. Unter diesen Umständen und auf der Grundlage des Ansatzes, der in den Leitlinien der Kommission für vertikale Beschränkungen erklärt ist<sup>(1)</sup>, ist es erforderlich, strengere Bestimmungen einzuführen. Der Entwurf der GVO umfasst den größten Teil des Inhalts der Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 und enthält ergänzend solche strengeren Bestimmungen.

---

<sup>(1)</sup> Leitlinien der Kommission für vertikale Beschränkungen (ABl. C 291 vom 13.10.2000, S. 1), Randnummer 119 Ziffer 7.

## **C. Stellungnahme zum Bericht (Nutzfahrzeug-Markt)**

### ***I. Ziel und Ergebnis der Überprüfung***

Die Bewertungen der Kommission hinsichtlich des positiven Beitrags der GVO zum Schutz des Wettbewerbs auf den Märkten für den Verkauf neuer Kraftfahrzeuge und insbesondere den Märkten für Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen<sup>54</sup> sind nach Ansicht des ZDK neben dem Pkw-Bereich auch für den Nutzfahrzeugsektor zutreffend.

Die Einschätzung der Kommission, dass einige Bestimmungen zum Schutz der kommerziellen Interessen von Händlern dem Ziel der Kommissionspolitik bezüglich der Förderung innovativer Vertriebsmodelle und der Senkung der Schranken für den Eintritt in Vertriebsnetze zuwider liefen, erscheint nicht nur im Pkw-Bereich, sondern in besonderem Maße auch im Nutzfahrzeugbereich nicht überzeugend.

Wie im Folgenden dargelegt wird, beruht diese Einschätzung auf unzutreffenden Annahmen, die insbesondere im Bereich der Marktentwicklung und der Bewertung der Zielerreichung der GVO durch die Kommission getroffen wurden.

Der Bericht der Kommission legt insgesamt ein zu starkes und phasenweise gar ausschließliches Augenmerk auf den Pkw-Bereich. Dies führt dazu, dass die Argumentationskette der Kommission an entscheidenden Stellen inhaltliche Widersprüche aufweist. So werden entweder Feststellungen bzw. Schlussfolgerungen für den gesamten Kfz-Bereich getroffen, die aber auf den Nutzfahrzeugbereich nicht zutreffen, oder solche, die aufgrund von Marktbeobachtungen des Pkw-Bereichs getroffen werden, die dann allerdings nicht in gleicher Weise für den Nutzfahrzeugbereich getätigt werden. Der letzte Punkt ist also insbesondere insofern nicht zu vernachlässigen, als dass die Kommission an entsprechender Stelle bewusst auf eine Betrachtung des Nutzfahrzeugbereichs verzichtet hat.

### ***II. Marktentwicklung***

Die Kommission führt aus, dass sich das Wettbewerbsniveau in den relevanten Märkten von 2002 bis 2007 spürbar verbessert hat.<sup>55</sup>

Dies führt sie zurück auf Realpreissenkungen, erfolgreiche Neueintritte, relativ wenige Marktaustritte, bedeutende Marktanteilsfluktuation, eine gemäßigte und rückläufige Konzentration,

<sup>54</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 3

<sup>55</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 3

eine größere Auswahl für die Verbraucher in den verschiedenen Marktsegmenten und die Verkürzung des Lebenszyklus der Modelle.

Die durch die Kommission im Anschluss daran getätigte Feststellung, dass der gesamte Kfz-Sektor einer gemäßigten und rückläufigen Konzentration unterliege, trifft auf den Nutzfahrzeugsektor nicht zu. Im Nutzfahrzeugsektor hat die herstellerseitige Marktkonzentration im Zeitraum 2002 bis 2007 nicht ab-, sondern vielmehr zugenommen. Dies wird im Folgenden aufgezeigt.

#### **a. Marktkonzentration im Nutzfahrzeugsektor**

Hinsichtlich der Marktkonzentration wird für den Pkw-Bereich argumentiert, dass sich der Wert CR4 von 57% in 2002 auf 54% (bzw. auf 52% bei Nutzung der von ACEA bereitgestellten Daten) in 2006 abgesenkt habe.

Im Nutzfahrzeugbereich sei ebenfalls eine Reduzierung der Marktkonzentration CR4 von 72,2% in 2002 auf 71,7% in 2003 festzustellen gewesen.<sup>56</sup>

Ganz offensichtlich soll also dargelegt werden, dass der Wettbewerb auf dem Markt für Vertrieb und Service von Kraftfahrzeugen sowohl im Pkw- als auch im Nutzfahrzeugbereich an Funktionsfähigkeit und Intensität hinzugewonnen hat.

Gleichwohl muss an dieser Stelle eingewendet werden, dass im Nutzfahrzeugbereich der gewählte Zeitraum für die Bewertung der Entwicklung der Kennzahl CR4 eindeutig zu kurz gewählt ist. Nach eigenen Berechnungen des ZDK lag deren Wert für Lkw oberhalb von 3,5 Tonnen (t) für das Jahr 2007 bei 72,3% wie auch der Abbildung 4 zu entnehmen ist. Werden nur die Lkw oberhalb von 16 t betrachtet, so beträgt der Wert gar 73,9%. Sofern die Verbindung MAN/Scania (wie sie weiter unten erläutert wird) berücksichtigt wird, errechnet sich für den Bereich der Nutzfahrzeuge oberhalb von 3,5 t eine CR4 von 81,5% und den Bereich oberhalb von 16 t eine CR4 von 87,2%.

Es lässt sich also darlegen, dass die Marktkonzentration der Nutzfahrzeughersteller in der Referenzperiode 2002 bis 2007 nicht abgenommen, sondern eindeutig zugenommen hat.

---

<sup>56</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 2: Evolution of the motor vehicle markets since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008), S. 10

Abbildung 6: Marktanteile der Nutzfahrzeughersteller im Jahr 2007

Hersteller	Nutzfahrzeuge > 3,5 t	Nutzfahrzeuge > 16 t
DAF	11,0%	13,8%
DAIMLER	22,7%	20,4%
FIAT (IVECO)	15,5%	11,2%
MAN	14,6%	15,9%
SCANIA	9,2%	13,3%
VOLVO / RENAULT	19,5%	23,8%
CR 4	72,3%	73,9%

Quelle: ACEA, New Registrations in WESTERN EUROPE By Manufacturer - 2007

Weiterhin stützt sich die Beobachtung der reduzierten Marktkonzentration auf die Ergebnisse von London Economics, die für den Pkw-Bereich einen Herfindal-Hirschmann-Index (HHI) von ca. 1.600 Punkten errechnet haben. Der Nutzfahrzeugbereich hingegen wird hinsichtlich des durch die Marktdaten zu ermittelnden HHI nicht betrachtet.<sup>57</sup>

Dies wurde daraufhin durch den ZDK durchgeführt, um darauf aufbauend Schlussfolgerungen ziehen zu können, die anschließend mit denjenigen des Staff working document No. 2,<sup>58</sup> abgeglichen werden.

## b. Berechnung des HHI für Nutzfahrzeuge

Im Jahr 2007 waren im Wesentlichen sieben Nutzfahrzeughersteller auf dem europäischen Markt aktiv. Diese verteilen sich hinsichtlich ihrer Marktanteile wie folgt:

<sup>57</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 2: Evolution of the motor vehicle markets since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008), S. 10-11

<sup>58</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 2: Evolution of the motor vehicle markets since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008), S. 10-11

**Abbildung 7: Marktanteile der Nutzfahrzeughersteller im Jahr 2007**

<b>Hersteller*</b>	<b>Marktanteile in %</b>
<b>DAF</b>	<b>13,8%</b>
<b>DAIMLER</b>	<b>20,4%</b>
<b>IVECO</b>	<b>11,2%</b>
<b>MAN</b>	<b>15,9%</b>
<b>RENAULT</b>	<b>10,1%</b>
<b>SCANIA</b>	<b>13,3%</b>
<b>VOLVO TRUCKS</b>	<b>13,7%</b>
<b>ANDERE</b>	<b>1,6%</b>

\* (von Nutzfahrzeugen > 16 t)

Quelle: ACEA, New Registrations in WESTERN EUROPE By Manufacturer - 2007

Aufgrund der Tatsache, dass Renault und Volvo Trucks unter dem Konzerndach der Volvo Group zusammengefasst sind, müssen die Marktanteile dieser beiden Marktteilnehmer addiert werden. Dies ist wettbewerbstheoretisch insofern notwendig, als dass die Zahl der Entscheider bzgl. der zu verfolgenden Unternehmensstrategie durch den Verbund der beiden Marken reduziert wird.

Ähnlich muss mit den Marken MAN und Scania verfahren werden. Diese sind assoziierte Unternehmen der Volkswagen AG, die an MAN einen Stimmrechtsanteil in Höhe von 29,9% und an Scania einen Stimmrechtsanteil in Höhe von 37,98% hält.<sup>59</sup> Gleichwohl hat der Volkswagen Konzern die erforderlichen fusionsrechtlichen Genehmigungen für den Erwerb der Stimmrechtsmehrheit an Scania erhalten. Damit erhöht Volkswagen seinen Stimmrechtsanteil von 37,98% auf 68,6% und erlangt die vollständige Kontrolle über Scania. MAN hält seinerseits 17% der Stimmrechtsanteile an Scania.

<sup>59</sup> Volkswagen AG: Anteilsbesitz gem. §§ 285 und 313 HGB für die Volkswagen AG und den Volkswagen Konzern zum 31.12.2007, [http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info\\_center/de/publications/2008/03/List\\_of\\_Holdings\\_2007.-bin.acq/qual-BinaryStorageItem.Single.File/AB\\_2007.pdf](http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info_center/de/publications/2008/03/List_of_Holdings_2007.-bin.acq/qual-BinaryStorageItem.Single.File/AB_2007.pdf) (Zugriffsdatum: 18.07.2008)

Somit stehen die beiden Nutzfahrzeughersteller MAN und Scania unter maßgeblichem Einfluss der Volkswagen AG, da diese mehr als 20% des stimmberechtigten Beteiligungsbesitzes innehat. Dieser maßgebliche Einfluss stellt sich unter anderem über die Vertretung im Aufsichtsrat und die Mitwirkung an wichtigen Unternehmensentscheidungen dar. Die Verbindung MAN/Scania über die Volkswagen AG reduziert somit ähnlich wie im Falle Volvo/Renault die Anzahl der auf dem europäischen Nutzfahrzeugmarkt aktiven Entscheider.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich ein anderes - der Realität eher entsprechendes - Bild der derzeitigen Verteilung der Marktanteile auf dem Nutzfahrzeugmarkt:

**Abbildung 8: Marktanteile nach Herstellerkooperationen im Jahr 2007**

<b>Hersteller*</b>	<b>Marktanteile in %</b>
<b>ANDERE</b>	<b>1,6%</b>
<b>DAF</b>	<b>13,8%</b>
<b>DAIMLER</b>	<b>20,4%</b>
<b>IVECO</b>	<b>11,2%</b>
<b>MAN / SCANIA</b>	<b>29,2%</b>
<b>VOLVO / RENAULT TRUCKS</b>	<b>23,8%</b>

\* (von Nutzfahrzeugen > 16 t)

Quelle: ACEA, New Registrations in WESTERN EUROPE By Manufacturer – 2007, eigene Berechnungen.

Der HHI des Nutzfahrzeugsektors auf Grundlage dieser korrigierten Marktanteile beträgt 2.154 Punkte und liegt somit deutlich über dem von der EU-Kommission als Schwelle definierten Wert von 2.000 Punkten, ab dessen Überschreitung von einer hohen Markt- bzw. Machtkonzentration ausgegangen wird. An dieser Stelle muss indes kritisiert werden, dass die EU-Kommission die Schwelle, ab der von hoher Marktkonzentration ausgegangen werden kann, auf 2.000 Punkte festgesetzt hat. Die Ökonomenzunft ist hingegen einhellig der Auffassung, dass bereits ein Wert von 1.800 Punkten eine wettbewerbsgefährdete Situation anzeigt.<sup>60</sup>

Selbst wenn die Daten der Abbildung 7 als Grundlage zur Berechnung des HHI herangezogen würden, ergäbe sich ein Wert nahe 1.800 Punkte. Kritiker der Vorgehensweise bzgl. der Zusammenrechnung der Marktanteile von MAN / Scania seien darauf hingewiesen, dass ein Einfluss der Volkswagen AG auf die beiden Nutzfahrzeughersteller MAN und Scania bzw. eine für

<sup>60</sup> Berg, H.: Wettbewerbspolitik, in: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik. Band 2, 7. Auflage (1999), S. 333

die Zukunft zu erwartende zunehmende Verflechtung nicht von der Hand gewiesen werden kann und vor diesem Hintergrund der Wert des HHI mindestens den Wert von 1.800 Punkten übersteigt. Die Schlussfolgerung der Kommission, dass kein Nutzfahrzeughersteller in der *gesamten* EU trotz starker Präsenz in mehreren nationalen Märkten große Marktmacht besitze,<sup>61</sup> kann vor diesem Hintergrund eindeutig widerlegt werden. Vielmehr ist das genaue Gegenteil der Fall.

### c. Preisentwicklung

Ferner trifft die Kommission Annahmen bezüglich der Preisentwicklung auf den Fahrzeugmärkten. Es sei ein erheblicher Rückgang der realen Preise für neue Fahrzeuge festzustellen gewesen.<sup>62</sup> Im Nutzfahrzeugbereich muss allerdings hinsichtlich der Preisentwicklung zwischen dem Vorhandensein und der Fähigkeit zur Ausnutzung von Marktmacht unterschieden werden. Hier spielt beispielsweise die Preiselastizität der Nachfrage auf dem Markt für den Vertrieb von Nutzfahrzeugen eine wichtige Rolle. Aufgrund der aktuellen Marktlage bezüglich steigender Energie- und Mautkosten, der generell niedrigen Margen im Transportgewerbe und zusätzlich einer leichten Abkühlung der Konjunktur muss die Preiselastizität der Nutzfahrzeugnachfrage als eher hoch eingeschätzt werden. Eine Preissteigerung führt also zu einer deutlichen bzw. überproportionalen Mengenreduktion. Diese Zusammenhänge führen bei den Herstellern zu einem Zielkonflikt hinsichtlich der Umsatzmaximierung. Allerdings vermögen sie dennoch ihre Marktmacht, welche in der wirtschaftswissenschaftlichen Definition bereits auch bei einer lediglich marginalen Fähigkeit zur Preisbeeinflussung besteht,<sup>63</sup> geschickt einzusetzen.

So konnten die Lkw-Hersteller – entgegen den Entwicklungen auf dem Pkw-Markt – in den vergangenen Jahren reale Preiserhöhungen durchsetzen. Folgte man der Argumentationskette der Kommission, so wäre die Schlussfolgerung zu ziehen, dass die Marktmacht der Hersteller aufgrund der Preissteigerungen zum Nachteil der Kunden ausgenutzt wurde. Das ist aber nicht der Fall. Während es den Herstellern gelang, die Preiserhöhungen vollständig an den Handel weiterzugeben, konnte der Handel nur einen Teil der Preissteigerungen an den Kunden weiterreichen, so dass die Margen im Bereich des Handels sanken, bei den Herstellern jedoch zunahmen. Dies ist damit zu erklären, dass das Machtgefälle zwischen Nutzfahrzeugherstellern und Kfz-Handel stärker ausgeprägt ist als dasjenige zwischen Kfz-Handel und Nutzfahrzeugkunden. Der wesentliche Unterschied besteht in der besseren Verhandlungsposition des Her-

---

<sup>61</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 2: The Evolution of the motor vehicle market since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008), S. 10

<sup>62</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 3

<sup>63</sup> Ockenfels, A.: Strombörse und Marktmacht, in: ENERGIEWIRTSCHAFTLICHE TAGESFRAGEN, 57. Jg., Heft 5 (2007), S. 44

stellers, der grundsätzlich in der Lage ist, die Konditionen seinen Vorstellungen entsprechend festzulegen. Diese Möglichkeit der Preisgestaltung ist dem Kfz-Handel nicht gegeben.

Zusammenfassend muss für den europäischen Nutzfahrzeugmarkt von einem engen Oligopol ausgegangen werden, das zum einen eine wettbewerbsgefährdete Situation suggeriert und zum anderen die Entscheider der wenigen Marktteilnehmer vor die schwierige Frage stellt, ob wettbewerbskonformes oder wettbewerbschädigendes Verhalten die optimale Unternehmensstrategie darstellt. Schon das allein zeigt den Bedarf an speziellen Regelungen für den Nutzfahrzeugbereich.

Es ist zudem für die Bewertung der Marktmacht weniger von Belang, wie oft und in welchem Ausmaß sie ausgenutzt wird. Entscheidend ist einzig und allein, **dass** sie ausgenutzt wird bzw. werden kann und dies – sei es marginal oder deutlich spürbar – das Preisniveau zu Lasten der Fahrzeugkunden beeinflussen kann.

### ***III. Erreichung der Ziele der Verordnung***

#### **a. Verhinderung des Ausschlusses konkurrierender Kfz-Hersteller und Schutz ihres Zugangs zum Markt**

An dieser Stelle argumentiert die Kommission, dass das heutige veränderte Marktumfeld, das durch die zunehmende Globalisierung und einen heftigen Markenwettbewerb aufgrund von erfolgreichen Markteintritten und Produktionsüberkapazitäten gekennzeichnet sei, weitaus geringere Restrisiken hinsichtlich der Etablierung paralleler Netze vertikaler Vereinbarungen, die Marktzutrittsschranken schaffen würden, zulässt als noch im Jahr 2000.<sup>64</sup>

Hier ist anzumerken, dass der Nutzfahrzeugmarkt weder durch Marktzutritte noch durch Produktionsüberkapazitäten gekennzeichnet ist. Vielmehr ist, wie bereits dargelegt, eine Konzentration der Marktbeteiligten – also die gegenteilige Entwicklung – festzustellen. Außerdem bestehen im Nutzfahrzeugbereich aufgrund der hohen Nachfrage keine Produktionsüberkapazitäten.

An dieser Stelle führt die Kommission also implizit aus, dass das Risiko hinsichtlich der Etablierung paralleler Netze vertikaler Vereinbarungen, die Marktzutrittsschranken schaffen würden, auf dem Nutzfahrzeugmarkt eindeutig gegeben sein muss, da sie einen kausalen Zusammenhang zwischen einem stark ausgeprägten Wettbewerb und erfolgreichen Marktzutritten sowie der Absenkung von Marktzutrittsschranken herstellt.

---

<sup>64</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 4

Hätte die Kommission nämlich die speziellen Umstände auf dem Nutzfahrzeugsektor berücksichtigt und diese in ihre Argumentationskette übernommen, so wäre sie zwangsläufig ihrer Vorgehensweise folgend zu dem Ergebnis gelangt, dass der Nutzfahrzeugsektor angesichts mangelnder Markteintritte bzw. steigender Marktkonzentration und einer Situation der Markträumung bzw. hoher Nachfrage einem schwachen Markenwettbewerb gegenüber steht und zudem mit dem Problem der hohen Marktzutrittsschranken konfrontiert ist.

Ferner führt die Kommission zum Thema Mehrmarkenvertrieb aus, dass die Möglichkeiten des Verkaufs konkurrierender Marken lediglich in Gebieten mit geringer Bevölkerungsdichte sowie bei schlecht laufenden Marken in Anspruch genommen wurden.<sup>65</sup>

Interessanter und zugleich wirtschaftlich sinnvoll ist aber der Vertrieb zweier gut laufender Marken, deren Produktportefeuilles sich sowohl substitutiv als auch komplementär zueinander verhalten können. Beispielsweise begründet die Möglichkeit der Realisierung von Economies of Scale die steigende Tendenz dieses Geschäftsmodells, das nicht nur hinsichtlich der Kostenstrukturen, sondern auch hinsichtlich der Akzeptanz durch die Kunden dem Einmarkenvertrieb überlegen sein kann. An dieser Stelle zieht die Kommission den Schluss, dass Mehrmarkenvertrieb durch die Kfz-Hersteller sehr wahrscheinlich immer dort zugelassen bzw. geduldet würde, wo dies wirtschaftlich sinnvoll wäre. Außerdem werden die externen Marktentwicklungen als Hauptmotiv für den Mehrmarkenvertrieb angeführt.

Hier muss kritisch angemerkt werden, dass diese Schlussfolgerung schon im Pkw-Bereich nicht nachvollziehbar ist (vgl. S. 8 ff.). Für den Nutzfahrzeugbereich zeigt insbesondere die von der Kommission mehrfach zitierte Marktstudie der Boston Consulting Group die offensichtliche Auffassung der Nutzfahrzeughersteller auf, welche darin besteht, dass der Mehrmarkenvertrieb die Kundenanforderungen gefährde<sup>66</sup> und daher ein in Herstellerkreisen unerwünschtes Geschäftsmodell darstellt. Gerade dem engen Oligopol der Nutzfahrzeughersteller sollte es indes nicht freigestellt sein, über das Ausmaß des Wettbewerbs mit Konkurrenten entscheiden zu dürfen. Denn sie würden sich tendenziell gegen den Wettbewerb und damit gegen den Mehrmarkenvertrieb entscheiden.

---

<sup>65</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 5

<sup>66</sup> Boston Consulting Group: The European Commercial Vehicle Sales and After Sales Landscape. (November 2007), S. 56

## **b. Befähigung unabhängiger Kfz-Werkstätten zum Wettbewerb mit den Werkstattnetzen der Hersteller**

Die Kommission führt aus, dass die herstellerunabhängigen Kfz-Werkstätten gemäß der Euro 5-/Euro 6-Verordnung (EG) Nr. 715/2007 ab dem 1. September 2009 den Zugang zu technischen Informationen freigeben müssen. Diese Verordnung ist allerdings für den Nutzfahrzeugsektor irrelevant, da diese die Nutzfahrzeuge nicht umfasst. Daher ist zu erwarten, dass die Nutzfahrzeughersteller ohne die entsprechende Regelung aus der derzeitigen Kfz-GVO oder einer vergleichbaren Verordnung nicht zum eigenen Netz gehörenden Werkstätten den Zugang zu technischen Informationen nicht bereitstellen werden. Wie die Kommission selbst ausführt, geht aber der Markenwettbewerb auf dem Reparatur- und Wartungsmarkt allein von unabhängigen Kfz-Werkstätten aus.<sup>67</sup>

Selbst wenn es zukünftig eine der Euro 5-/Euro 6-Verordnung entsprechende Regelung für Nutzfahrzeuge geben sollte, wäre davon der Fahrzeugbestand zum Stichtag des Inkrafttretens dieser Regelung nicht umfasst. Die diesbezügliche Argumentation der Stellungnahme zum Pkw-Bereich (vgl. S. 16 ff.) gilt für Nutzfahrzeuge entsprechend.

## **c. Schutz der Unabhängigkeit der Händler von den Kraftfahrzeugherstellern**

Die Kommission führt aus, dass ein Hersteller aufgrund des ausgeprägten Markenwettbewerbs auf wettbewerbsorientierte Verhaltensweisen von Vertragshändlern sehr wahrscheinlich nicht mit der Androhung einer Kündigung reagiert.<sup>68</sup> Ferner wird dargelegt, dass langfristige Verträge (z.B. mit einer Laufzeit von fünf Jahren) den Wettbewerb allgemein stärker einschränken als kurzfristige Verträge (z.B. mit einer Laufzeit von zwei Jahren). Zudem würde die zweijährige Kündigungsfrist nicht ausreichen, um die Amortisation getätigter Investitionen zu sichern.

Hierzu wird wie folgt Stellung genommen:

Die Auffassung der den Wettbewerb einschränkenden Wirkung langfristiger Verträge ist bezogen auf den Nutzfahrzeugbereich mit seiner speziellen Marktstruktur nicht haltbar.

Der EG-Vertrag befürwortet zur Offenhaltung der Märkte lediglich die Begrenzung der Langfristbindung mittels Gesamtbedarfsdeckungsverträgen, was schließlich die Handlungsspielräume der Wettbewerber und die Sicherung der wirtschaftlichen Entfaltungsfreiheit sicherstellen

<sup>67</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 7

<sup>68</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 11

soll.<sup>69</sup> Mit der Strategie der Unterbindung von langfristigen Verträgen soll also die Marktab-schottung des bestehenden Vertriebsnetzes gegenüber potentiellen Konkurrenten verhindert werden. Zunächst gilt wie auf dem europäischen Gasmarkt die Tatsache, dass Vertriebsnetze sich umso besser gegenüber möglichen Konkurrenten abschotten können, je länger ihre Ver-träge laufen. Denn in diesem Zeitraum ist es einem potentiellen Konkurrenten nicht möglich, den Markt zu bedienen.

Allerdings ergeben sich diese Abschottungsprobleme erst dann, wenn die Händlerverträge mit einem hohen Grad an Bedarfsdeckung für die jeweilige Region verbunden sind. Ein hoher Grad an Bedarfsdeckung wäre gegeben, wenn ein Händler in einer Region die einzige Alternative bzw. ohne Konkurrenz wäre.

In seinen kartellrechtlichen Beurteilungsgrundsätzen zu langfristigen Gasverträgen kommt das Bundeskartellamt in diesem Zusammenhang zu folgenden Feststellungen: „Als Ergebnis ist festzuhalten, dass [...] Gaslieferverträge als unzulässig angesehen werden, die

- mit einer Bedarfsdeckung von mehr als 80% und einer Laufzeit von mehr als zwei Jahren sowie
- mit einer Bedarfsdeckung von mehr als 50% bis einschließlich 80% und einer Laufzeit von mehr als vier Jahren

verbunden sind.“<sup>70</sup>

5-Jahres-Verträge sind im Bereich der Nutzfahrzeughändler nun insofern sinnvoll und kartell-rechtlich zulässig, als insbesondere in Ballungsräumen mit einer höheren Vertriebsstandort-dichte eines einzelnen Fabrikats ein einzelner Vertragshändler die Bedingung des hohen Gra-des an Bedarfsdeckung nicht erfüllt und somit auch nicht von einer Marktab-schottung oder wettbewerbsbeschränkenden Wirkungsweise eines langfristigen Vertrages ausgegangen wer-den kann. So ist ein hoher Grad an Bedarfsdeckung oftmals nicht gegeben, da die Nutzfahr-zeughersteller im Direktvertrieb stark aktiv sind. Eine Überschreitung des Marktanteils von 50% eines einzelnen Händlers dürfte in Deutschland höchst selten sein (was im übrigen auch für den Pkw-Bereich gilt). Zudem kann ein Nutzfahrzeugkunde leicht auf einen anderen Händler derselben Marke zugehen und dort den Fahrzeugkauf tätigen. Er hat mehrere Alternativen, die den Grad der Bedarfsdeckung eines einzelnen Händlers reduzieren.

---

<sup>69</sup> Die Kommission verfolgt diese Wettbewerbspolitik auf dem europäischen Gasmarkt, der durch eine auf Produzentenebene vergleichbare und auf Handelsebene höhere Marktkonzentration gekennzeichnet ist. Bundeskartellamt: Kartellrechtliche Beurteilungsgrundsätze zu langfristigen Gasverträgen. B8-113/03, (25.01.2005)

<sup>70</sup> Bundeskartellamt: Kartellrechtliche Beurteilungsgrundsätze zu langfristigen Gasverträgen. B8-113/03, (25.01.2005), S. 10-11

Das Ergebnis der Kommission, dass die Gefahr bestünde, dass mehrere Bestimmungen der GVO die Vertragsparteien in einer Weise einschränken, die über das für den Schutz des Wettbewerbs erforderliche Maß hinausgehen, lässt sich letztlich anhand einer Vielzahl von Argumenten widerlegen. Wie herausgestellt wurde, ist in diesem Zusammenhang die Begrenzung des Machtproblems durch die Sicherstellung der Bestreitbarkeit der Märkte auf eine den Händlern und Werkstätten überlassene Art und Weise ein sehr wichtiger Ansatzpunkt.

Im Sinne des wettbewerbstheoretischen Ansatzes der „contestable markets“ sollte das Machtproblem des Herstellers bzw. die Gefahr der Ausbeutung der Fahrzeugkunden verhindert bzw. gemindert werden. Die notwendige und zugleich hinreichende Bedingung ist dabei die Bestreitbarkeit der Vertriebs- und Servicemärkte. Langfristige Verträge reduzieren zudem das Problem des Investitionsstaus in den Vertriebsnetzen, welcher durch die Verkürzung der unternehmerischen Planungshorizonte hervorgerufen würde.

## D. Stellungnahme zu den Anhängen

In den vier Anhängen zum Evaluierungsbericht erläutert die EU-Kommission sehr detailliert, was bereits zuvor im Bericht dargestellt wurde. Um Wiederholungen zu vermeiden, soll nachfolgend nicht zu jedem Anhang im Detail Stellung genommen werden. Vielmehr wird nur auf ausgewählte Aspekte eingegangen, die die Ausführungen zum Bericht ergänzen. Dabei wird – soweit sinnvoll und notwendig - wiederum nach Pkw und Nutzfahrzeugen unterschieden.

### I. *Anhang 2 (Staff working document No. 2)*

#### a. Pkw-Bereich

##### 1. Entwicklung des Konsumentenverhaltens

In Kapitel 2.1.3 **Evolution of consumption patterns** stellt die Kommission fest, dass die Bedeutung des Leasing im Referenzzeitraum zugenommen habe.<sup>71</sup> In diesem Zusammenhang kann ein direkter Bezug zur GVO hergestellt werden. Dabei könnte die zutreffend festgestellte Entwicklung durchaus mit Art. 1 Ziffer 1 Buchstabe w der GVO, nach der Leasingunternehmen als Endverbraucher definiert werden, sofern die Leasingverträge weder eine Übertragung von Eigentum noch eine Kaufoption für das Fahrzeug vor Ablauf des Leasingvertrages enthalten, zu tun haben. Dies wäre dann erneut ein Indikator dafür, dass die GVO funktioniert hat.

##### 2. Marktkonzentration

Die EU-Kommission stellt fest, dass die Konzentration auf dem Pkw-Markt in der EU seit 2002 abgenommen hat.<sup>72</sup> Zwar ist die Aussage grundsätzlich zutreffend. Allerdings sollte hierbei beachtet werden, dass das Niveau der Konzentration sich nicht wesentlich verändert hat. So beträgt bspw. der Mittelwert der CR4 der Jahre 1995 bis 2007 57%. Die Standardabweichung beträgt 0,0152. Das bedeutet, dass die Konzentrationsrate der betrachteten 13 Jahre durchschnittlich um 1,52%-Punkte vom arithmetischen Mittel abweicht.

---

<sup>71</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 7

<sup>72</sup> Europäische Kommission: Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008), S. 10

Interessant erscheint die Betrachtung der diesbezüglichen Entwicklung nicht nur seit dem Jahr 2002, sondern seit 1995. Somit können die Daten mit berücksichtigt werden, auf Basis derer die EU-Kommission die Entscheidung für die GVO 1400/2002 gefällt hat, wie die nachfolgenden Übersichten zur Entwicklung der Kennzahlen CR4, CR5, CR6 sowie zur Entwicklung des HHI zeigen:

**Abbildung 9: Konzentrationsraten CR4, CR5, CR6 für Pkw in Westeuropa**

<b>Jahr</b>	<b>CR4</b>	<b>CR5</b>	<b>CR6</b>
1995	58,3	69,4	79,7
1996	56,1	67,3	77,4
1997	55,5	66,8	76,7
1998	54,2	65,1	75,8
1999	57,6	69,1	78,6
2000	57,1	67,9	77,9
2001	58,4	69,2	78,8
2002	59,1	69,0	77,2
2003	58,9	68,7	76,1
2004	57,8	67,6	74,9
2005	57,3	67,9	74,5
2006	56,1	66,3	73,9
2007	55,2	65,3	73,4

Quelle: ACEA, New Registrations in WESTERN EUROPE By Manufacturer – 1990 – 2008, eigene Berechnungen

**Abbildung 10: Berechnung des HHI für Pkw in Westeuropa**

<b>Jahr</b>	<b>HHI</b>
1995	1094
1996	1113
1997	1098
1998	1086
1999	1146
2000	1144
2001	1164
2002	1152
2003	1133
2004	1106
2005	1119
2006	1106
2007	1092

Quelle: ACEA, New Registrations in WESTERN EUROPE By Manufacturer – 1990 – 2008, eigene Berechnungen

Sodann trifft die Kommission eine Aussage zur Konsolidierung auf der Herstellerebene:

„However, it should also be recalled that in the few years before Regulation 1400/2002 was adopted, several mergers, takeovers, and strategic alliances took place amongst car manufacturers in Europe (and worldwide): e.g. Daimler-Chrysler; VW-SEAT, Skoda, Lamborghini, Bentley; BMW-Rover/New Mini, Rolls Royce; Renault-Nissan, and General Motors-Fiat. At the time, most industry analysts expected this consolidation to continue for the foreseeable future. Nevertheless, in the event, several major alliances and acquisitions have since been abandoned or reversed, including the merger between Daimler and Chrysler; the alliance between General Motors and Fiat, and BMW’s ownership of MG Rover, while talk of further M&A activity in this area has teuled off.”<sup>73</sup>

<sup>73</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 2: The Evolution of the motor vehicle market since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008), S. 10-11

Dazu ist anzumerken, dass zwar einige Fusionen rückgängig gemacht wurden. Zwischenzeitlich hat es aber neue Zusammenschlüsse oder Beteiligungen gegeben, wie die Beispiele Porsche/VW<sup>74</sup> sowie VW/Scania<sup>75</sup> zeigen. Zu berücksichtigen sind darüber hinaus aber auch die Aktivitäten der „neuen Hersteller“ wie Tata, die zwischenzeitlich die Marken Jaguar und Land Rover gekauft haben<sup>76</sup> oder SAIC, die den Hersteller Nanjing (mit der Marke MG) übernommen haben.<sup>77</sup> Auch innerhalb Europas gibt es neue Zusammenschlüsse, bzw. es werden solche geplant, wie die geplante Übernahme von 70% der Anteile am serbischen Hersteller Zastava durch FIAT zeigt.<sup>78</sup> Hinzu kommen strategische Allianzen wie die jüngst von BMW und Fiat verkündete Zusammenarbeit.<sup>79</sup> Das zeigt, dass zwar durchaus Fusionen und strategische Allianzen aufgelöst werden, gleichzeitig aber neue Zusammenschlüsse und Allianzen erfolgen. Somit ist davon auszugehen – diese Schlussfolgerung zieht die EU-Kommission allerdings nicht –, dass sich der Konsolidierungsprozess auf Herstellerebene auch weiterhin fortsetzen wird.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass sich die genannten Bedingungen seit Inkrafttreten der GVO entgegen der Feststellung der EU-Kommission nicht wesentlich verändert haben.

### 3. Mehrmarkenvertrieb und Mehrmarkenservice

Auf den S. 20 – 22 geht die EU-Kommission unter der Überschrift **Innovation in vehicle distribution: (2) Multi-branding** nochmals detailliert auf die Entwicklung des Mehrmarkenvertriebs, auf S. 33/34 unter der Überschrift **Innovation within the selective distribution systems** auf die Entwicklung des Mehrmarkenservices ein.

Zunächst ist hierzu festzustellen, dass die EU-Kommission in zutreffender Weise die drei verschiedenen Arten des Multi-branding beschreibt.<sup>80</sup> Sodann wird jedoch erneut hervorgehoben, dass die GVO lediglich den Vertrieb aus einem Ausstellungsraum heraus fördern sollte: „In a third model, the brands of more than one manufacturer are sold in the same showroom. This

<sup>74</sup> o. V.: Porsche will Mehrheit noch in diesem Jahr (29.07.2008), in: AUTOHAUS online, [http://www.autohaus.de/nachrichten/738674/ah\\_artikel](http://www.autohaus.de/nachrichten/738674/ah_artikel) (Zugriffsdatum: 29.07.2008)

<sup>75</sup> o. V.: Scania Übernahme ist perfekt (17.07.2008), in: manager-magazin.de, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,566359,00.html> (Zugriffsdatum: 01.08.2008)

<sup>76</sup> Schröder, C.: Tata kauft Jaguar und Land Rover (26.03.2008), in: ATZ online, <http://www.atz-online.de/index.php;do=show/site=a4e/alloc=1/id=7630/sid=08b8240830ef6f9f6aa2094afc954cbc> (Zugriffsdatum: 01.08.2008)

<sup>77</sup> o. V.: Fusion in Chinas Autobranche - SAIC krallt sich Nanjing (26.12.2007), in: n-tv.de, <http://www.n-tv.de/896756.html> (Zugriffsdatum: 29.07.2008)

<sup>78</sup> Brüggemann, M.: FIAT übernimmt Zastava und baut neue Modelle, in: Handelsblatt vom 29. Juli 2008

<sup>79</sup> Wehner, A.: BMW kooperiert mit Fiat (08.07.2008), in: kfzbetrieb.de, [http://www.kfzbetrieb.de/news/kb\\_beitrag\\_5874067.html](http://www.kfzbetrieb.de/news/kb_beitrag_5874067.html) (Zugriffsdatum: 01.08.2008)

<sup>80</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 2: The Evolution of the motor vehicle market since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008), S. 21

was the type of multi-branding which the block exemption was intended to promote, so as to enable smaller dealers to improve their profitability by spreading their initial investment costs and recurring fixed costs over a larger volume of units sold".<sup>81</sup> Hierzu fehlt der Hinweis der Kommission, woraus sich diese Schlussfolgerung ergeben soll. Aus den Veröffentlichungen der Kommission zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der GVO ergibt sich dies eindeutig nicht. So findet sich statt dessen im Leitfaden der Kommission zur GVO folgender Hinweis: „ Mit der Verordnung wird angestrebt, den Zugang zu Märkten sicherzustellen und Händlern sowie Werkstätten insbesondere die Möglichkeit zu geben, Fahrzeuge verschiedener Lieferanten, d.h. mehrerer Marken, zu verkaufen und instand zu setzen.“<sup>82</sup>

Weiter ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass bei der Analyse der Innovationen im Verkauf und bei der Reparatur von Kraftfahrzeugen streng getrennt wird nach Vertrieb und Service. Dies ist systematisch zwar richtig, bildet jedoch nur einen Teil der Realität ab. So ist zumindest für Deutschland festzustellen, dass sich seit Inkrafttreten der GVO völlig neue Vertriebs- und Serviceformate entwickelt haben. So haben Händler, die gleichzeitig über eine Werkstatt verfügen, weitere Marken im Vertrieb und im Service aufgenommen. Die Marken müssen nicht identisch sein. So kann es beispielsweise vorkommen, dass ein Händler im Vertrieb zwei Marken vertritt, im Service jedoch drei oder vier. Weiter kommt es vor, dass ein Händler mit mehreren Standorten sich beispielsweise an einem Standort auf den Vertrieb und den Service einer Marke konzentriert, während am zweiten Standort der Vertrieb ganz aufgegeben wurde und statt dessen Service für zwei oder drei Marken angeboten wird. Diese Entwicklung, die im Jahr 2002/2003 begonnen hat, zeigt deutlich, dass die Vorteile der GVO genutzt wurden, um den Wünschen der Kunden vor Ort bestmöglich entsprechen zu können. Es ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung sich weiterhin fortsetzen wird – vorausgesetzt, die rechtlichen Rahmenbedingungen lassen dies zu.

## **b. Nfz-Bereich**

### **1. Bedarf an kfz-spezifischen Regelungen vor dem Hintergrund der Unterschiede zwischen den ost- und westeuropäischen Nutzfahrzeugmärkten**

In Abschnitt 2.1.2 **Motor vehicle distribution and after-sales services** stellt die Kommission heraus, dass die west- und osteuropäischen Nutzfahrzeugverkäufe von einem relativ stabilen

<sup>81</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 2: The Evolution of the motor vehicle market since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008), S. 21

<sup>82</sup> Europäische Kommission – Generaldirektion Wettbewerb: Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002. S. 33

Wachstumsprozess der Gesamtwirtschaft unterstützt werden.<sup>83</sup> Dies habe gleichzeitig einen positiven Effekt auf die Servicenachfrage.

Da die Kommission an dieser Stelle die Unterscheidung in Ost- und Westeuropa vornimmt, jedoch nicht weiter auf die marktlichen Besonderheiten hinsichtlich der angesprochenen Thematik eingeht, wird dazu im Folgenden kurz Stellung genommen:

Der Nutzfahrzeugmarkt ist EU-weit im Wachstum befindlich, wobei dieses Wachstum zum Teil auch durch die wirtschaftliche Integration Europas vorangetrieben wird. Ein anderer wesentlicher Teil dieses Wachstums ist dem sektoralen Wandel der einzelnen Länder zuzurechnen.

Hier unterscheiden sich die ost- und westeuropäischen Länder in ganz besonderem Maße. Die Transportelastizität ( $e$ ) in Westeuropa (also z.B. Deutschland oder Frankreich) ist mit einem Wert  $e < 1$  einzuschätzen, da der in Folge des sektoralen Wandels wachsende tertiäre Sektor weniger transportbedürftig ist und sich daher die Nutzfahrzeugnachfrage unterproportional zum Wachstum des Bruttoinlandsproduktes verhält.

Hingegen sind die meisten osteuropäischen Länder (also z.B. Slowenien oder Tschechien) aufgrund der Dominanz des sekundären Sektors und eines im Vergleich zu den westeuropäischen Ländern schwächer ausgeprägten wirtschaftlichen Entwicklungsstandes sowie des damit einhergehenden hohen wirtschaftlichen Aufholpotenzials mit einer Transportelastizität  $e > 1$  konfrontiert. Die Ausführungen der Kommission sind insoweit richtig, als sie feststellt: „In particular, the market for commercial vehicles seems to be closely connected to investment and economic growth cycles.“<sup>84</sup> Aufgrund dieser Zusammenhänge ist für die Zukunft eine hohe Nachfrage nach Nutzfahrzeugen in Osteuropa zu erwarten.

Die Wichtigkeit der Kfz-spezifischen Regelungen auf europäischer Ebene wird schließlich besonders deutlich, wenn auf die mögliche Entwicklung des Nutzfahrzeugmarktes der osteuropäischen Länder abgestellt wird.

Die herstellerseitige Marktdurchdringung im Vertrieb und Service von Nutzfahrzeugen hat in den osteuropäischen Ländern seit 2002 kontinuierlich zugenommen. Wie die bereits zitierte Studie der Boston Consulting Group (BCG)<sup>85</sup> feststellt, nahm die Anzahl der autorisierten Vertriebsstützpunkte in Osteuropa von 2002 bis 2006 um 4% ab, während die Anzahl der herstel-

---

<sup>83</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 2: The Evolution of the motor vehicle market since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008), S. 4 ff

<sup>84</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 2: The Evolution of the motor vehicle market since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008), S. 5

<sup>85</sup> Boston Consulting Group: The European Commercial Vehicle Sales and After Sales Landscape. (November 2007)

lereigenen Vertriebsstützpunkte im selben Zeitraum um 51% zunahm. Im Servicebereich war im selben Zeitraum bei den autorisierten Betrieben eine Zunahme von 8% zu verzeichnen, während die Zahl der herstellereigenen Betriebe um 55% zunahm. Die Beibehaltung dieser deutlichen Trends wird von der BCG auch für die Zukunft erwartet.<sup>86</sup>

Die überproportional starke Nutzfahrzeugnachfrage Osteuropas mit einer Transportelastizität von  $e > 1$  in Verbindung mit der beobachteten bzw. erwarteten Entwicklung der herstellerseitigen Marktdurchdringung macht deutlich, dass Kfz-spezifische Regelungen gerade auf den wachsenden osteuropäischen Nutzfahrzeugmärkten notwendig sind. Zu denken ist hier beispielsweise an eine Situation, in der der Mehrmarkenvertrieb oder -service nicht per Verordnung ermöglicht und damit die Abschottung bzw. Kanalisierung der Netze vorangetrieben und somit der Interbrandwettbewerb beschränkt würde.

Der Wegfall dieser Regelungen würde die Bildung eines Oligopols sowohl im Vertriebs- als auch im Servicebereich begünstigen, was insbesondere der wirtschaftlichen Entfaltungsfähigkeit der jüngeren EU-Mitglieder abträglich wäre. Im Servicebereich wäre diese Entwicklung denkbar, indem die Hersteller ihre Marktstellung parallel zum Wirtschaftswachstum der osteuropäischen Länder ausbauen und dabei das Wachstum konkurrierender Servicebetriebe nach ihren Vorstellungen kontrollieren, bspw. hinsichtlich der Vergabe technischer Informationen. Daher könnte eine schwache Wettbewerbsintensität insbesondere auch in osteuropäischen Ländern zu einem erheblichen Wohlfahrtsverlust führen.

## **2. Vertrieb und Service von Nutzfahrzeugen**

Weiter führt die Kommission zutreffend aus, dass sich Nutzfahrzeuge hinsichtlich der Benutzercharakteristika und Nutzungsbedürfnisse stark vom Pkw unterscheiden. Besitzer von Nutzfahrzeugen seien gewillt und fähig, ein Fahrzeug im Sinne der Gesamtheit der Kosten zu sehen, die über den kompletten Lebenszyklus hinweg anfallen, heruntergebrochen auf einen Preis pro Kilometer. Gleichzeitig tendierten kommerzielle Nutzfahrzeugkunden generell dahin, Produktbündel zu kaufen, die sowohl das Fahrzeug als auch den Service beinhalten.<sup>87</sup>

Diese Argumentation weist Parallelen zu der Analyse des europäischen Nutzfahrzeugmarktes, die von der BCG im Auftrag der sieben europäischen Nutzfahrzeughersteller erarbeitet wurde, auf.

---

<sup>86</sup> Boston Consulting Group: The European Commercial Vehicle Sales and After Sales Landscape. (November 2007), S. 24, 27, 40, 42.

<sup>87</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 2: The Evolution of the motor vehicle market since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008), S. 6

Die unter der Annahme der Befolgung der innerhalb dieser Studie getätigten Schlussfolgerungen zu erwartenden Konsequenzen bzw. angeblich notwendigen Entwicklungen, um den Kundenanforderungen gerecht zu werden, lassen sich in folgenden vier Punkten zusammenfassen:

1. Verbindung von Vertrieb und Service,
2. Beschränkung des Mehrmarkenhandels,
3. Beschränkung der Aktivitäten der freien Nutzfahrzeugwerkstätten,
4. Beschränkung der Aktivitäten der freien Ersatzteihändler.

Der ZDK hat angesichts der Bedeutung dieser Ergebnisse im Hinblick auf einen möglichen Entfall der Kfz-GVO eine Stellungnahme zur Studie der BCG erarbeitet, auf die an dieser Stelle verwiesen wird und die in Kapitel F auf S. 62 zu finden ist.

Es lässt sich zeigen, dass die vier von der BCG vorgetragenen, zukünftig angeblich notwendigen Entwicklungen das Ergebnis einer einseitigen Markt Betrachtung sind. Wie in der Stellungnahme zur BCG-Studie ebenfalls deutlich wird, würde die Verbindung von Vertrieb und Service sowie die Beschränkung des Mehrmarkenvertriebs, der Aktivitäten der freien Nutzfahrzeugwerkstätten sowie der freien Ersatzteihändler die Wettbewerbsintensität auf dem gesamten Nutzfahrzeugmarkt beeinträchtigen. Das Kapitel F versteht sich hinsichtlich der Argumentation als ergänzende Stellungnahme zum Evaluierungsbericht.

### 3. Produktinnovation

Weiter geht die Kommission in Abschnitt 2.2.1 **Market indicators relevant for inter-brand competition** auf die relativ hohen und konstanten Aufwendungen für Forschung und Entwicklung im Bereich der europäischen Automobilindustrie ein. Zurückzuführen seien diese Aufwendungen auf den herrschenden Wettbewerbsdruck, dem die Hersteller ausgesetzt seien. Der Sektor sei von einer konstanten Notwendigkeit von Produktinnovationen geprägt, da ein Mangel an neuen Modellen sich schnell in fallenden Marktanteilen ausdrücke. Im Nutzfahrzeugsektor ergebe sich im Zeitverlauf allerdings folgendes Bild: „Commercial vehicle manufacturers indicate that R&D amounts to between 2,5% and 5,5% of revenues. On average, this has declined over the past ten years.“<sup>88</sup>

Daraus lässt sich ableiten, dass der Wettbewerbsdruck, dem die Nutzfahrzeughersteller ausgesetzt sind, offensichtlich geringer ist als der Wettbewerbsdruck im Pkw-Sektor.

---

<sup>88</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 2: The Evolution of the motor vehicle market since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008), S. 12

#### 4. Servicenetz MAN

In Abschnitt 2.3.2 **Competition between members of the vehicle manufacturers repair networks** legt die Kommission dar, dass die meisten Nutzfahrzeug-Servicenetze auf rein qualitativen Systemen beruhen. MAN jedoch betreibe in allen Mitgliedsstaaten - mit Ausnahme von Deutschland - ein quantitatives System.<sup>89</sup>

Diese Feststellung ist nicht korrekt, wie sich leicht aufgrund des seit 2004 beim Bundeskartellamt vorliegenden Amtsermittlungsverfahrens feststellen lässt. In diesem Verfahren soll ermittelt werden, ob der Marktanteil von MAN im Service unter 30% liegt, so dass eine quantitative Selektion zulässig wäre.<sup>90</sup>

#### II. Anhang 4 (Staff working document No. 4)

In Abschnitt 4.1.3 **The Commission's enforcement experience** geht die Kommission auf ihre Erfahrungen mit der Umsetzung der Regelungen zum Mehrmarkenvertrieb und -service ein. Sie stellt zutreffend dar: "Several dealer associations reported, however, that multi-branding and servicing from the same site is hindered by the manufacturers' standards, especially those relating to the manufacturer's corporate identity, which may be seen as one reason why this form of multi-branding has not taken up as expected".<sup>91</sup> In diesem Zusammenhang bezieht sie sich u.a. auf die diesbezügliche Beschwerde des Europäischen BMW-Händlerverbandes (EBDA) bei der EU-Kommission.

Hierzu ist folgendes anzumerken:

Zwar ist es grundsätzlich richtig, dass die Kommission u.a. im genannten BMW-Fall aktiv versucht hat, freien Zugang für Wettbewerbsfabrikate zu den bestehenden Vertriebs- und Servicenetzen zu schaffen. Allerdings ist dabei zunächst der zeitliche Aspekt zu berücksichtigen. Die BMW-Beschwerde wurde im Juni 2003 eingelegt.<sup>92</sup> Die diesbezügliche Klarstellung der EU-Kommission datiert von Mitte März 2006.<sup>93</sup> D.h.: Der EBDA hat die Beschwerde eingelegt, bevor die neuen Verträge am 01. Oktober 2003 in Kraft traten. Als die Kommission dann im März 2006 die Anwendung der entsprechenden Kernprinzipien der GVO klarstellte, war die Umset-

<sup>89</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 2: The Evolution of the motor vehicle market since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008), S. 32

<sup>90</sup> Bundeskartellamt, 5. Beschlussabteilung: MAN AG; Ablehnung von Anträgen auf Zulassung als Servicepartner für die Marke MAN, Gesch.-Z.: B5-150/4

<sup>91</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002: an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 4

<sup>92</sup> EBDA: Beschwerdeschrift des Europäischen BMW- und Mini-Partnerverbands (EBDA) über die BMW Händlerverträge vom 23.06.2003

<sup>93</sup> Europäische Kommission: Beschwerdeverfahren zu den Vertragsstandards von BMW und General Motors für Vertragshändler und -werkstätten – Fragen und Antworten, in: Presseerklärung MEMO/06/120, (13. März 2006)

zung der den Mehrmarkenvertrieb und -service behindernden Standards bereits erfolgt. Hätten die Händler und Werkstätten die Standards nicht umgesetzt, hätte ihnen eine Kündigung ihres - auf fünf Jahre, nämlich bis zum 30. September 2008 befristeten<sup>94</sup> - Vertrages (mit einer Kündigungsfrist von sechs Monaten) gedroht. In Anbetracht der Befristung des Vertrages und der Restlaufzeit von gut zwei Jahren erfolgten trotz der Klarstellungen der Kommission seitens der Händler kaum Reaktionen.

Wenn die Kommission abschließend feststellt, „It is worth noting that, following such an approach, the practices at issue could also have been qualified as indirect non-compete obligations under Regulation 2790/99, so that the final outcome of these cases would have not been different even in the absence of a sector-specific block exemption Regulation.“,<sup>95</sup> dann muss dies – zumindest im Lichte der BMW-Entscheidung – bezweifelt werden. Hätte die VO 2790/1999 gegolten, dann hätte die BMW AG voraussichtlich ebenso wie im Motorradsektor (Vgl. S. 11) ein 5-jähriges Wettbewerbsverbot in ihren Vertrag aufgenommen, und zwar ohne eine Trennung von Vertrieb und Service zu beachten. Damit wäre es gar nicht erst zu der Beschwerde des Europäischen BMW-Händlerverbandes gekommen.

In diesem Zusammenhang soll auch das nachfolgende Statement der Kommission kommentiert werden:

„In the light of the above, it should be observed that general policy approach followed by the Commission in respect of single-branding obligations is reflected in Article 5 of Regulation 2790/1999, which provides that any direct or indirect non-compete obligation applied by a supplier with less than 30% market share can be exempted only for a period of up to five years. Under this provision, an agreement tacitly renewable beyond a period of five years is to be deemed to have been concluded for an indefinite duration. Since the vast majority of all distribution and repair contracts in the automotive sector are concluded for an indefinite period, and only a tiny minority of such contracts are concluded for a period of five years (which is under normal circumstances automatically prolonged), it is possible to infer that had the motor vehicle sector been subject to Regulation 2790/1999, the level of protection of competition in the market would have not been any lower than that achieved under Regulation 1400/2002“.<sup>96</sup>

Richtig ist zunächst, dass die größte Zahl aller Vertriebs- und Serviceverträge in der Automobilbranche auf unbestimmte Dauer abgeschlossen ist. Einen Vertrag mit einer Laufzeit von 5 Jahren hat nur BMW abgeschlossen (in der gesamten EU). Die Feststellung, dass dieser Ver-

---

<sup>94</sup> BMW AG: BMW Händlervertrag, Art. 11.4

<sup>95</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002:an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 4

<sup>96</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002:an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 6

trag automatisch verlängert wird, ist jedoch unzutreffend. So erhalten beispielsweise in Deutschland mehr als 10% der Vertriebspartner ab dem 01. Oktober 2008 keinen neuen Vertrag. In Frankreich ist der Anteil noch wesentlich höher.<sup>97</sup> Diejenigen Vertragspartner, denen ein neuer Vertrag in Aussicht gestellt wurde, erhalten keine Verlängerung des bisherigen Vertrages, sondern vielmehr einen neuen Vertrag mit neuen Standards. Diese Verträge liegen der deutschen BMW Handelsorganisation zurzeit zur Unterschrift vor.

Die Vermutung der Kommission, wonach auch bei Geltung der VO 2790/1999 fast ausschließlich unbefristete Verträge abgeschlossen worden wären, so dass kein 5-jähriges Wettbewerbsverbot hätte vereinbart werden können, entbehrt jeglicher sachlichen Grundlage. Die Vermutung kann selbstverständlich weder verifiziert noch falsifiziert werden, da es die Kfz-GVO gab und die VO 2790/1999 keine Anwendung fand. Zielführend erscheint hier allenfalls ein Blick auf den von der Struktur her vergleichbaren Motorradmarkt. Dort wurden unbefristete Verträge abgeschlossen, die 5-jährige Wettbewerbsverbote enthielten. Zudem wurden Vertrieb und Service nicht getrennt betrachtet (Vgl. hierzu auch die Auszüge aus Motorrad-Händlerverträgen, S. 11). Es kann unterstellt werden, dass ähnliche Regelungen auch bei Anwendung der VO 2790/1999 auf den Automobilvertrieb und -service zum Tragen gekommen wären. Das gilt insbesondere unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es sich zum Teil sogar um identische Hersteller handelt (z.B. BMW und Honda).

Dass der Grad des Schutzes des Wettbewerbs bei Anwendung der VO 2790/1999 nicht geringer gewesen wäre, trifft aber auch aufgrund der Tatsache nicht zu, dass die Kfz-GVO und die VO 2790/1999 sich in einem weiteren wesentlichen Punkt voneinander unterscheiden:

Während nach Art. 1 Ziffer 1 Buchstabe b GVO als Wettbewerbsverbote „alle unmittelbaren oder mittelbaren Verpflichtungen des Käufers, mehr als 30% seiner auf der Grundlage des Einkaufswertes des vorherigen Kalenderjahres berechneten gesamten Einkäufe von Vertragswaren, ihnen entsprechenden Waren oder Vertragsdienstleistungen sowie ihrer Substitute auf dem relevanten Markt von Lieferanten oder einem anderen vom Lieferanten bezeichneten Unternehmen zu beziehen“ definiert werden, lautet die entsprechende Regelung in Art. 1 Buchstabe b der VO 2790/1999:

„Wettbewerbsverbote“ sind alle ... unmittelbaren oder mittelbaren Verpflichtungen des Käufers, mehr als 80% seiner auf der Grundlage des Einkaufswertes des vorherigen Kalenderjahres berechneten gesamten Einkäufe von Vertragswaren oder –dienstleistungen sowie ihrer Substitute auf dem relevanten Markt vom Lieferanten oder einem anderen vom Lieferanten bezeichneten Unternehmen zu beziehen.“

---

<sup>97</sup> Interne Information des Europäischen BMW- und Mini-Partnerverbandes e.V. (EBDA)

Es ist in der Praxis ein erheblicher Unterschied, ob verlangt werden kann, dass 30% oder 80% der gesamten Einkäufe von einem Lieferanten bezogen werden. Die Möglichkeit, einen größeren Anteil von Ersatzteilen aus anderen Quellen zu beziehen, verstärkt den Preiswettbewerb, was sich wiederum zum Nutzen des Verbrauchers auswirkt.

Abschließend sei in diesem Zusammenhang und mit Blick auf das Thema Mehrmarkenservice nochmals unterstrichen, dass die in der Kfz-GVO ausdrücklich vorgenommene Trennung von Vertrieb und Service (vgl. Art. 3 Ziffer 1; Art. 4 Ziffer 1 Buchst. f, g, h; Art. 5 Ziffer 1 Buchst. b, c GVO) sich in der VO 2790/1999 nicht widerspiegelt. Dementsprechend findet beispielsweise weder im Motorrad-, noch im Land- oder Baumaschinensektor (auf die die VO 2790/1999 Anwendung findet) eine Trennung von Vertrieb und Service wie im Kfz-Sektor statt. Das führt u.a. dazu, dass nur ein Marktanteil betrachtet wird, nämlich nur der Marktanteil im Vertrieb. Da dieser sich bei allen Herstellern auf unter 30% beläuft, wird als Konsequenz nicht nur der Mehrmarkenvertrieb, sondern zugleich auch der Mehrmarkenservice eingeschränkt werden (denn in den Händlerverträgen wird ja nicht nach Vertrieb und Service getrennt).

Die Thematik der Trennung von Vertrieb und Service wird durch die Kommission weiter vertieft in Abschnitt 4.5 **Ensuring competition within the authorised networks of repairers and spare parts distributors.**

Einführend ist festzustellen, dass die Aussage der EU-Kommission, wonach „...car manufacturers could only benefit from the previous Regulation if they concluded contracts obliging their authorised repairers to also sell new vehicles.“ sachlich unzutreffend ist. Art. 5 Abs. 1 Ziffer 1 der GVO 1475/95 sieht vielmehr vor, dass Händler sich verpflichten mussten, für die Kraftfahrzeuge des Vertragsprogramms oder ihnen entsprechende Fahrzeuge, die innerhalb der EU verkauft wurden, Gewähr, unentgeltlichen Kundendienst zu leisten sowie die Instandsetzung und -haltung dieser Fahrzeuge zu gewährleisten.<sup>98</sup> D.h., dass es auch schon vor dem Jahr 2002 zwar autorisierte Werkstätten gab, die keine Neufahrzeuge verkauften, nicht jedoch Händler, die keine Werkstatt unterhielten und keine Fahrzeuge reparierten. Autorisierte Werkstätten gab es allerdings nur in solchen Fällen, in denen der Hersteller diese zu seinem Netz zuließ (z.B. bei Mercedes-Benz, Ford und Opel).

In den folgenden Abschnitten 4.5.1 bis 4.5.4 legt die Kommission dar, dass sich die Trennung von Vertrieb und Service zwar positiv auf die Marktentwicklung ausgewirkt hat, aber „...such a positive result could presumably have been achieved also without Article 4(1)(h). If the after-sales service for a given brand has, due to the market share of the vehicle manufacturer, to be

---

<sup>98</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002: an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 22

organised as a qualitative selective distribution system, then it would be hard to accept that the obligation to also sell new vehicles of that brand could constitute a qualitative selection criterion objectively necessary for providing repair and maintenance services”.<sup>99</sup>

Hierzu ist erneut auf die vorstehend beschriebenen Erfahrungen im Motorradbereich hinzuweisen. Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass die besagten Regelungen der GVO keineswegs redundant sind.

Nachfolgend erläutert die EU-Kommission, weshalb trotz der Regelungen in Art. 4 Abs. 1 Buchst. j und k GVO die neuen Möglichkeiten zum Ersatzteilbezug „...were not taken up by industry players as the Commission had hoped for“.<sup>100</sup>

Dafür gibt die Kommission verschiedene Gründe an, zu denen wie folgt Stellung genommen wird:

1. Dass autorisierte Werkstätten sogenannte Monopolteile (z.B. Ersatzteile, die dem Designschutz unterliegen) nur beim Automobilhersteller beziehen können, ist richtig. Das kann aber nicht den Werkstätten angelastet werden. Im übrigen galt dies auch bereits vor Inkrafttreten der GVO.
2. Dass autorisierte Werkstätten Ersatzteile, die für Garantiarbeiten verwendet werden, nur beim Automobilhersteller beziehen können, ergibt sich aus der Einschränkung in Art. 4 Abs. 1 Buchst. k der GVO: „Davon unberührt bleibt das Recht der Lieferanten neuer Kraftfahrzeuge, für Arbeiten im Rahmen der Gewährleistung, des unentgeltlichen Kundendienstes oder von Rückrufaktionen die Verwendung von Original-Ersatzteilen vorzuschreiben, die vom Fahrzeughersteller bezogen wurden“. Diese Einschränkung kann ebenfalls nicht den Werkstätten angelastet werden.
3. Dass autorisierte Werkstätten eine bestimmte IT-Infrastruktur benötigen, wenn sie Ersatzteile bei unterschiedlichen Herstellern beziehen möchten, ist zutreffend. Selbstverständlich gibt es verschiedene derartiger Systeme auf dem Markt. Diese werden beispielsweise von vielen Mehrmarkenwerkstätten eingesetzt. Wie die Kommission jedoch zu der Vermutung gelangt, das IT-System des jeweiligen Fahrzeugherstellers sei effizienter als andere Systeme, ist nicht nachvollziehbar. Vielmehr ist es in der Praxis so, dass bis zum

---

<sup>99</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002:an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 25

<sup>100</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002:an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 26

Inkrafttreten der GVO in der Regel die Nutzung des Systems des Fahrzeugherstellers vorgeschrieben war. Allein die sich nach Ablauf der Übergangsfrist (01. Oktober 2003) bietende Möglichkeit, Original-Ersatzteile auch aus anderen Quellen beziehen zu können, führte nicht sofort dazu, dass die IT-Infrastruktur verändert wurde. Denn derartige Veränderungen sind mit – teilweise erheblichen – Investitionen verbunden. Vielmehr dürfte darüber dann nachgedacht werden, wenn ohnehin eine neue EDV-Lösung im Betrieb zum Einsatz kommt.

4. Dass die Automobilhersteller Rabatt- und Bonussysteme anwenden, „...which make it attractive for authorised repairers to source from them most of their requirements in spare parts“<sup>101</sup> ist zutreffend. Dazu ist anzumerken, dass die Automobilhersteller mit der Einführung derartiger Systeme auf die neuen Regelungen der GVO reagiert haben. Diese haben gerade bei wettbewerbsgefährdeten Originalersatzteilen dazu geführt, dass aufgrund der Wahlmöglichkeit der Werkstätten die Automobilhersteller die Ersatzteilpreise gesenkt haben. Dies ist aus Sicht der Verbraucher ohne Zweifel positiv. Um jedoch zu verhindern, dass die Werkstätten die Ersatzteile aus anderen Quellen beziehen, wurden die o.g. Rabatt- und Bonussysteme kreiert. Ohne die entsprechenden Regelungen der GVO wäre mit dieser – sowohl für die Werkstätten als auch für den Verbraucher positiven Entwicklung – nicht zu rechnen gewesen.

Im übrigen ist die Vermutung der Kommission: „As for supply to the authorised networks, it would appear that repairers generally do not buy alternative brands of parts for vehicles for which they have authorised status. The exceptions would seem to be lubricants, tyres, and batteries.“<sup>102</sup> nicht nachvollziehbar. Sie kann aus Sicht der Praxis zumindest für Deutschland auch nicht bestätigt werden.

Abschließend sei angemerkt, dass die Regelungen der VO 2790/1999 in diesem Zusammenhang eindeutig kontraproduktiv gewesen wären. Denn nach den Leitlinien zur VO 2790/1999 ist in Randnummer 56 vorgesehen: „Die Vereinbarung darf jedoch bezüglich der Lieferung der Ersatzteile an Reparaturbetriebe und Dienstleister, die der Erstausrüster mit der Reparatur oder Wartung seiner Produkte beauftragt hat, Beschränkungen enthalten. **D.h., dass ein Erstausrüster von den Mitgliedern seines eigenen Reparatur- und Kundendienstnetzes verlangen kann, die Ersatzteile von ihm zu beziehen.**“

---

<sup>101</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002: an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 26

<sup>102</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002: an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 29

In Abschnitt 4.7 **Safeguarding the independence of dealers and authorised repairers** erläutert die Kommission detailliert, weshalb sie die Regelungen in Artikel 3 Ziffer 3 bis 6 GVO für die Zukunft als verzichtbar erachtet.

Dazu erscheinen zunächst einige Klarstellungen zu dem nachfolgenden Passus notwendig:

„Although the sector has witnessed the growth of dealer groups, the emergence of larger dealers with a cross-border footprint has not materialised, as virtually all acquisitions and mergers between dealers belonging to the same manufacturer’s network have taken place at purely national level. Hence, Article 3(3) underlying aim to foster market integration at the EU level has not been followed by industry’s practice. While the growth of dealer groups may well have positive effects on intra-brand competition, namely if such groups are able to exercise countervailing power vis-à-vis their suppliers and are constrained by residual competition to pass the resulting benefits on to consumers, in certain cases they may actually weaken competition, in particular where one single dealer group controls all or most of the sale outlets in a relatively large geographic area. It would appear therefore that further consolidation within national sales networks may even reverse, in the future, the currently positive development of competition in the motor vehicle retailing sector.“<sup>103</sup>

Zunächst ist es unzutreffend, dass sich größere Händler mit grenzüberschreitenden Aktivitäten nicht entwickelt hätten. Als Beispiele sind die Aktivitäten der Pappas Gruppe (Mercedes-Benz, Österreich und Deutschland), Wiesenthal Gruppe (Mercedes-Benz Österreich und Deutschland), Emil Frey Gruppe (verschiedene Fabrikate, Schweiz, Deutschland, Frankreich) zu nennen. Darüber hinaus sei auf die Untersuchung des Instituts für Automobilwirtschaft zu den TOP 50 Händlergruppen in Deutschland verwiesen. Dort werden auf S. 38-41 die Aktivitäten inländischer Händlergruppen mit internationaler Ausrichtung und die Aktivitäten ausländischer Händlergruppen mit Aktivitäten in Deutschland dargelegt.<sup>104</sup>

Wo die Kommission allerdings die Grenze zwischen einem größeren Händler und einer Händlergruppe zieht, ist nicht klar. Zudem dürfte es aus Wettbewerbssicht kaum darauf ankommen, ob ein Händler von einem Standort aus 1.000 Fahrzeuge verkauft oder eine Händlergruppe dies von 4 Standorten aus tut.

---

<sup>103</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002: an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 32

<sup>104</sup> Diez, W.: Institut für Automobilwirtschaft: Die TOP 50 Händlergruppen in Deutschland, 4. Auflage, Forschungsbericht Nr. 1/2008, S. 38-41

Die weitere Aussage, wonach positive Auswirkungen dadurch entstehen, dass Gruppen ausreichend Macht gegenüber Herstellern ausüben können, muss relativiert werden. Abgesehen eventuell von Porsche Inter Austria dürfte kaum eine in Deutschland aktive Händlergruppe in der Lage sein, Macht gegenüber einem Automobilhersteller auszuüben. Dies lässt sich auf die verhältnismäßig geringe Größe von in Deutschland tätigen Händlergruppen zurückführen. Es gibt kaum eine Gruppe, die in Deutschland über mehr als 50 Standorte verfügt.

Da sich zudem nicht alle Standorte einer Gruppe in einer Region befinden, sind die Ausführungen der Kommission zur Verringerung des Wettbewerbs aufgrund des Wachstums von Händlergruppen weder nachvollziehbar noch zutreffend.

Zu den darauf folgenden Ausführungen betreffend die Mindestvertragslaufzeit von 5 Jahren sowie die Kündigungsfrist von 2 Jahren ist festzustellen:

Die Mindestlaufzeit für befristete Verträge von 5 Jahren ebenso wie die Kündigungsfrist von 2 Jahren wurden nicht erst mit der GVO 1400/2002 eingeführt. Sie fanden sich bereits in Artikel 5 Abs. 2 Ziffer 2 der GVO 1475/95.

Nicht nachvollziehbar ist die Argumentation der Kommission, wonach einerseits aufgrund der Höhe der von Automobilherstellern geforderten Investitionen gewisse Vertragslaufzeiten oder Kündigungsfristen erforderlich erscheinen, andererseits aber ausschließlich auf das rationale Handeln von Automobilherstellern und das individuelle Zugeständnis derartiger Vertragslaufzeiten bzw. Kündigungsfristen abgestellt wird:<sup>105</sup> „On the one hand, as virtually all dealer contracts currently in force have been concluded for an indefinite duration, the purported protection of dealers' investments appear to be limited *de facto* to a temporal framework of two years, corresponding to the ordinary notice period that the manufacturer has the discretion to serve at any point in time pursuant to Regulation 1400/2002.“ ... „It is therefore likely to be in the interest of vehicle manufacturers themselves to agree with their dealers on minimum contract durations so as to allow dealers to do the required investments, in particular those which are brand-specific and therefore sunk.“

Sofort anschließend führt die Kommission nämlich an, welche anderen Sanktionsmöglichkeiten außer der ordentlichen Kündigung Automobilhersteller haben, um Händler zu "bestrafen". „On the other hand, after the radical rationalisation of most vehicle manufacturers' networks beginning in 2000, and against a backdrop of new market entries and increased competition between brands, it would be irrational for vehicle manufacturers to have systematic recourse to contract

---

<sup>105</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002: an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 35

terminations as a means of “disciplining” dealers who acted pro-competitively but against the manufacturer’s wishes.” ... “It seems therefore more likely that, in today’s competitive environment, suppliers would be more prone to retaliate against wayward dealers for instance by setting high volume targets, which if missed would lead to a substantial reduction in bonuses, or by over-aggressive auditing, rather than by threatening contract termination.”<sup>106</sup>

Diese Ausführungen lassen den Schluss zu, dass die Kommission durchaus das Machtungleichgewicht zwischen Herstellern und Händlern anerkennt. Dennoch sollen die entsprechenden Regelungen aus der Kfz-GVO zur Vergrößerung der Unabhängigkeit der Händler künftig nicht mehr in eine neue Kfz-GVO aufgenommen werden, sondern vielmehr soll nationales Zivilrecht zur Anwendung kommen. Da es diesbezüglich jedoch keine einheitlichen Regelungen in der EU gibt, würde dies bedeuten, dass je nach Land unterschiedliche Vertragslaufzeiten und Kündigungsregelungen zur Anwendung kämen. Inwieweit dies mit dem zuvor an verschiedenen Stellen geäußerten Ziel einer Förderung der Marktintegration auf europäischer Ebene<sup>107</sup> vereinbar ist, bleibt offen.

Zu den anschließenden Bemerkungen zum Begründungszwang bei Ausspruch einer Kündigung „Finally, as regards the specific obligation for manufacturers to provide objective and transparent reasons supporting a termination notice, it must be recalled that, in a quantitative selective distribution system, a supplier may terminate a dealer with two years’ notice, simply on the grounds that it no longer has any need for a dealership in a particular geographic area, due for instance to a changed assessment of the optimal territorial coverage at that location. This suggests that the specific safeguard provided for in Article 3(4) is in any event easy to circumvent.”<sup>108</sup> ist anzumerken, dass die Möglichkeit der Umgehung der genannten Regelung auch bereits im Jahr 2002 hätte gesehen werden können. Dennoch hielt die EU-Kommission die Aufnahme dieser Regelung in die GVO damals für sinnvoll. Da sich die Ausgangssituation, nämlich das Machtungleichgewicht zwischen Handel und Hersteller, nicht geändert hat, stellt sich die Frage, weshalb künftig eine derartige Regelung nicht mehr erforderlich sein sollte.

Im übrigen wäre bei obigem Beispiel zu berücksichtigen, dass der Hersteller, der eine Kündigung mit der „vorgeschobenen“ Begründung, keinen Händler in der Region zu benötigen, ausgesprochen hätte, in diesem Gebiet dann zunächst einmal auch keinen neuen Händler einsetzen könnte. Denn er müsste dann damit rechnen, dass der gekündigte Händler gegen die Kündigung ein Gerichtsverfahren anstrengt.

---

<sup>106</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002:an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 35

<sup>107</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002:an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 33

<sup>108</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002:an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 36

Die aus vorgenannten Ausführungen abgeleitete Schlussfolgerung der Kommission „In sum, the relatively healthy inter-brand competition indicated by the evidence gathered by the Commission to date suggests that it would not be justified for any future regime to contain specific provisions analogous to those in Article 3 of Regulation 1400/2002.“<sup>109</sup> ist insoweit nicht nachvollziehbar, als die Ursache für die Beibehaltung bzw. Verstärkung der Regelungen in Artikel 3 Ziffer 3 bis 6 darin bestand, dass die EU-Kommission die Unabhängigkeit der Händler gegenüber dem Hersteller stärken wollte, wie beispielsweise in den Vorbemerkungen zum Leitfaden der GVO dargelegt wird: „In Bezug auf den Vertrieb neuer Kraftfahrzeuge baut die Verordnung auf den folgenden Grundsätzen auf:

...

- Stärkung der Unabhängigkeit der Händler von den Herstellern, indem einerseits der Mehrmarkenvertrieb und der Ausbau der Mindeststandards für den vertragsrechtlichen Schutz (einschließlich der Beibehaltung der bestehenden Mindestkündigungsfristen, die in der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 vorgesehen waren) gefordert wird und es andererseits den Händlern ermöglicht wird, das von ihnen aufgebaute Unternehmensvermögen dadurch zu verwerthen, dass ihnen die Möglichkeit gegeben wird, ihre Unternehmen an andere Händler zu verkaufen, die für den Vertrieb derselben Marke zugelassen sind.“<sup>110</sup>

Diese Abhängigkeit besteht auch heute noch, so dass nach wie vor der Bedarf für die Beibehaltung der genannten Regelungen existiert. Der Hinweis der Kommission auf den funktionierenden Interbrand-Wettbewerb erscheint in diesem Zusammenhang wenig zielführend. Die Aussage „Moreover, termination of efficient dealers would simply create new opportunities for market entry or expansion to the benefit of smaller rivals or newcomers interested to integrate these dealers into their networks, with an ensuing negative impact on the market shares of the manufacturer concerned.“<sup>111</sup> entspricht nicht der Praxis. Zwar wäre es theoretisch denkbar, dass beispielsweise ein gekündigter Audi-Händler in Zukunft statt Audi-Fahrzeugen Fahrzeuge des chinesischen Anbieters Brilliance vertreibt. Allerdings wird er mit einer derartigen „newcomer-Marke“ sein bisheriges Geschäft kaum aufrechterhalten können – und schon gar nicht mit der bisherigen Mitarbeiterzahl. Somit ist diese theoretisch denkbare Möglichkeit kleinerer Hersteller zur Expansion in der Praxis wenig relevant.

Abschließend fällt bei Analyse des Berichts und der Anlagen auf, dass immer wieder auf die mangelnde Vereinbarkeit der Regelungen der GVO mit den Grundsätzen der „Better Regulasi-

<sup>109</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002:an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 36

<sup>110</sup> Europäische Kommission – Generaldirektion Wettbewerb: Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002. S. 13 - 14

<sup>111</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002:an effects-based analysis. (28.05.2008), S. 35

on“ hingewiesen wird.<sup>112</sup> Es liegt die Vermutung nahe, dass bei Entfall der kfz-spezifischen GVO und bei künftiger Anwendung einer branchenübergreifenden GVO die Möglichkeiten der Automobilhersteller zur Gestaltung ihrer – überwiegend aus kleinen- und mittelständischen Unternehmen bestehenden – Vertriebs- und Servicenetze vergrößert werden. Damit muss die Frage gestellt werden, zu wessen Gunsten die Grundsätze der „Better Regulation“ sich auswirken, und inwieweit diese Auswirkungen mit den Grundsätzen des Ende Juni von der EU-Kommission angenommen Small Business Act im Einklang stehen.

Keinesfalls dürfen - und genau das wäre zu befürchten - die Bestrebungen zur Erreichung einer „Better Regulation“ dazu führen, dass die Rechtsunsicherheit aufgrund der Streichung von Vorschriften vergrößert wird.

In diesem Zusammenhang sollte auch berücksichtigt werden, dass erfahrungsgemäß rechtliche Auseinandersetzungen sehr lange dauern (z.B. die bereits genannte Beschwerde des Europäischen BMW- und Mini-Partnerverbands Deutschland e.V.). Diese Zeit wird vielfach von Automobilherstellern genutzt, um Fakten zu schaffen. Der mittelständische Autohausunternehmer wird gegebenenfalls von einer für ihn positiven Entscheidung nicht mehr profitieren können, da er nicht mehr im Markt ist.

---

<sup>112</sup> Europäische Kommission: Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002:an effects-based analysis. (28.05.2008), u.a. S. 12, 37

## E. Fazit

Die vorstehenden Ausführungen zeigen, dass die EU-Kommission zwar zutreffend festgestellt hat, dass die Wettbewerbsbedingungen sich im Vergleich zum Zeitpunkt des letzten Evaluierungsberichts im Jahr 2000 verschärft haben. Dazu hat aber – im Gegensatz zur Auffassung der Kommission – die GVO 1400/2002 in erheblichem Maße beigetragen. Viele externe Faktoren (z.B. Konzentrationsniveau, Überkapazitäten, Machtungleichgewicht zwischen Automobilherstellern und ihren Vertragshändlern bzw. -werkstätten) haben sich in den vergangenen Jahren nur marginal verändert. Vor diesem Hintergrund erscheinen die vorstehend analysierten Regelungen der GVO 1400/2002 auch über den 31. Mai 2010 hinaus erforderlich. Einen vergleichbaren Schutz des Wettbewerbs gewährleistete die branchenübergreifende VO 2790/1999 nicht.

Der Entfall einer kfz-spezifischen GVO und die zukünftige Anwendung einer branchenübergreifenden GVO würde angesichts des Machtungleichgewichts zwischen Automobilherstellern und ihren Händlern/Werkstätten zu einer weiteren Schwächung der Position der Händler und Werkstätten in der EU führen. Diese erscheint aus Sicht des Deutschen Kfz-Gewerbes nicht akzeptabel und zudem mit dem Ende Juni 2008 angenommenen Small Business Act unvereinbar.

F. Stellungnahme zur Studie der Boston Consulting Group

**Stellungnahme**  
**zur Studie**  
**„The European Commercial Vehicle**  
**Sales and After Sales Landscape”**  
**der Boston Consulting Group**

## Einleitung

In der Erstellung ihres Evaluierungsberichtes stützt sich die Kommission neben den Fragebogenantworten auch auf andere Informationsquellen wie beispielsweise externe Studien. Zu diesen Studien gehört auch eine Ausarbeitung der Boston Consulting Group (BCG) mit dem Titel „The European Commercial Vehicle Sales and After Sales Landscape – Customer Requirements and Network Dynamics“.

Diese Studie wurde von den sieben europäischen Nutzfahrzeugherstellern in Auftrag gegeben und basiert auf Angaben von Experten aus der Nutzfahrzeugbranche sowie Kunden- und Händlerangaben.

Im Folgenden wird dargestellt, dass die Analyse des Nutzfahrzeugmarktes von BCG zwar richtig vorgenommen worden ist, jedoch die in dem Report getätigten Schlussfolgerungen nicht immer alle Argumente berücksichtigen und dadurch das Ergebnis der Studie überproportional die Position der Hersteller berücksichtigt.

Die Motivation der Beauftragung der BCG durch die Nutzfahrzeughersteller wird in der Studie nicht erwähnt. Es lässt sich allerdings anhand der ergebnisorientierten Vorgehensweise die Intention der BCG eindeutig erkennen, welche auf die grundlegende Ausgestaltung der zukünftigen Wettbewerbspolitik hinsichtlich der Implementierung einer branchenübergreifenden Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) und deren Anwendung auf den Nutzfahrzeugsektor Einfluss nehmen will. Deshalb ist eine Kommentierung der Studie erforderlich.

## ***I. Entwicklung der Nutzfahrzeugkundschaft***

### **1. Marktbetrachtung**

Im ersten Teil der Studie der Boston Consulting Group (BCG) wird unter anderem die Entwicklung des europäischen Transportvolumens bis zum Jahr 2015 dargestellt. Danach steigt das Transportvolumen ausgehend vom Jahr 2005 um jährlich ca. 2,3%. Zudem verteilt sich dieses Transportvolumen hauptsächlich auf den nationalen und internationalen Straßenverkehr. Der nationale Straßenverkehr habe laut Studie im Jahr 2015 einen Anteil von 52% und der internationale Straßenverkehr einen Anteil von 28%. Die restlichen 20% verteilen sich auf den Schienenverkehr sowie den Wasserweg. Damit werde im Vergleich zu den Vorjahren der nationale Straßenverkehr leicht an Volumen verlieren und der internationale Straßenverkehr an Volumen dazu gewinnen (BCG-Studie, S. 7).

Dieses konstant hohe Wachstum hat zu außergewöhnlichen Bedingungen im Transportgewerbe geführt. Zu nennen ist die vorhandene Knappheit an neuen und gebrauchten Nutzfahrzeugen, die häufig dazu führt, dass Transportunternehmen lange Lieferzeiten für ihr Fahrzeug in Kauf nehmen müssen. Es führt aber auch zu höheren Verkaufsvolumina für Hersteller und Händler, die das Vertriebs- und Servicenetz stärken.

Die Annahme der Entwicklung des europäischen Transportvolumens ist sicherlich unstrittig und lässt sich durch Zahlen und Fakten belegen. An dieser Stelle anzumerken ist jedoch, dass der Nutzfahrzeugsektor sich nicht nur auf den nationalen sowie internationalen Fernverkehr beschränkt. Auf S. 14 der Studie in Abbildung 7 legt die BCG selbst dar, dass der Anteil der großen Flottenkunden, welche hauptsächlich im europäischen Fernverkehr tätig sind, aktuell lediglich 20% bis 30% beträgt.

Vielmehr umfasst der Markt für Nutzfahrzeuge zusätzlich das Kleinkundensegment (z.B. das Handwerk aus dem Maler- oder Sanitärbereich), kleine bis mittlere Unternehmer (bspw. aus dem Nah- und Verteilerbereich mit einem Aktionsradius von bis zu 40 km), Spezialfahrzeugbetreiber (bspw. Schwertransporterbereich) und die Gruppe der Kommunalfahrzeuge (bspw. Müllabfuhr und Feuerwehr). Diese Marktteilnehmer haben laut Studie einen ungefähren Marktanteil von 70% bis 80%.

Es wird nicht erläutert, weshalb trotz ihrer gewichtigen Marktstellung innerhalb der Studie diese Marktteilnehmer nicht entsprechend berücksichtigt werden. Gerade der Nah- und Verteilerverkehr mit seiner starken Marktstellung ist ein wichtiger Endkunde im Bereich des Vertriebs und Service von Nutzfahrzeugen. Für diese Unternehmen beispielsweise aus der Möbelbranche

oder Lebensmittelindustrie ist das Nutzfahrzeug „nur“ Mittel zum Zweck (Transport der Waren zum Kunden oder Verkaufsort) und nicht der Kernpunkt bzw. Hauptbestandteil ihres Geschäfts (Der Vertrieb der Waren ist der eigentliche Geschäftsinhalt).

Außer Acht gelassen von BCG wird zudem der gesamte Bereich der Baubranche. Aufgrund des positiven Wirtschaftswachstums in Europa und insbesondere in den EU-Beitrittsländern ist auch eine erhöhte Nachfrage nach Baufahrzeugen festzustellen bzw. für die Zukunft zu erwarten.

Aus Sicht der BCG wird sich der Anteil der großen Flottenunternehmen am Gesamtmarkt erweitern. Hingegen sei im Bereich der kleineren und mittleren Unternehmer sowie im Kommunalbereich mit einem Rückgang des Marktanteils zu rechnen. Trotz des anzunehmenden steigenden Marktanteils der großen Flottenbetreiber ist nicht davon auszugehen, dass sich der Marktanteil drastisch bzw. signifikant steigern und im Vergleich zu den anderen Marktteilnehmern in einer Art und Weise verändern wird, die die bestehenden Vertriebs- und Servicenetze vor nicht zu bewältigende Aufgaben stellt.

#### **Zwischenfazit:**

**Die BCG befasst sich in ihrer Studie ausschließlich mit dem europäischen Transportmarkt und deren Kunden und baut darauf im Folgenden ihre Argumentation auf.**

**Die restlichen Marktteilnehmer werden hinsichtlich ihrer gewichtigen Markstellung in der Studie der BCG nicht berücksichtigt. Damit wird die Bedeutung der restlichen Marktteilnehmer, welche ca. 70% bis 80% des Marktes umfassen, bei der Argumentation der BCG nahezu komplett außen vorgelassen.**

## **2. Kostenaufteilung**

Auf S. 11 in Abbildung 5 wird die Entwicklung und Aufteilung der Kosten ausschließlich für den Fernverkehr in 2007 dargestellt. Diese Darstellung wird in der Folge von BCG als Grundlage für die weiteren Argumentationen genutzt. Dazu gehört laut BCG unter anderem, dass die Transportunternehmen des Fernverkehrs auf die besonderen Herausforderungen wie beispielsweise steigende Kosten, insbesondere für die Arbeit, Kraftstoffe und Maut mit unterschiedlichen Maßnahmen reagieren. Dazu zählen ein systematisches Kostenmanagement, wachsende Professionalität im Einkauf und Einsatz der Fahrzeuge zu einer Konsolidierung der Fahrzeugflotten.

Wegen des starken Margendrucks und steigender Faktorkosten sind diese Transportunternehmen bestrebt, ihre Kostenbasis zu optimieren. Sie würden die Fahrzeugeinsatzkosten analysieren und mehr und mehr TCO-Konzepte (TCO = Total Cost of Ownership) anwenden, um ihre Gesamtkosten besser zu verstehen und zu managen.

Die Analyse der Fernverkehrskosten nach BCG zeigt, dass die meisten Kostenarten nicht mit dem Fahrzeug selbst verbunden sind, sondern vielmehr mit Löhnen, Kraftstoffen und Maut. Diese machen 67% der Gesamtkosten aus. Diese Kosten sind auch die Treiber für die Kostenerhöhung seit 2002 (BCG-Studie, S. 10-11). Auf die 67% der Gesamtkosten hat der Unternehmer keinen direkten Einfluss. Lediglich bei den Kosten bezüglich Abschreibung für die Fahrzeuge, Wartung und Reparatur bestehen für den Unternehmer Möglichkeiten, dem Kostendruck entgegenzutreten. Die Tatsache, dass Wartung und Reparatur nahezu dieselbe Bedeutung haben wie die Abschreibung der Fahrzeuge, hat einen starken Einfluss auf die Anforderungen und das Verhalten der Kunden. Der Kaufpreis ist nicht der einzig wichtige Faktor für Unternehmen, da sie ihre Gesamtkosten zu optimieren versuchen.

Laut BCG versuchen die Unternehmen diesem Kostendruck mit dem Kauf von Produktbündeln auszuweichen. Ein Produktbündel stellt neben dem Kauf des Fahrzeuges beispielsweise den Abschluss eines Wartungs- oder Reparaturvertrages, die Finanzierung oder das Leasing, die Sicherstellung der Mobilität im Falle eines Ausfalls des Fahrzeuges sowie die Versicherung des Fahrzeuges dar (BCG-Studie, S. 16, Abb. 8). Diese Kostenfaktoren haben laut BCG einen Anteil an den Gesamtkosten von 21%. Nur hierauf hat der Unternehmer – wie bereits beschrieben – einen direkten Einfluss beispielsweise durch den Kauf eines solchen Produktbündels.

Nach einer Umfrage des ZDK unter seinen Mitgliedern aus dem Nutzfahrzeugbereich ist festzustellen, dass etwa 85% aller Neufahrzeugkunden keinen Wartungs- und/oder Reparaturvertrag abschließen. Selbst im Bereich der Nutzfahrzeuge > 16 Tonnen – also insbesondere dem Bereich der großen Flottenkunden im Bereich des Fernverkehrs – liegt dieser Wert bei lediglich 40% bis 50%. Im Kleinunternehmersegment und bei den Kommunen ist die Bildung dieser Produktbündel quasi nicht existent. Kleine und mittlere Flotten hingegen nutzen die Möglichkeit etwa zu 5% bis 10%, Spezialfahrzeugkunden zu 5%.

Die Firma PEMA ist ein Beispiel für einen derjenigen Großkunden, die keine Wartungs- und Reparaturverträge für sich selbst abschließen. Vielmehr verlagern Unternehmen wie PEMA ihre Risiken gerade im Bereich Service auf die sogenannten Subunternehmer. Gegenüber dem Fahrzeughersteller stellen sie sich jedoch als Großabnehmer der Fahrzeuge dar. Im Innenverhältnis werden diese Fahrzeuge Subunternehmern übertragen, die dann auch den Service für diese Fahrzeuge zu organisieren haben. In diesem Fall kauft also der Großkunde (PEMA) kein

Produktbündel, sondern lediglich das Fahrzeug. Der erforderliche Service ist separat durch die Subunternehmer zu regeln und zu finanzieren.

Ein weiterer entscheidender Punkt ist darin zu sehen, dass Wartungs- und Reparaturverträge ausschließlich auf der jeweiligen nationalen Ebene abgeschlossen werden und somit nicht im Ausland gelten. Dies ist auf eine unterschiedliche Preisgestaltung der Servicekomponenten beispielsweise hinsichtlich des preislichen West-Ost-Gefälles sowie auf eine unterschiedliche Vertragsgestaltung hinsichtlich der enthaltenen Servicekomponenten zurückzuführen. Das bedeutet, dass selbst bei großen europäischen Flotten im Fernverkehrsbereich keine vollständige Kostengewissheit besteht, indem zum Zeitpunkt des Fahrzeugkaufs in dem gleichzeitig abgeschlossenen Wartungs- und Reparaturvertrag die Kosten sämtlicher zukünftig anfallender Servicedienstleistungen **nicht** festgelegt sind.

**Zwischenfazit:**

Es lässt sich festhalten, dass sich die BCG in ihrer Studie neben der Betrachtung eines Teilmarktes – nämlich des Fernverkehrs – zusätzlich bei der Betrachtung der TCO auch hier nur auf einen Teilbereich der Gesamtkosten in Höhe von ca. 21% konzentriert. Mit dieser Betrachtung erfolgt eine einseitige Darstellung durch die BCG, welche nicht auf den Großteil der restlichen Marktbeteiligten zutrifft.

Es ist zudem zu berücksichtigen, dass selbst bei den Großkunden aufgrund der Vielzahl der denkbaren bzw. praktizierten Geschäftsmodelle keine Verallgemeinerungen möglich sind. Die Vereinheitlichung der Vertriebs- und Servicenetze hinsichtlich des Eingehens auf die Wünsche der (großen) Flottenbetreiber bzw. eines Teiles davon birgt die Gefahr, dass die Netze erstens zu einseitig gestaltet und ausschließlich den Bedürfnissen eines kleinen Teilbereichs des Nutzfahrzeugmarktes gerecht werden. Zweitens würde insbesondere diese falsche Ausrichtung der Vertriebs- und Servicestrategie einen erheblichen negativen Einfluss auf die Endkunden der Nutzfahrzeuge haben. Dies wird innerhalb der vorliegenden Stellungnahme eingehend beleuchtet.

## ***II. Charakteristik des Nutzfahrzeugvertriebs***

### **1. Qualität des Verkaufspersonals**

Auf S. 22 der Studie der BCG sowie in Abbildung 14 auf S. 23 führt die BCG aus, dass die Anzahl der Verkaufsstellen von 2002 bis 2006 um 7% abgenommen hat. Als Folge der Abnahme von Verkaufsstellen sei die durchschnittliche Anzahl von verkauften Einheiten pro Outlet laut BCG von 170 auf 243 gestiegen. Die gewachsene Größe der Outlets habe dabei Investitionen möglich gemacht, die notwendig seien, um die hohe Qualität zu gewährleisten, die der Kunde erwartet. Zudem führe die steigende Anzahl an Verkäufen pro Outlet zu einer weiteren Sicherstellung des Know-hows des Verkaufspersonals, was ebenfalls ein Kernkriterium sei. Insofern habe die gesunkene Anzahl von Verkaufsstellen dazu beigetragen, die Qualität des Netzes zu verbessern, ohne jedoch auf Kundennähe zu verzichten.

Zu den Ausführungen der BCG sind folgende Anmerkungen zu machen:

Die Anzahl der verkauften Einheiten pro Outlet des Jahres 2006 in Höhe von 243 mag durchaus dem gesteigerten Absatz an Nutzfahrzeugen zu verdanken sein, jedoch wird nicht dargelegt, wie die erhöhten Verkaufszahlen zu einer Steigerung der Investitionen bzw. zu einer höheren Qualität im Neuwagenvertrieb führen. Auch hat die Steigerung der verkauften Einheiten pro Outlet keinen unmittelbaren Einfluss auf die Sicherstellung des Know-hows des Verkaufspersonals, da in den Qualitätskriterien der Hersteller eine regelmäßige Schulung der Verkäufer für das Produkt vorgesehen ist. Aus diesem Grunde wird das Kernkriterium der Sicherstellung des Know-hows unabhängig von der Anzahl der verkauften Einheiten pro Outlet gewährleistet.

Des Weiteren führt eine Steigerung der Einheiten pro Outlet nicht zwingend dazu, dass die Steigerung durch das vorhandene Verkaufspersonal gewährleistet wird. Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass eine Steigerung von ca. 43% (BCG-Studie, S. 23, Abb. 14) zu einem erheblichen Anteil über zusätzliches Verkaufspersonal realisiert wird. Es ist schließlich nicht davon auszugehen, dass mit dem vorhandenen Verkaufspersonal diese Steigerung erzielt werden kann. Falls dies so sein sollte, war das Verkaufspersonal in der Vergangenheit nicht ausgelastet und müsste für das Unternehmen nicht wirtschaftlich gewesen sein, was in der Konsequenz zu einer Entlassung von Verkaufspersonal geföhrt haben müsste.

Sofern jedoch neues Personal zur Bearbeitung des Mehrverkaufs eingestellt wird, muss dieses Verkaufspersonal ebenfalls über das nötige Know-how verfügen.

**Zwischenfazit:**

**Es besteht kein Zusammenhang zwischen einer Steigerung der verkauften Einheiten pro Outlet und der Sicherstellung bzw. Steigerung der Qualität sowie des Know-hows des Verkaufspersonals. Der Mehrverkauf hat keinen qualitätssteigernden Einfluss.**

## **2. Vertriebsstützpunkte**

BCG argumentiert auf S. 22, dass aufgrund der Kombination von Vertrieb und Service die Entwicklung der Anzahl der Verkaufsstellen eng verbunden sei mit der Entwicklung der Anzahl der Werkstätten. Aufgrund des starken Wettbewerbs im Service sei in den Werkstattnetzen ebenfalls eine Konsolidierung festzustellen. Dies habe auch einen wichtigen Einfluss auf das Vertriebsnetz.

Hierzu ist Folgendes anzumerken: Die BCG lässt vermuten, dass der Vertrieb und der Service miteinander gekoppelt sind. Dem ist nach der aktuellen GVO 1400/2002 nicht so. Für den Bereich Vertrieb und für den Bereich Service sind getrennte Verträge mit dem Hersteller abzu-

schließen. Insbesondere die Vielzahl der Stand-alone-Werkstätten belegt, dass getrennte Verträge in Anspruch genommen werden und dass dieses Geschäftsmodell betriebswirtschaftlich sowie hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit durchaus interessant ist.

Der durch die BCG vorgenommene Vergleich der Entwicklung der Vertriebsstützpunkte und der Entwicklung der verkauften Einheiten pro Vertriebsstützpunkt (siehe II. Ziffer 1) lässt keine stichhaltigen Rückschlüsse zu, da sich die Anzahl der Vertriebsstützpunkte auf Gesamteuropa (EU27) bezieht, wohingegen die Darstellung der verkauften Einheiten pro Outlet lediglich auf die Länder Deutschland, Frankreich und Spanien bezogen ist (BCG-Studie, S. 23, Abb. 14). Somit erlaubt diese Darstellung keine gefestigten Rückschlüsse.

**Zwischenfazit:**

**Es ist – entgegen den Ausführungen der BCG (BCG-Studie, S. 22) - davon auszugehen, dass eine Reduzierung der Verkaufsstellen zu Lasten der Kundennähe geht. Es kann auch kein Zusammenhang zwischen der gesunkenen Anzahl von Verkaufsstellen und der Qualität des Netzes gesehen werden.**

### **3. Mehrmarkenvertrieb**

Auf den S. 22 ff. beschreibt die BCG die Typen von Verkaufsstellen. BCG geht dabei unter anderem auf die Einmarkenbetriebe, Händlergruppen, Mehrmarkenbetriebe und herstellereigenen Niederlassungen ein.

In diesem Zusammenhang argumentiert die BCG, dass das Verkaufspersonal einen klaren Fokus auf nur eine Marke haben sollte. Der Kunde möchte laut BCG zwischen den Marken selbst wählen können und vom Verkaufspersonal erwarte er eine ungefälschte Empfehlung pro Marke. Deshalb präferieren Kunden Einmarkenbetriebe gegenüber Mehrmarkenbetrieben (siehe S. 26).

Diese Argumentation steht jedoch im Widerspruch zu Abbildung 18 auf S. 26, in der die Entwicklung der Mehrmarkenverträge dargestellt wird. Demnach ist der Anteil der Mehrmarkenverträge von 3,1% im Jahr 2002 auf 9,5% im Jahr 2006 gestiegen, mit einer weiter steigenden Tendenz. Die BCG führt zudem die Realisierung von Economies of Scale als Treiber dieser Entwicklung an (BCG-Studie, S. 25). Indes suggerieren die Autoren der Studie gleichzeitig, dass das Geschäftsmodell des Mehrmarkenvertriebs ein nicht zu unterschätzendes Wettbewerbspotential entwickeln und hinsichtlich der Kostenstrukturen durchaus dem Einmarkenvertrieb überlegen sein kann.

Die BCG argumentiert hinsichtlich des Exklusivvertriebes, dass Kunden eine detaillierte Verkaufsunterstützung hinsichtlich der Fahrzeugspezifikation und der Details betreffend die Serviceverträge erwarten. Dies setze laut BCG voraus, dass das Verkaufspersonal hoch qualifiziert ist, da das Know-how sehr markenspezifisch sei. Es gebe nur begrenzte Vorteile für einen Verkäufer, der mehr als eine Marke vertritt. Zudem vergrößern Verkäufer, die sich auf eine Marke konzentrieren, auch die Verkaufsqualität. Dies helfe dem Kunden, das für ihn am besten geeignete Produkt pro Marke zu finden. Allerdings halte dies nur, wenn die Qualitätsstandards rigoros in der Vertriebsorganisation durchgesetzt würden.

Hierzu ist Folgendes anzumerken: Betreffend das markenspezifische Know-how und die Verkaufsqualität wird auf die obigen Ausführungen zum Thema Schulung verwiesen (siehe II. Ziffer 1). Sofern sich ein Händler dazu entschließt, mehr als eine Marke im Verkauf zu vertreten, muss er seine Verkäufer zu den fabrikatsspezifischen Schulungen anmelden. Sofern die Verkäufer die markenspezifischen Schulungen durchlaufen haben und ggfs. mit einem Zertifikat abschließen, ist davon auszugehen, dass sie über die entsprechenden Fahrzeugspezifikationen verfügen.

Auf S. 25 der Studie führt BCG aus, dass Mehrmarkenhändler in entlegenen Gebieten eine kritische Unternehmensgröße, ab der die Rentabilitätsschwelle überschritten wird, erreichen. Sie können das Vollsortiment an Nutzfahrzeugen anbieten und kombinieren beispielsweise die leichten Nutzfahrzeuge mit schweren Nutzfahrzeugen. Mit dieser Argumentation widerspricht sich die BCG selbst auch vor dem Hintergrund, dass auf S. 26 durch die BCG ausgeführt wird, dass Kunden durchaus eine detaillierte Verkaufsunterstützung hinsichtlich der Fahrzeugspezifikation und der Details betreffend die Serviceverträge erwarten und dadurch Einmarkenbetriebe den Mehrmarkenbetrieben vorziehen.

Das heißt, die Argumentation der BCG ist insofern nicht schlüssig, als dass sie zwar Qualitätsargumente für den Exklusivvertrieb anführen. Gleichzeitig messen sie dem Mehrmarkenvertrieb in der Fläche jedoch die Realisierung von Skaleneffekten bei und suggerieren, dass dieser lukrativ und qualitativ hochwertig betrieben werden kann.

Weiterhin würde die Aussage bezüglich der Mehrmarkenhändler auf S. 25 dem Argument der BCG hinsichtlich der Unvoreingenommenheit des Verkäufers widersprechen (BCG-Studie, S. 26).

Ferner stünde der Kunde in einer Einmarkenwelt vor dem Problem der hohen Such- und Informationskosten, indem er Gespräche mit mehreren Händlern verschiedener Marken führt. Die Möglichkeit der Senkung dieser Kosten besteht im Bereich des Mehrmarkenbetriebs.

Mit Bezug auf das Thema Mehrmarkenvertrieb muss außerdem die Frage gestellt werden, ob die Kfz-Unternehmen die Möglichkeit des Mehrmarkenvertriebs tatsächlich aufgrund der mangelnden Akzeptanz der Endkunden oder aber – was als eher wahrscheinlich anzusehen ist – aufgrund der mangelnden Akzeptanz der Nutzfahrzeughersteller nicht nutzen konnten. Anzumerken ist nämlich, dass im Bereich des Vertriebs von Nutzfahrzeugen die quantitative Selektion betrieben wird, sodass die Entscheidung beim Hersteller liegt.

**Zwischenfazit:**

Tendenziell ist eine Zunahme der Mehrmarkenverträge festzustellen. Durch den Mehrmarkenvertrieb können auch Economies of Scale durch den Händler realisiert werden. Gleichzeitig kann durch den Mehrmarkenvertrieb das Fahrzeugangebot eines Händlers vervollständigt werden. So ist es beispielsweise für einen DAF-Händler möglich, auch leichte Nutzfahrzeuge beispielsweise aus den Fabrikaten Renault oder IVECO zu verkaufen.

Verkäufer in Mehrmarkenbetrieben verfügen über dasselbe Know-how wie Verkäufer in Einmarkenbetrieben, da die Hersteller hohe Qualitätsstandards, auch hinsichtlich des Fachwissens vorgeben, die in der Vertriebsorganisation rigoros durchgesetzt werden. Sofern sich ein Händler dazu entscheidet, für seine vertretenen Marken getrennte Verkäufer einzusetzen, spielt auch das Thema Unvoreingenommenheit eines Verkäufers hinsichtlich einer Marke keine Rolle.

Darüber hinaus gibt es erfolgreiche praktische Beispiele des Mehrmarkenvertriebs an einem gemeinsamen oder an getrennten Standorten, wie auch durch die BCG vorgebracht wird (BCG-Studie, S. 42). Letztlich ist es irrelevant, ob der Mehrmarkenvertrieb von einem oder von mehreren Standorten aus durchgeführt wird, da im Nutzfahrzeugbereich, wie von BCG auf S. 21 richtig beschrieben, der Gebietsverkauf und seltener der Verkauf vom Händlerstandort aus praktiziert wird. Eine Vermischung der Marken ist daher bei getrenntem Verkaufspersonal nicht gegeben und sofern der Verkauf mehrerer Marken über einen Verkäufer erfolgt, kann dem Kunden direkt ein Angebot für zwei oder mehr Marken unterbreitet werden, ohne dass er sich selbst vergleichende Angebote einholen muss. Damit steigen sowohl die Markttransparenz als auch der Intra-brandwettbewerb zum Vorteil des Kunden. Gleichzeitig sinken die Such- und Informationskosten des Kunden.

Die steigende Zahl der Mehrmarkenverträge belegt, dass der Verkauf mehrerer Marken umsetzbar ist. Darüber hinaus kann der Mehrmarkenhändler laut BCG Economies of Scale realisieren.

**Weiterhin zeigt die steigende Zahl von Mehrmarkenhändlerverträgen, dass dieses Geschäftsmodell vom Kunden angenommen wird, da ansonsten diese Entwicklung nicht feststellbar wäre.**

#### **4. Unvoreingenommenheit des Verkaufspersonals**

BCG argumentiert auf den S. 26 ff., dass das Verkaufspersonal einen klaren Fokus auf eine einzige Marke haben sollte, um den Kunden eine unverfälschte bzw. unvoreingenommene Empfehlung aussprechen zu können. Diese Unvoreingenommenheit könnte insbesondere im Bereich der Mehrmarkenhändler nicht gewährleistet werden.

Zu diesem Argument wird wie folgt Stellung genommen:

Sicherlich wird die Unvoreingenommenheit des Mehrmarkenverkäufers durch Anreizprogramme der jeweiligen Hersteller beeinflusst. Allerdings verfolgen die Hersteller vergleichbare Ziele mit vergleichbaren Mitteln. Ein wettbewerblicher Markt ist daher immer von Aktion und Reaktion gekennzeichnet. Wer mit dem Setzen von Verkaufsanreizen beginnt, erlangt lediglich einen Erstvorteil, was für den Gesamtmarkt letztlich irrelevant ist. Vielmehr wird sich eine Situation wirklichen Wettbewerbs mit Anreizprogrammen sämtlicher Marken ergeben, welche schließlich die Situation des Nutzfahrzeugkunden verbessert. Die Unvoreingenommenheit spielt in einer wettbewerblichen Situation keine Rolle.

Zudem ist es in den Mehrmarkenhäusern so, dass pro Marke verschiedene Verkäufer beschäftigt werden. Allerdings ist für den Kunden entscheidend, dass das Angebot des Autohauses mehrere Marken enthält und weniger die Frage, wer die Verkaufsberatung macht. Innerhalb des Autohauses wird der Kunde von Marke zu Marke und damit von Verkäufer zu Verkäufer gereicht, um ihm das entsprechende Angebot zu unterbreiten. Die Fokussierung auf die Unvoreingenommenheit des Verkäufers spielt insoweit auch aus dieser Sicht keine Rolle.

Es muss auch die Frage gestellt werden, wann die Voreingenommenheit eines Verkäufers am größten ist. Dies ist im Einmarkenbetrieb der Fall. Die Wettbewerbsintensität im Mehrmarkenbetrieb ist insofern höher, als dass der Zwang zu technischem Fortschritt und besserer Ressourcenallokation aufgrund räumlicher Nähe bzw. direkter Konkurrenz größer ist, da die Markttransparenz steigt und der Kunde eine direkte Vergleichsmöglichkeit zur Abwägung der Vor- und Nachteile verschiedener Marken hat. Dieses ehrliche und objektive Angebot wäre in einer Einmarkenwelt aufgrund der Abhängigkeit von einer Marke und der Subjektivität des teilweise über Provision bezahlten Verkäufers nicht möglich.

**Zwischenfazit:**

**Auf eine mögliche Voreingenommenheit des Verkäufers nimmt insbesondere der Hersteller durch die Gestaltung der Vertriebsprogramme Einfluss. Im Mehrmarkenvertrieb hat der Kunde eine höhere Transparenz, insbesondere in dem Fall, wenn der Mehrmarkenvertrieb von einem Standort aus betrieben wird.**

**5. Vergleich mit anderen Branchen**

Auf S. 29 stellt die BCG einen Vergleich mit dem Bau- und Landmaschinensektor an, um darzulegen, dass der Nutzfahrzeugbereich nicht mit dem Vertrieb und Service von Pkw vergleichbar ist, sondern eher mit dem Bau- und Landmaschinenbereich. Offensichtlicher Hintergrund ist, dass für den Bau- und Landmaschinensektor nicht die Kfz-GVO 1400/2002 Anwendung findet, sondern vielmehr die Branchen-GVO 2790/1999. Die BCG stellt dar, dass der Vertrieb und Service von Bau- und Landmaschinen gut funktioniert und aufgrund der Beschaffenheit der Fahrzeuge bzw. aus dem Anspruchsdenken der Kunden des Nutzfahrzeugbereichs die Branchen-GVO für den Vertrieb und Service von Nutzfahrzeugen durchaus Anwendung finden könnte.

Hierzu ist Folgendes anzumerken. Ein Vergleich von Nutzfahrzeugen und Baumaschinen kann aus drei Gründen nicht vorgenommen werden:

1. Im Baumaschinenbereich sind etwa 90% der Fahrzeuge keine selbst fahrenden Fahrzeuge und müssen zu ihrem Einsatzort teilweise aufwendig transportiert werden. Aufgrund der speziellen Umstände in Bezug auf den Transport finden beispielsweise geplante aber auch ungeplante Wartungs- und Reparaturarbeiten zum Großteil auf der Baustelle statt. Ein Besuch der Werkstatt kommt daher seltener vor. Somit spielt die geographische Verteilung der Werkstätten nur eine untergeordnete Rolle. Selbst fahrende Radfahrzeuge wie z.B. Muldenkipper und Betonpumpen haben lediglich einen maximalen Einsatzradius von 70 km bis 80 km. Daher sind im Baumaschinenbereich keine an Kilometerleistung gebundenen Serviceverträge zu finden. Das Kernkriterium ist vielmehr in der Stundenleistung der Baumaschine zu sehen. Die geographische Ausgestaltung der Vertriebs- und Servicenetze des Baumaschinenbereichs unterliegt somit anderen Anforderungen als die geographische Ausgestaltung der Netze des Nutzfahrzeugbereichs.
2. Der Bereich der Bau- und Landmaschinen fällt unter die branchenübergreifende GVO. D.h., in den vergangenen neun Jahren hat sich bezüglich Vertrieb und Service eine Struktur entwickelt, die für den Nutzfahrzeugbereich absolut nicht umgesetzt werden kann, sofern die branchenübergreifende GVO Anwendung auf die Nutzfahrzeuge finden sollte.

3. Der Vergleich des Nutzfahrzeugsektors mit dem Bau- und Landmaschinenbereich ist nicht Ziel führend vor dem Hintergrund, dass unter die Schirm-GVO beispielsweise auch das Franchisesystem von McDonald's fällt. Bezug nehmend auf das Franchisesystem von McDonald's ist festzustellen, dass dieses keinerlei Gemeinsamkeit mit dem Nutzfahrzeugsektor hat. Weder das Produkt noch das Anspruchsdenken der Kunden ist vergleichbar mit demjenigen aus dem Nutzfahrzeugbereich. Weitere Beispiele in Branchen wie z.B. der Vertrieb von Parfum oder Bier zeigen, dass der Nutzfahrzeugmarkt mit den unter der Schirm-GVO geregelten Branchen keinerlei Gemeinsamkeiten hat. Letztlich kann auch der Schluss gezogen werden, dass aufgrund der Gemeinsamkeiten zwischen Bau- und Landmaschinen sowie dem Nutzfahrzeugsektor der Bau- und Landmaschinenbereich in einer kfz-spezifischen GVO geregelt werden müsste. Dies wird beispielsweise auch daran deutlich, dass sowohl im Nutzfahrzeugbereich als auch im Bau- und Landmaschinenbereich ein business-to-business-Verhältnis (B2B) besteht, während dem Franchisesystem von McDonald's ein business-to-consumer-Verhältnis (B2C) zugrunde liegt.

**Zwischenfazit:**

Ein Vergleich zwischen dem Nutzfahrzeugsektor sowie dem Bau- und Landmaschinenbereich ist insofern nicht Ziel führend, da die vertriebenen Produkte keine großen Gemeinsamkeiten haben. Dies auf die Beschaffenheit der Fahrzeuge und auf das Anspruchsdenken der Kunden zurückzuführen ist ebenso wenig Ziel führend, da aufgezeigt worden ist, dass auch das Franchisesystem von McDonald's unter die Schirm-GVO fällt und hier das Anspruchsdenken und die Beschaffenheit der Produkte völlig konträr zum Bau- und Landmaschinensektor sowie zum Nutzfahrzeugbereich sind. Es entbehrt schließlich jeder sachlich fundierten Herangehensweise und inneren Logik, allein aufgrund der vermeintlichen Gemeinsamkeiten zwischen dem Bau- und dem Landmaschinenbereich sowie dem Nutzfahrzeugsektor den möglichen Schluss zu ziehen, dass nunmehr auch der Nutzfahrzeugsektor unter die Schirm-GVO gefasst werden kann.

Darüber hinaus ist der angestellte Vergleich dennoch als müßig zu bezeichnen. Es ist letztlich irrelevant, ob der Nutzfahrzeugbereich mit dem Bau- und Landmaschinenbereich Gemeinsamkeiten aufweist. Sofern für den Nutzfahrzeugbereich spezielle Regelungen nötig sind, sollten sie implementiert werden – unabhängig davon, wie andere Branchen geregelt sind.

### ***III. Charakteristik des After-Sales-Geschäftes***

#### **1. Anpassung an Kundenansprüche**

Im Folgenden legt die BCG die Kundenwünsche an den Service dar (BCG-Studie, S. 34 ff.). Im Allgemeinen verlangen Nutzfahrzeugkunden die höchsten Laufzeiten bei gleichzeitig geringen After-Sales-Kosten. Um diese erreichen zu können, bestehe die Notwendigkeit einer hohen Verfügbarkeit und Qualität von Service und Ersatzteilbelieferung. Die hohe Verfügbarkeit und Qualität im Service werde unter anderem durch die hohe Werkstattdichte, ausgedehnte Öffnungszeiten, schnelle und korrekte Diagnose und ein gut ausgebildetes Werkstattteam gewährleistet. Ein weiterer Indikator für Qualität sei die Verfügbarkeit auch von langsam drehenden Ersatzteilen sowie die hohe Qualität von Ersatzteilen selbst.

Hierzu ist Folgendes anzumerken: In den Standards zum Service und zum Ersatzteilvertrag werden die o.g. Punkte bereits durch die Hersteller vorgegeben. Auch im Servicebereich fordert der Hersteller beispielsweise, dass die Mitarbeiter des Servicepartners die entsprechenden

Schulungen besuchen. Darüber hinaus ist der Abschluss eines Servicevertrages ohne das Vorhandensein der entsprechenden Werkzeuge und Diagnosesysteme nicht möglich.

Bezüglich der Verfügbarkeit von Ersatzteilen ist anzumerken, dass mit der Einführung von automatischen Bestellsystemen (beispielsweise bei DAF mit MDI und bei IVECO mit Ramses) dieser Punkt schon seit Jahren gewährleistet ist. Das automatische Bestellsystem bzw. der automatische Bestellvorschlag basieren auf einer vom Hersteller generierten optimalen Verfügbarkeit. Diese kann dann noch standortspezifisch durch den Servicepartner angepasst werden (siehe hierzu auch die Ausführungen unter III. Ziffer 4.).

### **Zwischenfazit:**

**Allein durch die Vorgabe der qualitativen Standards werden die Kundenansprüche hinsichtlich der Qualität und Verfügbarkeit von Ersatzteilen sichergestellt.**

## **2. Standortbedingungen**

Die Erfüllung der hohen Standards ist mit entsprechenden Investitionen und laufenden Kosten verbunden. Die Amortisation dieser Investitionen bzw. die Deckung der laufenden Kosten ist nur unter der Voraussetzung möglich, dass ein entsprechender Fahrzeugbestand vorhanden ist. Dieser Fahrzeugbestand ist in der Regel in Metropolen oder aber auch am Sitz großer Flottenbetreiber zu finden. Darüber hinaus sind Standorte entlang von Hauptverkehrsrouten des Fernverkehrs für Servicestandorte attraktiv.

Sofern sich Servicebetriebe nur an den oben beschriebenen Standorten niederließen, würde keine flächendeckende Marktabdeckung im Service gewährleistet und die geforderte bzw. nötige Werkstattdichte nicht garantiert werden. Damit würden Kunden, die in dünner besiedelten Gebieten ansässig sind, einen nur unzureichenden Service vorfinden. Allerdings besteht zusätzlich das Problem, dass Einmarkenservicebetriebe in der Fläche nicht gewinnbringend bzw. mit sich dem Nullwert annähernden Umsatzrenditen operieren. Die Studie der BCG sieht die Lösung dieses Problems darin, dass der Hersteller in dieser Region Vertrieb und Service beispielsweise mit Verkaufsunterstützungszentren (sogenannten „Center of Competence“, BCG-Studie, S. 42) übernimmt. Insbesondere könnten herstellereigene Niederlassungen die erforderlichen Investitionen einfacher tätigen (BCG-Studie, S. 39).

Hier ist anzumerken, dass autorisierte Servicebetriebe sowie Hersteller schon heute in der Fläche aufgrund des geringeren Fahrzeugbestandes häufig nicht kostendeckend arbeiten können (BCG-Studie, S. 41). Diese Tatsache in Verbindung mit der dann zu erwartenden Situation einer schwachen Wettbewerbsintensität käme einem ineffizienten Angebot gleich, welches eindeutig zum Nachteil des Wettbewerbs und der Nutzfahrzeugkunden wäre.

Zusätzlich wird in den Randzonen zu den herstellereigenen Gebieten in der Regel der Wettbewerb ausgeschaltet, so dass ein in dieser Region ansässiger selbständiger Servicepartner nur durch die Aufnahme eines weiteren Fabrikates im Service den Betrieb und die vom Hersteller geforderten Leistungen aufrecht erhalten kann (Economies of Scale).

Auf S. 41 der Studie argumentiert BCG für den Mehrmarkenservice, dass das Angebot von Serviceleistungen für mehrere Marken den Werkstätten die Gelegenheit gibt, sinkendes Kundendienstvolumen in Folge verlängerter Wartungsintervalle auszugleichen, indem eine zweite oder dritte Marke aufgenommen wird. Zudem können auf diese Art und Weise Kunden auch in den abgelegenen Regionen und Randzonen bedient werden, was ansonsten unprofitabel wäre. Damit wird die Argumentation unterstützt, dass die Autorisierung für mehrere Marken trotz der hohen Investitionen in Werkstattausrüstung und Know-how des Personals amortisiert werden kann und auch die laufenden Kosten gedeckt werden können.

Mit der Flexibilität eines dann entstehenden Mehrmarkenbetriebes und einem Paket garantierter unternehmerischer Freiheiten ließe sich der Wettbewerb auch in diesen bislang eher unrentablen Regionen zum Vorteil der Kunden fördern. Die erhöhte Werkstattauslastung aufgrund des Mehrmarkenservice und der Realisierung der Economies of Scale erhöht die Rentabilität des Betriebs und fördert gleichzeitig den Intra-Brandwettbewerb zugunsten des Kunden.

Weiterhin wird der Mehrmarkenservice häufig auch von den Kunden selbst eingefordert. Aufgrund dessen, dass größere Speditionen bzw. Unternehmen in der Regel über einen gemischten Fuhrpark verfügen, wollen sie von der fabrikatsgebundenen Werkstatt nicht nur den Service für eine Marke, sondern den Service für ihren gesamten Fuhrpark. Diese Kunden wollen in der Regel nur einen Ansprechpartner im Service haben, was ihnen nur eine Mehrmarkenwerkstatt bieten kann.

**Zwischenfazit:**

Die vom Hersteller geforderte hohe Verfügbarkeit und die Qualität im Service, welche unter anderem durch eine hohe Werkstattdichte, ausgedehnte Öffnungszeiten, schnelle und korrekte Diagnose sowie durch ein entsprechendes Know-how der Servicemitarbeiter gewährleistet werden können (BCG-Studie, S. 36 ff.), können auch nur dann durch die Servicepartner sichergestellt werden, wenn sich diese Investitionen und laufenden Kosten amortisieren bzw. decken. Die Amortisation der Investitionen und die Deckung der laufenden Kosten kann vielfach nur über den Mehrmarkenservice erfolgen - gerade in weniger dicht besiedelten Gebieten. Gleichzeitig wird der Interbrandwettbewerb durch den Mehrmarkenvertrieb aufrechterhalten.

Es kann festgehalten werden, dass ein Servicebetrieb tendenziell dann in einem wettbewerblichen Umfeld bestehen kann, wenn er in einem stark frequentierten Gebiet tätig ist und/oder seine Geschäftstätigkeit durch die Unterzeichnung eines weiteren Servicevertrages für ein anderes Fabrikat ausweitet. Um den Kundenansprüchen hinsichtlich eines ebenso dichten wie qualitativen Servicenetzes gerecht werden zu können, sollte daher die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe in weniger dicht besiedelten Gebieten gefördert werden.

Die Alternative hierzu wäre ein zunehmender Anteil herstellereigener Niederlassungen in weniger lukrativen Gebieten, womit gleichzeitig der Wettbewerb hinsichtlich seiner Hauptfunktionen erheblich zum Nachteil der Kunden gestört würde.

**3. Wartungs- und Reparaturverträge**

Auf S. 37 der Studie führt BCG aus, dass ca. ein Drittel der Kunden einen Wartungs- und Reparaturvertrag abschließen. In diesen Fällen hätte der Hersteller das zukünftige Risiko für Wartungs- und Reparaturkosten zu tragen.

Hierzu ist Folgendes anzumerken: Wieder einmal betrachtet BCG nur einen Teilbereich des Gesamtmarktes, nämlich das genannte Drittel, das sich für den Abschluss eines Wartungs- und Reparaturvertrages entscheidet. Die restlichen zwei Drittel des Gesamtmarktes werden nicht berücksichtigt.

Gleichzeitig ist es mitnichten so, dass ausschließlich der Hersteller die zukünftigen Risiken für Wartungs- und Reparaturkosten trägt, da in den Wartungs- und Reparaturverträgen, welche für das gesamte Servicenetz gelten, Konditionen mit dem Kunden vereinbart sind, die von den Konditionen einer normalen Wartung und Reparatur abweichen. Beispielsweise werden dem

Kunden bei Abschluss eines Wartungs- und Reparaturvertrages Abschläge auf den Stundenverrechnungssatz beim Servicepartner sowie günstigere Teilepreise gewährt. In Bezug auf die Ersatzteile kann der Abschluss von Wartungs- und Reparaturverträgen mit dem Kunden als Versuch der Hersteller interpretiert werden, wettbewerbswidrig ein einheitliches Preisniveau durchzusetzen, indem sie die Wartungsverträge an den Bezug der eigenen Ersatzteile binden und somit den Wettbewerb freier Anbieter ausschalten. Gleichzeitig verhindern sie damit, dass ein unterschiedliches Preisniveau zwischen Stadt und Land durch den Nutzfahrzeugbesitzer ausgenutzt werden kann.

Hinzu kommt, dass der Hersteller bei Großkunden separate Wartungs- und Reparaturverträge anbietet, die nicht über das Servicenetz angeboten werden. Nur in diesen Fällen würde der Hersteller tatsächlich die zukünftigen Risiken für Wartungs- und Reparaturkosten tragen, ansonsten ist das Servicenetz ebenfalls mit an den Risiken beteiligt.

#### **Zwischenfazit:**

**Auch wenn wiederum nur ein Teilbereich des Servicemarktes hinsichtlich der Inanspruchnahme von Wartungs- und Reparaturverträgen betrachtet wird, ist es mitnichten so, dass der Hersteller die alleinigen Risiken für die Wartungs- und Reparaturkosten trägt, sondern unter anderem durch die Abwicklung des eigenen Servicenetzes dieses mit an den Risiken beteiligt.**

#### **4. Markenunabhängige Werkstätten**

Auf S. 37 ff. der Studie wird beschrieben, dass freie Werkstätten im Gegensatz zu den fabriksgebundenen Werkstätten einen größeren Freiraum hinsichtlich der Leistungen hätten, die sie anbieten. Selten durchgeführte, komplexe Dienstleistungen, wie Motordiagnosen, erfordern bedeutende Investitionen in Ausrüstung und Training des Personals. Deshalb würden die komplexeren Leistungen von freien Werkstätten häufig nicht angeboten. Allerdings müssten auch freie Werkstätten versuchen, mit der technologischen Entwicklung stand zu halten. Auch sie müssten sicherstellen, dass sie Zugang zu aktuellem Know-how bekommen.

Freien Werkstätten bleibt es ungenommen, die erforderlichen Investitionen in Ausrüstung und in das Training ihres Personals durchzuführen. Letztlich gewährleistet die aktuelle GVO 1400/2002, dass auch freien Werkstätten der Zugang zu markenspezifischen Schulungen durch den Hersteller nicht verwehrt werden darf. Darüber hinaus ist der Hersteller verpflichtet, alle notwendigen technischen Informationen zu Wartung und Reparatur der Fahrzeuge zur Verfügung zu stellen. Jedoch sind es die Hersteller selbst, die den Zugang zu technischen Informationen für markenfremde Werkstätten erschweren bzw. in der Vergangenheit erschwert haben. So wurden technische Informationen durch die DaimlerChrysler AG (heute: Daimler AG),

Fiat, Toyota und General Motors vorenthalten bzw. in einer unbrauchbaren Art und Weise übermittelt (siehe Working Document Nr. 3 des Evaluierungsberichtes, S. 4).

**Zwischenfazit:**

**Freie Werkstätten fördern den Wettbewerb im Servicebereich, da sie die gleichen Leistungen wie eine markengebundene Werkstatt erbringen können, aufgrund der Tatsache, dass es ihnen möglich sein muss, bei den Herstellern ihr Personal zu schulen und Zugang zu allen technischen Informationen zu erhalten, so wie es in der aktuellen GVO geregelt ist. Der einzige Unterschied zu den markengebundenen Werkstätten ist, dass markenunabhängige Werkstätten keine Garantie- und Kulanzarbeiten sowie Rückrufaktionen durchführen dürfen.**

**Selbst wenn sich eine markenfremde Werkstatt dazu entschließen sollte, sich auf bestimmte Arbeiten zu konzentrieren, ist dies kein Nachteil für den Wettbewerb im Service. Durch zu realisierende Skaleneffekte und Kooperationen in der Beschaffung können mögliche Preisvorteile an den Kunden weitergegeben werden und eine bessere und effizientere Ressourcenallokation realisiert werden.**

**5. Bezug der Ersatzteile über den OEM**

Auf S. 51 der Studie von BCG wird dargelegt, dass der Hersteller (OEM) das Servicepartnernetz beispielsweise im Bereich der Lagerhaltung unterstützt. Darüber hinaus übernehme der OEM im Regelfall das Risiko von Fehlbestellungen. Dies kann einerseits darin bestehen, dass zu viele Teile auf Lager sind oder andererseits, dass bestimmte Teile nicht vorrätig sind, so dass der OEM im Wege einer Blitzbestellung durch den Händler/Servicepartner Teile liefern muss. Zudem profitieren autorisierte Werkstätten von einem hochprofessionellen, erprobten und verlässlichen Logistiknetz.

Hierzu sind folgende Anmerkungen zu tätigen:

Das Risiko, welches der OEM hinsichtlich der Fehlbestellungen bzw. zu viel oder zu wenig gelagerter Teile auf sich nimmt, hat sich in den letzten Jahren drastisch reduziert durch die Einführung von automatischen Bestellsystemen. Diese funktionieren in der Weise, dass bei Einführung des automatischen Bestellsystems ein optimaler Lagerbestand beim Händler/Servicepartner festgelegt wird. Aufgrund der Entnahmen aus dem Lagerbereich wird automatisch ein Bestellvorschlag generiert, der ggfs. durch den Händler/Servicepartner noch korrigiert werden kann. Somit ist das Risiko von Fehlbestellungen bzw. zu viel oder zu wenig gelagerten Teilen drastisch reduziert.

Auch besteht für den Hersteller kein signifikantes Risiko, sofern der Händler/Servicepartner auf dem Wege der Blitzbestellung Teile ordert. Lediglich der Händler/Servicepartner hätte einen Nachteil durch die Blitzbestellungen, da er auf diese Teile eine deutlich reduzierte Teilemarge erhält.

Ferner ist es durchaus richtig, dass in den letzten Jahren das Lagerrisiko durch Fehlbestellungen reduziert wurde. Anzumerken ist jedoch eindeutig, dass das Risiko für diejenigen Teile beim Handel verbleibt, die nicht abgesetzt werden können.

Es wird nicht bestritten, dass die OEM ein hochprofessionelles, erprobtes und verlässliches Logistiknetz betreiben. Jedoch sind die Logistiknetze weniger flexibel als die Logistiknetze der Teilegroßhändler. Dem Händler/Servicepartner ist es in der Regel möglich, einmal pro Tag eine Bestellung beim Hersteller (über das automatische Bestellsystem) aufzugeben und er wird auch nur einmal am Tag mit Teilen beliefert (Ausnahme Blitzbestellung). Sofern der Servicepartner beim Teilegroßhandel bestellt, ist in der Regel eine mehrfache Belieferung pro Tag möglich. Dies zeigt deutlich, dass auch die Logistiknetze der Teilegroßhändler professionell und verlässlich arbeiten.

Bedenklich ist hingegen die hohe Komplexität der Logistikkonzepte in Bezug auf das Bestellsystem der Nutzfahrzeughersteller dadurch, dass diese durch die Transparenz der Bestellmöglichkeit im Freie-Teile-Handel dort Marktdruck ausüben können, wo sie durch ihre Hochrechnungen entdecken, dass der Besteller die Teile auf anderem Wege beschafft hat.

**Zwischenfazit:**

Das von BCG dargestellte Risiko für den OEM hinsichtlich der Fehlbestellung, der zu viel oder zu wenig gelagerten Teile sowie das Risiko der Blitzbestellung hat sich in den letzten Jahren durch die Einführung automatischer Bestellsysteme deutlich reduziert. Darüber hinaus ist das Logistiknetz der Hersteller in der Regel unflexibler als das der Teilegroßhändler.

Die komplexen Bestellsysteme der OEM führen zu einer vollkommenen Transparenz des Lagers der Servicepartner. Es ist daher notwendig, dass der Wettbewerb der freien Teilegroßhändler zur Unterbindung des Missbrauchs der Lagertransparenz durch den OEM erhalten bleibt bzw. gefördert wird.

**6. Wettbewerbsgeschützte Teile**

Auf S. 51 führt die BCG aus, dass unabhängige Teilelieferanten versuchen, Marktanteile zu gewinnen, indem sie den Händlern/Servicepartnern wettbewerbsfähige Angebote insbesondere hinsichtlich des Preises unterbreiten. Infolge dessen ist nach BCG davon auszugehen, dass der Wettbewerb zwischen diesen beiden Teilevertriebskanälen dazu führen wird, dass die Ersatzteilpreise noch weiter sinken werden.

Diese Argumentation der BCG ist richtig, jedoch nicht vollständig. BCG betrachtet lediglich die wettbewerbsgefährdeten Teile wie beispielsweise Bremsklötze, Bremssättel, Luft- oder Ölfilter. Im Bereich der wettbewerbsgeschützten Teile wie beispielsweise Karosserieteile, existiert dieser Wettbewerb mit den unabhängigen Teilelieferanten nicht. Bei diesen Teilen hat der OEM ein Monopol, welches sich auch in der Preisgestaltung niederschlägt. Hier ist der Hersteller frei in der Gestaltung des Preises, da der Händler/Servicepartner ausschließlich bei ihm diese Teile beziehen muss. Es lässt sich nachweisen, dass insbesondere die Preise der dem Designschutz unterliegenden Ersatzteile deutlich über dem zu erwartenden Preisniveau bei Wegfall des Wettbewerbsschutzes liegen würden (vgl. Working Document Nr. 2 des Evaluierungsberichtes, S. 38).

**Zwischenfazit:**

Sofern auch ein Preiswettbewerb bei den wettbewerbsgeschützten Teilen existieren würde, könnten diese Preisvorteile an den Kunden weitergegeben werden. Insgesamt würde sich dadurch der Wettbewerb zugunsten der Kunden deutlich erhöhen.

**Fazit**

Die BCG nennt in ihrem Fazit vier Kernanforderungen an das Netz, um den Kundenanforderungen entsprechen zu können. Diese lauten wie folgt:

1. Verkäufer mit großer Erfahrung und sehr guter Qualifikation sowohl im Vertrieb als auch im After-Sales-Bereich,
2. unvoreingenommene Verkaufsunterstützung pro Marke,
3. ein dichtes Servicenetz, das das komplette Spektrum an Dienstleistungen anbietet,
4. professionelle Verkaufsunterstützung für Ersatzteile.

Weiterhin seien die Anforderungen der Kunden gefährdet durch:

1. Trennung von Vertrieb und Service,
2. Mehrmarkenhandel,
3. Aktivitäten freier Nutzfahrzeugwerkstätten,
4. Aktivitäten freier Ersatzteilhändler.

Das Ergebnis bzw. die logische Konsequenz der Befolgung dieser Implikationen der BCG-Studie wären darin zu sehen, dass die Nutzfahrzeughersteller auf einem wesentlichen Teil des gemeinsamen Marktes ihre marktbeherrschende Stellung ausnutzen könnten. Dieser wesentliche Teil wäre der gesamte After-Sales-Bereich. Zudem würde es die strikte Markttrennung der jeweiligen Fabrikate sowohl im Vertriebs- als auch im Servicebereich durch den Wegfall der fabrikatsübergreifenden und/oder fabrikatsunabhängigen Konkurrenz dem engen Oligopol der Nutzfahrzeughersteller erlauben, geringeren Inter- sowie Intra-Brandwettbewerb zu betreiben.

Insbesondere die Disziplinierung der übrigen Marktteilnehmer als wettbewerbliche Kernfunktion dieser fabrikatsübergreifenden und/oder fabrikatsunabhängigen Konkurrenz wäre nicht mehr gewährleistet. Damit wäre gleichzeitig die Markteffizienz erheblich beeinträchtigt.

Ferner ist es – entgegen den Ergebnissen der BCG – im Sinne eines flächendeckenden Angebotes entscheidend, dass Vertrieb und Service nicht vornehmlich an Hauptver-

kehrsknotenpunkten oder entlang internationaler Strecken positioniert sind. Das Vertriebs- und Servicenetz muss den Gesamtmarkt berücksichtigen und seine Vielfalt erkennen. Um dieser Vielfalt gerecht werden zu können, muss ein Paket von unternehmerischen Freiheiten und Rechten garantiert werden, um den Wettbewerb auch in der Fläche lukrativ gestalten zu können und dem Verbraucher ein vernünftiges Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten.

Im Sinne einer bestmöglichen Distribution der Güter und Dienstleistungen durch das Kraftfahrzeuggewerbe sollte dem Handel und den Werkstätten freigestellt werden, wie und in welchem Ausmaß sie die Regelungen der GVO nutzen. Dies sollte allein ihrer unternehmerischen Geschicklichkeit und Risikoaffinität überlassen sein. Letztlich sollte die Marktnachfrage weiterhin von der Angebotsvielfalt profitieren, so wie es in der Praxis im Bereich der unabhängigen Werkstätten, des Mehrmarkenbetriebs oder der unabhängigen Ersatzteillieferanten zu beobachten ist. Es besteht ein erheblicher Bedarf an kfz-spezifischen Regelungen, die letztlich auch die Wettbewerbsintensität unterstützen.

Dies lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Durch die ausschließliche Betrachtung des Fernverkehrs durch die BCG wird ein Großteil des Marktes außen vor gelassen.
- Das Konzept der TCO wird durch die BCG einseitig durch die ausschließliche Berücksichtigung eines Teils der Gesamtkosten dargelegt und lässt somit keine verallgemeinernden Schlussfolgerungen zu.
- Markenexklusivität wird nicht automatisch zum besten Angebot für den Kunden führen. Letztlich entscheiden die Anreizprogramme der Hersteller und die Akzeptanz des Mehrmarkenvertriebs durch den Kunden, ob das Fahrzeug der jeweiligen Marke gekauft wird.
- Vertrieb und Service stehen in keiner direkten Beziehung. Der Verkäufer muss nicht detaillierte Servicekenntnisse haben, er muss lediglich dem Kunden vermitteln können, dass er der einzige Ansprechpartner in allen Fragen über das Nutzfahrzeug ist. Bei speziellen Fragen muss dann ggf. der Serviceberater zum Kundengespräch hinzugezogen werden.
- Die Trennung von Vertrieb und Service ist unverzichtbar, da Serviceverträge nur auf nationaler Ebene gelten. Nutzfahrzeugkunden nehmen im Reparaturfall im Ausland reine Servicedienstleistungen in Anspruch, die separat und unabhängig von den Serviceverträgen bezahlt werden.
- Wer über den Wegfall der kfz-spezifischen Regelungen Werkstätten eliminiert, schafft Monopole beziehungsweise verengt Oligopole und verhindert somit den Wettbewerb.

- **Der Kunde will den Zugang zum freien Wettbewerb und kein einseitiges Monopol durch die Hersteller, da ihm dieses Monopol in der Konsequenz zu teuer wird.**
- **Der Kunde entscheidet für sich selbst, ob er den Mehrmarkenservice akzeptiert oder nicht. Aus diesem Grunde muss eine Markenexklusivität nicht vom Hersteller vorgeschrieben werden. Denn damit würde gleichzeitig die Vielfalt des Marktes unterdrückt.**
- **Bei einer Markenexklusivität (gerade im Service) würde es zu einer Netzausdünnung kommen. Damit wären die Kunden gezwungen, weitere Strecken bis zum nächsten Servicestützpunkt zurückzulegen, was zusätzliche Kosten für den Kunden verursacht.**
- **Sofern die Hersteller mit ihren Vorstellungen bezüglich der Markenexklusivität durchkommen, wird es zu einer Verringerung des Angebotes sowohl im Vertrieb als auch im Service und im Teilebereich kommen. Damit gäbe es keinen funktionierenden Wettbewerb mehr.**
- **Die komplexen Bestellsysteme der OEM führen zu einer vollkommenen Transparenz des Lagers der Servicepartner. Es ist daher notwendig, dass der Wettbewerb der freien Teilegroßhändler zur Unterbindung des Missbrauchs der Lagertransparenz durch den OEM erhalten bleibt bzw. gefördert wird.**
- **Ein OEM als einziger Ersatzteillieferant wird zum Monopolist. Wenn er keinen Marktzutritt von Konkurrenten befürchten muss, wird er einen Cournot-Preis setzen können, der deutlich über den Durchschnittskosten liegt.**

## Quellenverzeichnis

---

Berg, H.:

Wettbewerbspolitik, in: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik. Band 2, 7. Auflage, München: Vahlen (1999)

BMW AG:

BMW Händlervertrag (04/03)

Boston Consulting Group:

The European Commercial Vehicle Sales and After Sales Landscape – Customer Requirements and Network Dynamics. (November 2007)

Bratzel, S./Nellen, S.:

AUTOMOTIVE MARKETS 2008: Strategien des Neuwagenvertriebs in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Befragung. Arbeitspapier 2008-06, FHDW Center of Automotive

Brüggmann, M:

FIAT übernimmt Zastava und baut neue Modelle, in: Handelsblatt vom 29. Juli 2008

Bundeskartellamt:

Kartellrechtliche Beurteilungsgrundsätze zu langfristigen Gasverträgen. B8-113/03 (25.01.2005)

EBDA:

Beschwerdschrift des Europäischen BMW- und Mini-Partnerverbands (EBDA) über die BMW Händlerverträge vom 23.06.2003

Europäischer Gerichtshof:

Urteil vom 28. Februar 1984 in den verbundenen Rechtssachen 228 und 229/82 Ford Europe Inc. und Ford Ford-Werke AG/Kommission, Slg. (1984)

Europäische Kommission:

Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen. (28.05.2008)

Europäische Kommission:

Beschwerdeverfahren zu den Vertragsstandards von BMW und General Motors für Vertragshändler und -werkstätten – Fragen und Antworten, in: Presseerklärung MEMO/06/120 (13.03.2006)

Europäische Kommission:

Mitteilung nach Artikel 5 der Verordnung Nr. 19/65/EWG des Rates vom 2. März 1965 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (16.03.2002), 2002/C67/02

Europäische Kommission:

EU-Kommission verabschiedet umfassende Reform der Rahmenregeln für Vertrieb und Kundendienst in der Automobilbranche, in: Presseerklärung IP/02/1073, (17.07.2002)

Europäische Kommission:

Staff working document No. 2: Evolution of the motor vehicle markets since Regulation 1400/2002 entered into force. (28.05.2008)

Europäische Kommission:

Staff working document No. 4: The impact of Regulation 1400/2002: an effects-based analysis. (28.05.2008)

Europäische Kommission – Generaldirektion Wettbewerb:

Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor

Diez, W.:

Institut für Automobilwirtschaft: Die TOP 50 Händlergruppen in Deutschland, 4. Auflage, Forschungsbericht Nr. 1/2008

Kommission der Europäischen Gemeinschaften:

Bericht über die Funktionsweise der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge. KOM (2000) 743 (15.11.2000)

Monti, M.:

The new legal framework for car distribution, in: Speech/03/59, Hilton Hotel Brüssel, (6.02.2003)

o. V.:

Porsche will Mehrheit noch in diesem Jahr (29.07.2008), in: AUTOHAUS online, [http://www.autohaus.de/nachrichten/738674/ah\\_artikel](http://www.autohaus.de/nachrichten/738674/ah_artikel) (Zugriffsdatum: 29.07.2008)

o. V.:

Scania Übernahme ist perfekt (17.07.2008), in: manager-magazin.de, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,566359,00.html> (Zugriffsdatum: 01.08.2008)

o. V.:

Fusion in Chinas Autobranche - SAIC krallt sich Nanjing (26.12.2007), in: n-tv.de, <http://www.n-tv.de/896756.html> (Zugriffsdatum: 29.07.2008)

Ockenfels, A.:

Strombörse und Marktmacht, in: ENERGIEWIRTSCHAFTLICHE TAGESFRAGEN, 57. Jg., Heft 5 (2007)

Schmidt, B.:

Autoparadies Luxemburg, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23. Februar 2008

Schmidt, I./Engelke, H.:

Marktzutrittsschranken und potentieller Wettbewerb, in: WiSt, 18. Jg., Heft 9, (1989)

Schröder, C.:

Tata kauft Jaguar und Land Rover (26.03.2008), in: ATZ online, <http://www.atz-online.de/index.php;do=show/site=a4e/alloc=1/id=7630/sid=08b8240830ef6f9f6aa2094afc954cbc> (Zugriffsdatum: 01.08.2008)

Volkswagen AG:

Anteilsbesitz gemäß §§285 und 313 HGB für die Volkswagen AG und den Volkswagen Konzern zum 31.12.2007, [http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info\\_center/de/publications/2008/03/List\\_of\\_Holdings\\_2007.-bin.acq/qual-BinaryStorageItem.Single.File/AB\\_2007.pdf](http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info_center/de/publications/2008/03/List_of_Holdings_2007.-bin.acq/qual-BinaryStorageItem.Single.File/AB_2007.pdf) (Zugriffsdatum: 18.07.2008)

Wehner, A.:

BMW kooperiert mit Fiat (08.07.2008), in: kfzbetrieb.de,

[http://www.kfzbetrieb.de/news/kb\\_beitrag\\_5874067.html](http://www.kfzbetrieb.de/news/kb_beitrag_5874067.html) (Zugriffsdatum: 01.08.2008)

Zipse, S.:

Standards in Maßen, in: kfz-betrieb Nr. 31/32 vom 07.08.2008