

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

<b>A. Einführung</b> .....	21
I. Problemstellung und ihre praktische Relevanz .....	21
II. Gang der Untersuchung .....	24
<b>B. Der Vertragshändlerbegriff und seine Abgrenzung zu anderen Vertriebsformen</b> .....	25
I. Der Vertragshändlerbegriff .....	25
II. Abgrenzung zu anderen Vertriebsformen .....	26
1. Franchiseverträge .....	26
2. Kommissionsagenturverträge .....	27
3. Handelsvertreter .....	27
<b>C. Rechtliche Einordnung des Vertragshändlervertrages</b> .....	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
<b>D. Vertragliche Pflichten und Rechte .....</b>	<b>37</b>
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
<b>E. Die Vergütung des Vertragshändlers .....</b>	<b>48</b>
<b>F. Einwirkungsweisen des Herstellers auf die Preisgestaltung des Vertragshändlers .....</b>	<b>51</b>
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

<b>G. Rechtliche Beurteilung der Einwirkungsweisen des Herstellers nach nationalem Recht</b> .....	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 Qualifikationskriterien .....	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
<b>H. Die Einwirkungsweisen der Hersteller im Blickpunkt des EG-Kartellrechts ....</b>	<b>196</b>
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
<b>I. Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse .....</b>	<b>225</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>227</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>231</b>

## 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. Werkstätten<sup>1</sup>.

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 werden<sup>2</sup>. 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 nehmen<sup>3</sup>. 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

---

<sup>1</sup> Autohaus online vom 29. 05. 2000, [www.autohaus.de./marktdat/netz2000ueberblick.html](http://www.autohaus.de./marktdat/netz2000ueberblick.html).

<sup>2</sup> Hierzu ausführlich unter D.I.

<sup>3</sup> 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, beenden<sup>4</sup>.

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 wurden<sup>5</sup>.

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 aufteilen<sup>6</sup>. 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 Margensysteme<sup>7</sup>, die insbesondere eine redu-

---

<sup>4</sup> EU-Wettbewerbskommissar Mario Monti anlässlich der zweitägigen Europa-Konferenz zum Automobilvertrieb am 11. Mai 2000 in Brüssel, [autohaus-online vom 29. 05. 2000, www.autohaus.de/montiindex.html](http://www.autohaus.de/montiindex.html).

<sup>5</sup> *Wöllenstein*, S. 6.

<sup>6</sup> So sieht das Wirtschaftsraumkonzept von Ford vor, dass es in den Wirtschaftsräumen A- und B-Händler geben soll, *Brachat*, in: HB ohne Filter [autohaus-online vom 08. 02. 2000, www.autohaus.de/right\\_archiv\\_co.html](http://www.autohaus.de/right_archiv_co.html). Nach Dr. Andrea Handlos und Ralph M. Meunzel plant Toyota mit Direkthändlern mit Steuerungsfunktion und Direkthändlern ohne Steuerungsfunktion, [autohaus-online vom 12. 01. 2000, www.autohaus.de/right\\_content.php3?art\\_id=3117.html](http://www.autohaus.de/right_content.php3?art_id=3117.html).

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 kann<sup>8</sup>, 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 erhält<sup>9</sup>. 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.

---

<sup>7</sup> 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](http://www.authaus.de/right_archiv_co.html).

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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“).