

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 150

**Margensysteme
und Verkaufsförderaktionen
in der Automobilbranche aus
wettbewerbsrechtlicher und
kartellrechtlicher Sicht**

Von

Steffen Huber



Duncker & Humblot · Berlin

STEFFEN HUBER

**Margensysteme und Verkaufsförderaktionen
in der Automobilbranche aus wettbewerbsrechtlicher
und kartellrechtlicher Sicht**

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 150

Margensysteme und Verkaufsförderaktionen in der Automobilbranche aus wettbewerbsrechtlicher und kartellrechtlicher Sicht

Von
Steffen Huber



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Huber, Steffen:

Margensysteme und Verkaufsförderaktionen in der
Automobilbranche aus wettbewerbsrechtlicher und
kartellrechtlicher Sicht / von Steffen Huber. – Berlin :
Duncker und Humblot, 2002

(Schriften zum Wirtschaftsrecht ; Bd. 150)

Zugl.: Tübingen, Univ., Diss., 2001

ISBN 3-428-10740-3

D 21

Alle Rechte vorbehalten
© 2002 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Fremddatenübernahme und Druck:
Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin
Printed in Germany

ISSN 0582-026X
ISBN 3-428-10740-3

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☉

Für Eva, Valérie und Alexander

Danksagung

Mein herzlicher Dank gilt all denen, die mir bei der Durchführung dieser Arbeit an der Universität Tübingen behilflich waren.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Heinz-Dieter Assmann für die Überlassung des Themas und die ausgezeichnete Betreuung bei der Durchführung der Arbeit.

Bei meinen lieben Eltern und bei meiner Frau, die mich in jeder Form die ganze Zeit unterstützt haben, möchte ich mich ebenfalls ganz besonders bedanken.

Herr Dipl.-Phys. Jussi Moog hat mir in konstruktiven Diskussionen wertvolle Denkanstöße geliefert.

Steffen Huber

Inhaltsverzeichnis

A. Einführung	21
I. Problemstellung und ihre praktische Relevanz	21
II. Gang der Untersuchung	24
B. Der Vertragshändlerbegriff und seine Abgrenzung zu anderen Vertriebsformen	25
I. Der Vertragshändlerbegriff	25
II. Abgrenzung zu anderen Vertriebsformen	26
1. Franchiseverträge	26
2. Kommissionsagenturverträge	27
3. Handelsvertreter	27
C. Rechtliche Einordnung des Vertragshändlervertrages	30
I. Rechtliche Einordnung des Vertragshändlervertrages in die gesetzlichen Vertragstypen	30
1. Dauerschuldverhältnis	30
2. Rahmenvertrag	32
3. Entgeltliche Geschäftsbesorgung	32
II. Anwendbare Rechtsnormen des deutschen Rechts	33
1. Rechtsgrundlagen im Zivilrecht	33
2. Rechtsgrundlagen im Handelsrecht	33
3. Rechtsgrundlagen im Kartellrecht	33

4. Rabattgesetz, Zugabeverordnung, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	36
5. Europarecht	36
D. Vertragliche Pflichten und Rechte	37
I. Pflichten und Rechte des Vertragshändlers	37
1. Absatzförderungspflicht	38
2. Werbepflicht	40
3. Abnahmepflicht	41
4. Lagerhaltungspflicht	41
5. Sonstige Pflichten	43
II. Pflichten und Rechte des Herstellers	43
1. Fürsorge- und Treuepflicht	43
2. Lieferpflicht	45
3. Betreuungspflicht	45
4. Gleichbehandlungspflicht	46
E. Die Vergütung des Vertragshändlers	48
F. Einwirkungsweisen des Herstellers auf die Preisgestaltung des Vertragshändlers	51
I. Rabattsysteme	51
1. Mengenrabatt	51
2. Umsatzrabatt	52
3. Leistungsrabatt	52
II. Zulassungspläne und ähnliche Bonusprogramme	53
III. Margensystem	54
IV. Sonderzinsaktion	56
V. Wertgarantieprämie	57

G. Rechtliche Beurteilung der Einwirkungsweisen des Herstellers nach nationalem Recht	59
I. Rechtmäßigkeit eines reinen Mengenrabatts bzw. eines reinen Mengenrabattstaffelsystems	59
1. Vereinbarkeit eines reinen Mengenrabatts mit der ZugabeVO	59
2. Vereinbarkeit des reinen Mengenrabatts bzw. der reinen Mengenrabattstaffelsysteme mit dem GWB	60
3. Ergebnis	63
II. Rechtmäßigkeit eines Umsatzrabatts bzw. eines Umsatzrabattstaffelsystems ..	63
1. Vereinbarkeit des Umsatzrabatts mit der ZugabeVO	64
2. Vereinbarkeit eines Umsatzrabattes bzw. eines Umsatzrabattstaffelsystems mit dem GWB	64
3. Ergebnis	65
III. Zulässigkeit der Zulassungsprogramme und ähnlich gestalteter Bonusprogramme	66
1. Rechtliche Beurteilung nach dem RabattG und der ZugabeVO	67
2. Rechtliche Beurteilung nach dem UWG	68
3. Rechtliche Beurteilung nach dem GWB	70
a) Normadressatenkreis	71
aa) Unternehmenseigenschaft	71
bb) Kfz-Hersteller als Normadressat i. S. d. § 20 Abs. 1 GWB	71
cc) Kfz-Hersteller als „marktstarke“ Unternehmen i. S. d. § 20 Abs. 2 S. 1 GWB	72
(1) Relevanter Markt	72
(2) Abhängigkeit der Vertragshändler	73
(3) Kleine und mittlere Unternehmen	76
b) Gleichartigen Unternehmen üblicherweise zugänglicher Geschäftsverkehr	77
c) Behinderung bzw. Diskriminierung	78
aa) Nettopreisdifferenzierung zwischen teilnehmenden und nicht teilnehmenden Vertragshändlern	80

bb)	Nettopreisdifferenzierung zwischen teilnehmenden Vertragshändlern	82
(1)	Diskriminierung aufgrund unterschiedlicher Qualifikationsvoraussetzungen	82
(2)	Bonusausschüttung ausschließlich bei Erreichen der Zielvorgabe als diskriminierendes Element	84
d)	Interessenabwägung	85
aa)	Sachliche Differenzierungsgrundlage	86
bb)	Ausmaß der Preisdifferenzen	89
cc)	Gesamtbetrachtung der Verbindung von sachlicher Differenzierungsgrundlage und Ausmaß der Preisdifferenz	90
e)	Zwischenergebnis	95
4.	Die Bonusprogramme als (positive) Vertragsverletzung des Vertragshändlervertrages zwischen Hersteller und Vertragshändler	95
a)	Berechtigung des Herstellers zur Durchführung von Verkaufsförderaktionen	96
b)	Grenzen der Berechtigung	96
c)	Zwischenergebnis	99
5.	Endergebnis	99
IV.	Rechtmäßigkeit des Margensystems	100
1.	Rechtmäßigkeit des Marktdurchdringungsrabatts	100
a)	Verstoß gegen das Diskriminierungsverbot des § 20 Abs. 2 S. 1 i. V. m. Abs. 1 GWB	101
aa)	Diskriminierung oder Behinderung der Vertragshändler durch den Marktdurchdringungsrabatt	101
(1)	Nettopreisdifferenzierung zwischen Vertragshändlern verschiedener Marktverantwortungsgebiete	101
(2)	Nettopreisdifferenzierung zwischen Vertragshändlern des selben Marktverantwortungsgebietes	102
(3)	Nettopreisdifferenzierung zwischen Vertragshändlern einer Vergleichsgruppe	102
bb)	Normative Bewertung der Diskriminierung	103
(1)	Durchschnittswert als sachliche Bezugsgrundlage	103

(2) Angemessenheit des Ausmaßes der Preisdifferenzen	105
(3) Gesamtbetrachtung	105
cc) Zwischenergebnis	107
b) Verletzung vertraglicher Pflichten durch den Marktdurchdringungs- rabatt	107
aa) Berechtigung des Herstellers	107
bb) Grenzen der Dispositionsbefugnis des Herstellers	107
(1) Konkrete Ausgestaltung des Marktdurchdringungsrabatts ...	107
(2) Beschränkung auf das Marktverantwortungsgebiet	108
cc) Ergebnis: Vereinbarkeit des Marktdurchdringungsrabatts mit den vertraglichen Pflichten der Hersteller	109
2. Rechtmäßigkeit des Kundenzufriedenheitsbonus	109
a) Rechtmäßigkeit des Kundenzufriedenheitsbonus aus rabattrechtlicher und zugaberechtlicher Sicht	110
b) Vereinbarkeit des Kundenzufriedenheitsbonus mit dem UWG	111
c) Rechtliche Würdigung des Kundenzufriedenheitsbonus unter kartell- rechtlichen Gesichtspunkten	111
aa) Diskriminierung im Rahmen des Kundenzufriedenheitsbonus	112
bb) Sachliche Rechtfertigung der Nettopreisdifferenzierung	112
(1) Sachlichkeit der Differenzierungsgrundlage	112
(2) Ausmaß der Preisdifferenzierung	114
(3) Angemessenheit des Kundenzufriedenheitsbonus im Rahmen einer Gesamtbetrachtung	115
cc) Zwischenergebnis	116
d) Der Kundenzufriedenheitsbonus als Verletzung der vertraglichen Pflichten des Herstellers	116
aa) Dispositionsbefugnis der Hersteller	116
bb) Grenzen der Dispositionsbefugnis	116
3. Rechtmäßigkeit des Margensystems als Gesamtgebilde und die Rechts- folgen	117
V. Rechtmäßigkeit von Sonderzinsaktionen	120
1. Sonderzinsaktionen und Rabattgesetz	120
a) Unternehmensidentität	121
b) Rabatt i. S. d. RabattG	124

aa)	Zinssubventionierungsbeitrag des Vertragshändlers als Nachlass i. S. d. RabattG	124
bb)	Einräumung des Sonderzinseszinses als Nachlass i. S. d. RabattG	124
c)	Zwischenergebnis	127
2.	Sonderzinsaktion und ZugabeVO	127
a)	Zugabe i. S. d. ZugabeVO	128
aa)	Zinssubventionierung durch den Händler	129
bb)	Zugabe in Form des günstigen Finanzierungsangebots	130
b)	Ergebnis Sonderzinsaktion und ZugabeVO	131
3.	Sonderzinsaktionen und UWG	131
a)	Sonderzinsaktionen und § 1 UWG	132
aa)	Unzulässige Wertreklame	132
bb)	Preisunterbietung	134
cc)	Zusammenfassung	135
b)	§ 3 UWG und Sonderzinsaktionen	135
aa)	Adressatenkreis	137
bb)	Verkehrsauffassung	137
cc)	§ 3 UWG und Verschweigen des Zinszuschusses	137
dd)	§ 3 UWG und Verschweigen des Gesamtfinanzierungspreises bzw. des Finanzierungsausgangspreises	139
4.	Sonderzinsaktionen und das GWB	141
a)	Sonderzinsaktionen und Preisbindung, § 14 GWB	142
aa)	Erstvertrag und Zweitvertrag	142
bb)	Inhaltsbindung für den Zweitvertrag	143
cc)	Ergebnis: Vereinbarkeit der Sonderzinsaktion mit § 14 GWB	147
b)	Sonderzinsaktion und Empfehlungsverbot, § 22 Abs. 1 S. 1 i. V. m. § 14 GWB	147
aa)	Empfehlung	148
bb)	Bindungswirkung	149
cc)	Gleichförmigkeit	152
dd)	Bewirken und / oder Bezwecken der Umgehung des § 14 GWB ...	153
ee)	Zwischenergebnis	154

Inhaltsverzeichnis

15

ff) Freistellung der Empfehlung vom Empfehlungsverbot	154
gg) Endergebnis	156
c) Sonderzinsaktion und Empfehlungsverbot gemäß § 22 Abs. 1 S. 2 GWB	156
d) Vereinbarkeit der Sonderzinsaktion mit dem Diskriminierungs- und Behinderungsverbot des § 20 GWB	157
aa) Behinderung	157
bb) Diskriminierung	158
(1) Materiell ungleiche Qualifikierungskriterien	159
(2) Lieferantenpreisdifferenzierung	160
cc) Interessenabwägung im Rahmen des § 20 GWB	162
(1) Unbilligkeit der Behinderung	162
(2) Sachliche Rechtfertigung	166
e) Sonderzinsaktion und Verstoß gegen die vertragliche Treuepflicht des Herstellers	168
VI. Rechtmäßigkeit einer „Wertgarantieprämie“	170
1. RabattG	172
a) Preisnachlass i. S. d. RabattG	172
b) Ergebnis: Wertgarantieprämie und RabattG	173
2. Wertgarantieprämie und ZugabeVO	174
a) Zugabe i. S. d. ZugabeVO	174
aa) Verhältnis Hersteller und Vertragshändler	174
bb) Verhältnis Hersteller und Kunde	175
cc) Verhältnis Vertragshändler und Kunde	175
b) Ausnahme vom Zugabeverbot	177
c) Ergebnis: „Wertgarantieprämie“ und ZugabeVO	178
3. Wertgarantieprämie und UWG	178
a) Vereinbarkeit mit § 1 UWG	178
b) § 3 UWG und die Wertgarantieprämie	180
4. Wertgarantieprämie und GWB	181
a) § 14 GWB	182
aa) Erstvertrag	182

bb) Beschränkung der Preisgestaltungsfreiheit durch den Erstvertrag .	182
cc) Zusammenfassung	185
b) § 22 Abs. 1 S. 1 GWB i. V. m. § 14 GWB	185
aa) Empfehlung	186
bb) Bindungswirkung der Empfehlung	186
cc) Gleichförmigkeit	187
dd) Bewirken und/oder Bezwecken der Umgehung des § 14 GWB ...	187
ee) Freistellung vom Empfehlungsverbot gemäß § 23 GWB	188
ff) Zusammenfassung	188
c) § 20 GWB und Wertgarantieprämie	188
aa) Behinderung	189
bb) Diskriminierung	190
(1) Materiell ungleiche Qualifizierungskriterien	191
(2) Lieferantenpreisdifferenzierung	191
cc) Interessenabwägung	192
(1) Unbilligkeit der Behinderung	192
(2) Sachliche Rechtfertigung der Ungleichbehandlung	194
dd) Zusammenfassung	194
5. Verstoß gegen die vertragsrechtlichen Treuepflichten	195
H. Die Einwirkungsweisen der Hersteller im Blickpunkt des EG-Kartellrechts	196
I. Systematik und Vorgehensweise nach europäischem Kartellrecht	196
II. Einzelprüfung	199
1. Zulässigkeit von Mengenrabatt- und Umsatzrabattstaffelsystemen nach dem EG-Kartellrecht	199
2. Zulässigkeit von Zulassungsprämien und ähnlichen Bonusprogrammen nach dem EG-Kartellrecht	200
a) Zulassungsprämie und Bonusprogramme als Vereinbarung im Sinne des Art. 6 Abs. 1 Ziff. 3 GVO 1475/95	200
b) Wettbewerbsbeschränkende Wirkung der Vereinbarung	201
aa) Wettbewerbsbeschränkung i. S. d. Art. 6 Abs. 1 Ziff. 3 GVO 1475/95	201
bb) Beschränkung des Wettbewerbs durch die Zulassungsprämie und Bonusprogramme	203

cc) Beschränkung des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes	205
c) Endergebnis: Europarechtliche Beurteilung der Zulassungsprämie und vergleichbarer Bonusprogramme und Rechtsfolgen	206
3. Zulässigkeit der Margensysteme nach dem EG-Kartellrecht	207
a) Vereinbarkeit der Einzelkomponenten des Margensystems mit der GVO 1475/95	207
aa) Vereinbarkeit des Marktdurchdringungsrabatts mit Art. 6 Abs. 1 Ziff. 8 GVO 1475/95	207
bb) Vereinbarkeit des Marktdurchdringungsrabatts mit Art. 6 Abs. 1 Ziff. 3 GVO 1475/95	210
cc) Vereinbarkeit des Kundenzufriedenheitsbonus mit der GVO 1475/95	212
dd) Vereinbarkeit des Mengenbonus mit der GVO 1475/95	215
ee) Zwischenergebnis: Vereinbarkeit des Margensystems mit der GVO 1475/95	215
b) Rechtsfolgen der Unvereinbarkeit der Einzelkomponenten des Margensystems für das Margensystem als Gesamtgebilde	216
aa) Rechtsfolge der Subsumtion des Marktdurchdringungsrabatts unter Art. 6 Abs. 1 Ziff. 8 GVO 1475/95	216
bb) Rechtsfolge der Subsumtion des Marktdurchdringungsrabatts und des Kundenzufriedenheitsbonus unter Art. 6 Abs. 1 Ziff. 3 GVO 1475/95	217
4. Zulässigkeit der Sonderzinsaktion nach dem EG-Kartellrecht	219
a) Sonderzinsaktion und Art. 6 Abs. 1 Ziff. 6 GVO 1475/95	219
b) Sonderzinsaktion und Art. 6 Abs. 1 Ziff. 3 GVO 1475/95	221
c) Ergebnis: Vereinbarkeit der Sonderzinsaktion mit dem EG-Kartellrecht	223
5. Zulässigkeit der Wertgarantieprämie nach dem EG-Kartellrecht	223
I. Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse	225
Literaturverzeichnis	227
Stichwortverzeichnis	231

Abkürzungsverzeichnis

a.A.	andere Ansicht
ABl.	Amtsblatt
AbzG	Gesetz betreffend die Abzahlungsgeschäfte
a. F.	alte Fassung
AGBG	Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen
BayObLG	Bayrisches Oberstes Landesgericht
BB	Betriebsberater
Beschl.	Beschluss
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen
BKartA	Bundeskartellamt
EFG	Entscheidungen Finanzgerichte
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft – jetzt EU
EWS	Europäisches Wirtschafts- und Steuerrecht
FG	Finanzgericht
GG	Grundgesetz
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HGB	Handelsgesetzbuch
i. d. R.	in der Regel
i. S. d.	im Sinne des
i. V. m.	in Verbindung mit
KG	Kammergericht
LG	Landgericht
MDR	Monatsschrift für Deutsches Recht
MUV	Vertrag über die Gründung der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen
n. F.	neue Fassung
NJW	Neue Juristische Wochenschrift

NJW-RR	NJW-Rechtsprechungs-Report
OLG	Oberlandesgericht
RabattG	Rabattgesetz
RegE	Regierungsentwurf
st. Rspr.	ständige Rechtsprechung
Urt.	Urteil
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VerbrKrG	Verbraucherkreditgesetz
VersR	Versicherungsrecht
WM	Wertpapier-Mitteilungen
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
WuW/E	WuW-Entscheidungssammlung zu Kartellrecht
ZHR	Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht
ZIP	Zeitschrift für Wirtschaftsrecht und Insolvenzpraxis
ZugabeVO	Zugabeverordnung

A. Einführung

I. Problemstellung und ihre praktische Relevanz

In der Automobilbranche vertreiben die Hersteller ihre Produkte, insbesondere Neufahrzeuge, überwiegend über Vertragshändler. So gab es Anfang 2000 ca. 21.000 Vertragshändler, wobei sich diese Zahl aufteilte in ca. 15.000 Haupthändler inklusive Filialen und ca. 6.000 Unterhändler bzw. Werkstätten¹.

In diesen selektiven Vertriebssystemen werden die Vertragshändler im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten durch die Hersteller an ihre Marke gebunden. Die Hersteller auferlegen den Vertragshändlern eine Vielzahl von Pflichten und Risiken, wodurch diese stark in die Organisation der Hersteller eingebunden werden². Sie wälzen dadurch die meisten mit dem Vertrieb der Vertragsprodukte zusammenhängenden Aufgaben und Risiken auf den Vertragshändler ab. So trägt dieser unter anderem das Kapital-, Investitions- und Absatzrisiko.

Andererseits bleiben die Vertragshändler selbständig und können nach dem Idealtyp des Vertragshändlers in wirtschaftlichen Fragen ihre Entscheidungen unabhängig von dem Hersteller frei treffen. Dies gilt speziell für die Preisgestaltung, die als Ausgleich für die übernommenen Risiken in den Autonomiebereich der Vertragshändler fällt. Der Vertragshändler soll, da er das Absatzrisiko trägt, in der Beziehung zum Endverbraucher die Preise nach eigenem Ermessen gestalten können und nur durch die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers eingeschränkt sein.

Die unbeschränkte Preisgestaltungsfreiheit existiert jedoch nur in der Theorie. In der Praxis gibt es eine Vielzahl von Verhaltensweisen, durch die die Hersteller in die Preisgestaltungsfreiheit der Vertragshändler eingreifen können und auch eingreifen. Die Möglichkeit zur Einflussnahme kann zwar in der Regel nicht unmittelbar vertraglich abgesichert werden. Die Hersteller haben aber in Form von Verkaufsförderaktionen, Rabattgestaltungen, Boni und Margensystemen Mittel gefunden, mit denen es ihnen gelungen ist, zumindest indirekt großen Einfluss auf die Preisgestaltung der Vertragshändler zu nehmen³. Zwar ist die Teilnahme z. B. an Verkaufsförderaktionen freiwillig, jedoch ist der Druck zur Teilnahme an Verkaufsförderaktionen aufgrund des Intra- brand-Wettbewerbs so groß, dass es sich kaum

¹ Autohaus online vom 29. 05. 2000, www.autohaus.de./marktdat/netz2000ueberblick.html.

² Hierzu ausführlich unter D.I.

³ So auch *Wöllenstein*, S. 85.

ein Vertragshändler aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten leisten kann, nicht an den Aktionen teilzunehmen. Weiterer Zwang entsteht dadurch, dass die Hersteller die Vertragshändler weitgehend kontrollieren und die Verträge mit Vertragshändlern, deren Geschäftsgebaren ihnen nicht gefällt, beenden⁴.

Die Vertragshändler stehen den Verkaufsförderaktionen aber nicht nur deshalb kritisch gegenüber, weil sie teilweise den ihnen zugewiesenen Autonomiebereich tangieren, sondern auch, weil sie nicht mit ihnen abgestimmt sind und daher oft der gewünschte Erfolg nicht eintritt oder zumindest der von den Vertragshändlern gewünschte Erfolg ausbleibt. Denn das Interesse des Herstellers, mit den Verkaufsförderaktionen den schleppenden Absatz einzelner Modelle um fast jeden Preis anzukurbeln und zur Kostenreduzierung die Stückzahlen zu erhöhen, deckt sich nicht immer mit dem Interesse der Vertragshändler an einer angemessenen Umsatzrendite. Außerdem sind die Vertragshändler der Meinung, dass sie aufgrund ihrer Marktnähe auf Krisensituationen besser reagieren könnten. Jedoch muss zur Rechtfertigung des Eingreifens der Hersteller festgehalten werden, dass sich die Vertragshändler lange Zeit auf das Image der Herstellerprodukte verlassen und so auf eigene Anstrengungen zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen verzichtet haben, was grundsätzlich im Interesse der Hersteller war, da ihnen hierdurch weitreichende Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten zur Sicherung ihrer Markenpolitik zuteil wurden⁵.

Für weitere Spannungen zwischen den Herstellern und ihren Vertragshändlern sorgt derzeit die Umstrukturierung der Vertriebsnetze, die im Jahr 2000 begonnen hat und sicher noch bis ins Jahr 2001 und darüber hinaus anhalten wird. Die Konzepte der Hersteller sehen vor, dass sie ihre Händlernetze ausdünnen und die verbleibenden Händler in A-, B- und C-Händler aufteilen⁶. Dies bedeutet regelmäßig, dass nur noch die A-Händler direkt mit den Herstellern in Kontakt stehen und die Verteilerfunktion an die B- und C-Händler in ihren Marktverantwortungsgebieten übernehmen. Dies führt dazu, dass nicht wenige bisherige Haupthändler zu B-Händler herabgestuft werden und dadurch zum einen einen Teil ihrer Selbständigkeit verlieren, zum anderen aber auch ihre Handelsmarge gekürzt wird.

Darüber hinaus geht die Umstrukturierung der Vertriebsnetze einher mit der Einführung neuer, leistungsorientierterer Margensysteme⁷, die insbesondere eine redu-

⁴ EU-Wettbewerbskommissar Mario Monti anlässlich der zweitägigen Europa-Konferenz zum Automobilvertrieb am 11. Mai 2000 in Brüssel, www.autohaus.de/montiindex.html vom 29. 05. 2000.

⁵ *Wöllenstein*, S. 6.

⁶ So sieht das Wirtschaftsraumkonzept von Ford vor, dass es in den Wirtschaftsräumen A- und B-Händler geben soll, *Brachet*, in: HB ohne Filter www.autohaus.de/right_archiv_co.html vom 08. 02. 2000. Nach Dr. Andrea Handlos und Ralph M. Meunzel plant Toyota mit Direkthändlern mit Steuerungsfunktion und Direkthändlern ohne Steuerungsfunktion, www.autohaus.de/right_content.php3?art_id=3117.html vom 12. 01. 2000.

zierte Grundmarge sowie damit einhergehend eine Stärkung leistungsorientierter Elemente vorsehen. Die reduzierte Grundmarge hat für die Vertragshändler schwerwiegende Konsequenzen. Durch das gehäufte Auftreten von Meldungen in den Medien, in denen konkret aufgeführt wird, wie viel Nachlass der Endverbraucher bei den einzelnen Marken durch Handeln erzielen kann⁸, stehen die Vertragshändler unter enormem Druck. Bei den Endverbrauchern wird durch die Medien der Irrglaube hervorgerufen, die Händler hätten Margen von 25% oder mehr. Den wenigsten Endverbrauchern ist bekannt, dass sich die Handelsspanne maximal auf 20% beläuft und der Vertragshändler mit dieser Marge seine laufenden Betriebskosten ausgleichen muss, die 20% Handelsspanne also nicht mit dem Unternehmensgewinn gleichzusetzen sind. Es ist unschwer zu erkennen, dass ein Vertragshändler, der bei einer Grundmarge von max. 15% einen Preisnachlass von 10% gewährt, nur dann noch Gewinn machen kann, wenn er zusätzlich zu der Handelsspanne noch weitere Boni vom Hersteller erhält⁹. Schafft er dies nicht, ist seine Existenz gefährdet. Dies ist auch einer der Gründe, weshalb in der jüngsten Vergangenheit viele kleine Autohändler, deren finanzielle Mittel begrenzt waren, von der Bildfläche verschwunden sind.

Es darf bei alle dem natürlich nicht vergessen werden, dass es immer noch im Ermessen der Hersteller liegt, wie sie ihre Vertriebsorganisation gestalten und dass es berechnete Interessen der Hersteller gibt, bestimmte Maßnahmen zu ergreifen. Bei der engen Beziehung, die zwischen Hersteller und Vertragshändler existiert, darf der Hersteller nicht seine Ziele verwirklichen, ohne gleichzeitig auch auf die Interessen der Vertragshändler Rücksicht zu nehmen. Daher ist nicht jedes Mittel, zu dem die Hersteller in der Vergangenheit gegriffen haben, per se als rechtmäßig anzusehen. Vielmehr bedürfen einige Hersteller-Verhaltensweisen der näheren rechtlichen Überprüfung. Dies ist Gegenstand der nachfolgenden Darstellung. Dabei wird der Schwerpunkt der rechtlichen Überprüfung auf die kartellrechtliche Betrachtung gelegt.

⁷ Das neue Margensystem von Toyota z. B. sieht für Betreuungshändler, Direktändler und Partnerhändler ab 01. 01. 2001 folgende Konditionen vor, wobei sich die Händler im Vergleich zur alten Regelung mit rund 0,9% weniger Marge abfinden müssen: Grundrabatt 13,9% (angeschlossene Partner 13%), Leistungsrabatt max. 1,4% bestehend aus Einsatz Verkäufer 0,3%, Neuwagenmindestbestand 0,3%, Kundenzufriedenheit max. 0,6%, Teilnahme am Händlerbetriebsvergleich 0,3%, Boni max. 5,5% bestehend aus Marktanteil über Bundesdurchschnitt max. 2,5%, Volumenbonus max. 3% ab 150 Einheiten bis max. 1000 Einheiten, www.authaus.de/right_archiv_co.html.

⁸ So wurde z. B. im Schwäbischen Tagblatt vom 20. 05. 2000 berichtet, dass ohne große Verhandlungsleistung Rabatte von bis zu 16% je nach Marke und Fahrzeugtyp erzielt werden könnten und zusätzlich noch teure Zusatzausrüstung und Extras gegeben würden. Genau ausgeführt wurde, dass bei Mercedes 5%, bei Audi 10–11%, bei BMW 10–11% und bei Opel bis zu 16% Preisnachlass herausgehandelt worden sei.

⁹ Nach Informationen des ZDK hat sich die Vorsteuerrendite der Kfz-Vertragshändler im ersten Halbjahr 2000 auf unter 1,2% verschlechtert (siehe Handelsblatt Nr. 135 vom 17. 07. 2000, S. 13 „Autohändler gründen eigene Bank“).