

Stellungnahme, aus der Sicht – von in ihrer Existenz bedrohten Vertragshändlern
- zum Bericht der EU-Kommission über die Verordnung (EC) Nr. 1475/95 vom
15.11.2000

Einleitung

Immer wenn eine große Anzahl von Fachleuten versucht die Funktionsweise eines bestimmten Systems in bezug auf seine Zielsetzungen zu erklären geschieht das so detailliert, dass dem einfachen und wissenschaftlich nicht vorgebildeten Betrachter der Blick auf das „Wesentliche“ verloren geht. Wir können daher auch nicht in wissenschaftlicher Art Stellung nehmen sondern nur versuchen, unter Einbringung unserer täglichen Erfahrungen die für uns Vertragshändler wichtigen Teile des Berichtes der EU Kommission zur Verordnung 1475/95 zu kommentieren. Wesentlich für uns Vertragshändler ist, dass die EU Kommission die künftigen gesetzlichen Grundlagen für den Automobilvertrieb in Europa so gestaltet, das wir noch eine Existenzchance haben.

Anzahl der Vertriebshändler in Österreich und in Europa

Vom Bericht und den weiteren Entscheidungen der EU Kommission sind in Österreich rund 3.000 Vertragshändler und Werkstätten mit insgesamt mehr als 70.000 Mitarbeitern betroffen. Pro Arbeitsplatz sind in unserem Land geschätzte 100.000 (einhunderttausend) Euro investiert und das im Autogeschäft investierte Kapital beträgt daher insgesamt rund 7.000.000.000 (7 Milliarden) Euro.

Österreich stellt rund 3% der europäischen Vertragshändler und Werkstätten. Rechnet man die Zahlen auf Europa hoch, so sind vom Bericht und den weiteren Entscheidungen der EU Kommission, für die Zukunft des europäischen Automobilvertriebs rund 100.000 Vertriebshändler mit mehr als 2.000.000 Mitarbeitern betroffen. Das in Europa im Automobilvertrieb investierte Kapital würde sich demnach auf über 200.000.000.000 (zweihundert Milliarden) Euro belaufen.

Auch wenn diese Zahlen nur geschätzt sind machen sie deutlich um welche Vermögenswerte, aber mehr noch um wie viele Menschen und deren berufliches Schicksal es hier geht.

Das zentrale Wettbewerb Problem des europäischen Automarktes

Der Ausgangspunkt für unsere Sicht der Probleme sind die Feststellungen der Kommission im allgemeinen Fazit zu Abschnitt 6.2 (Seite 105 der deutschen Ausgabe des Berichtes). Der „Schluss der Kommission“ (...dass mit der 1995 erlassenen Verordnung verfolgte Ziel, unter anderem den markenspezifischem Wettbewerb und den Wettbewerb zwischen den Marken zu fördern und die Händler unabhängiger zu machen ist daher wirklich nicht erreicht worden...) sowie die damit verbundene weitere Feststellung, die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Vertragshändler hätte sich auch dann nicht wesentlich verbessert, wenn die Hersteller dem Wortlaut der Verordnung vollständig befolgt hätten, bringt das zentrale Wettbewerbsproblem des europäischen

Automobilhandels auf dem Punkt. Diese Problematik steht im Hintergrund zu den meisten anderen, im Bericht der Kommission dargestellten Wettbewerbsproblemen

Die wirksame Marktmacht ist der zentrale Wettbewerbsfaktor

Der Wettbewerb im Automarkt kann nur funktionieren, wenn die wirksame Marktmacht der einzelnen Marktteilnehmers im Gleichgewicht ist. Diese wirksame Marktmacht des einzelnen Marktteilnehmer, also am Automarkt die Marktmacht der Autohersteller, der Autohändler und der Autokäufer ist das Ergebnis aus der, dem einzelnen Marktteilnehmer zukommenden Wirtschaftsmacht - abzüglich der Marktmachtbegrenzungen durch einen funktionierenden Wettbewerb und auch abzüglich der Marktmachtbegrenzungen durch funktionierende Wettbewerbsregeln.

Betrachtet man nun die realen Verhältnisse, so ist die Marktmacht des einzelnen Verbrauchers und die Marktmacht des einzelnen Vertragshändlers zu gering, um einen funktionierenden Wettbewerb sicherzustellen. Es bedarf daher wirksamer Wettbewerbsregeln, die den Verbrauchern ein ausreichendes Angebot an den benötigten Produkten und Dienstleistungen garantieren. Ebenso bedarf es einer ausreichende Auswahl an möglichst unabhängigen Anbietern, die zueinander im Wettbewerb stehen.

Das Gleiche gilt nach dem Prinzip von "Ursache und Wirkung" auch für die Vertragshändler. Ihnen steht heute in der Praxis eine immer kleiner werdende Auswahl an Autohersteller und Autokonzernen gegenüber und diesen ist es zudem aufgrund fehlender wirksamer Regelungen gelungen, die Abhängigkeiten der Vertragshändler weiter auszubauen.

Das dies der EU-Kommission voll bewusst ist, kommt in ihrem allgemeinen Fazit zu Punkt 6.2 des Berichtes klar zum Ausdruck. Die Gründe für die Zunahme der Abhängigkeiten der Vertragshändler und ihrer dadurch eingeschränkten Wettbewerbskraft am Automarkt erklären sich aus der Entwicklung der Vertragshändler-Verträge von selbst.

Die Abhängigkeiten der Vertragshändler und deren Entwicklung

Ein Blick in die bis 1995 gültigen Händlerverträge stellt klar, dass solche Abhängigkeiten schon immer bestanden haben, denn es gab kaum entwickelte Vertragsrechte auf Seite der Händler. Bereits zu dieser Zeit waren die Vertragshändler ihren Lieferanten, also den Autoherstellern und Importeuren zu hohen Investitionen in Betriebsanlagen, Betriebsorganisation und Personalentwicklung verpflichtet. Daraus ergab sich auch damals schon ein relativ hoher Verschuldungsgrad. Die in den Verträgen vorgesehenen Kündigungszeiten waren kurz und die Möglichkeiten den Vertrag aufzulösen vielfältig. Die Verordnung 1475/95 brachte hier zwar geringfügige Verbesserungen, bot aber ansonsten eine hervorragende Grundlage für die weitere Bindung der Vertragshändler. Dazu dienten in erster Linie die im Artikel 4/1 der Verordnung vorgesehenen Möglichkeiten, den Händler Standards (" Mindestanforderungen") vorzuschreiben. Wodurch solche Anforderungen aber begrenzt sein könnten oder eine rechtliche Basis, auf deren Grundlage der Händler eine Begrenzung verlangen kann fehlt.

Die auf Basis der Verordnung 1475/95 den Vertragshändlern vorgelegten Verträge enthielten daher Bestimmungen, die den ohnehin bereits abhängigen Händlern neue

und zusätzliche Investitionen auferlegten. Es wurde immer schwieriger auf Basis dieser Verträge von den Banken das notwendige Investitions- und Betriebskapital zu beschaffen. Vielfach war dazu eine Unterstützung durch die Hersteller und Importeure notwendig und so manches Projekt konnte nur mit Unterstützung eines herstellernahen Finanzinstitutes umgesetzt werden.

Eine Ablehnung dieser Verträge war den meisten Vertragshändler kaum möglich. Sie hatten zu diesem Zeitpunkt bereits viel investiert, ihre Betriebe markenspezifisch organisiert, das Personal entsprechend ausgebildet und in vielen Fällen auch Nachfolger- meist die eigenen Kinder - für eine Betriebsübernahme vorbereitet. Den Verlust seiner bisherigen Existenz wollte daher kaum einer riskieren.

Da in der Verordnung auch den Händlerverbänden keine Bedeutung eingeräumt wurde, konnten diese bei der Vertragsgestaltung nur einen sehr bescheidenen Einfluss nehmen.

Die geforderten hohen Investitionen hatten vor allem zum Ziel, den Markenwert des jeweiligen Autoherstellers am Händlerstandort zu erhöhen. Dies kommt vor allem, durch die von den Autoherstellern nun geforderte neue und teure Marken-Architektur und Marken-Betriebsausstattung zum Ausdruck. Diese markenspezifische Investitionen, auch in das Personal haben die Abhängigkeit der Händler weiter verstärkt, da diese Investitionen ja nur im Zusammenhang mit einer bestimmten Marke einen Wert haben.

Die EU-Kommission hat, wie erwähnt klare Vorstellungen von den Abhängigkeiten der Vertragshändler im Bericht zum Ausdruck gebracht. Was für uns aber in diesem Bericht fehlt ist eine grundlegende Auseinandersetzung mit dieser, für das Funktionieren des Wettbewerbes wichtigen Problematik. Offensichtlich setzt aber die EU-Kommission auf neue Standbeine im Wettbewerb und verweist im Bericht dabei auf Supermärkte, das Internet und auf die Möglichkeit der Trennung von Verkauf und Kundendienst. Ob sich dadurch der Wettbewerb im Automarkt tatsächlich verbessern lässt, können wir aus Sicht der Vertragshändler und auf Grund unserer bisherigen Erfahrungen nur bezweifeln

Die mögliche Wettbewerbswirkung von Supermärkten

Supermärkte sind in aller Regel an Waren interessiert, die sich rasch umschlagen und nach dem Verkauf keine weitere Betreuungsprobleme verursachen. Autos mit langen Garantiezeiten und größeren Aufwand bei der Beseitigung – beispielsweise technischer Probleme - erfüllen solche Kriterien nicht. Eine weitere interessante Kategorie von Waren der Supermärkte stellen sogenannte Lockartikel dar mit denen man durch zugkräftige Preise die Kundenfrequenz erhöht. Hierfür würden sich Autos - zumindest für eine kurze Zeit eignen. Dem gegenüber steht aber das Bestreben der Autohersteller ihre, mit großem Aufwand geschaffenen Markenwerte und Markenartikel keinesfalls einer Imageschädigung auszusetzen. Selbst wenn auch nur einzelne Modelle einer bestimmten Marke über Supermärkte verkauft würden, wäre doch das Image der Marke insgesamt dadurch gefährdet. Das im Bericht der Kommission genannte DAEWOO-Beispiel wird durch das Fiasko in dem es endete, eher zur Abschreckung als zur Förderung von Geschäften zwischen Autoherstellern und Supermärkten führen.

Die Wettbewerbs-Wirkung des Internet

Das Internet ist eine hervorragende Möglichkeit Informationen in nahezu unbegrenzten Umfang und in kürzester Zeit an den Verbraucher zu bringen. Ein Internet-Verkäufer wird dann am erfolgreichsten sein, wenn er einen Informationsvorsprung hat und darüber hinaus die Möglichkeiten diese Informationen bestmöglich aufzubereiten, aktuell zu halten und sein Angebot optimal zu bewerben. Dazu benötigt der Internet-Verkäufer den ungehinderten und rechtzeitigen Zugang zu den notwendigen Informationen und auch sehr viel Kapital.

Betrachtet man die Internet-Realität im Automobilmarkt von heute, so stehen hinter den funktionsfähigsten und erfolgreichsten Auto-Internetportalen wieder die mächtigsten Akteure des Automobilvertriebes, nämlich die Autohersteller und Importeure. Die Vertragshändler haben natürlich auch die Möglichkeit einen Internet Portal zu errichten, bleiben aber im Bereich der Informationsbeschaffung, der Informationsaufbereitung und der Aktualisierung in Abhängigkeit der Automobilhersteller. Viele Vertragshändler wählen daher die Möglichkeit, sich dem Internetportal eines Automobilherstellers oder Importeurs anzuschließen. Für viele ist dies auch die einzige Möglichkeit um mit vernünftigen Kostenaufwand im Internet vertreten zu sein.

Aus den genannten Gründen ist daher vom Internet keine wesentliche zusätzliche Wettbewerbsfunktion zu erwarten. Die Wettbewerbsüberlegenheit der Autohersteller im Bezug auf den Informationsvorsprung und der Kapitalüberlegenheit ist evident.

Wettbewerbsförderung durch Trennung von Verkauf und Kundendienst

Dadurch würde in der Folge die Marktmacht-Konzentration auf Seiten der Autokonzernen weiter zunehmen. Den für das Automobilgeschäft notwendige enormen Kapitalbedarf an Investitions- und Betriebskapitals könnten diese Großraum-Vertriebsformen wohl nur mit Unterstützung der Autokonzerne aufbringen. Den Verbrauchern stünden in kürzester Zeit auf ihrer Ebene die gleichen Oligopole gegenüber, wie diese heute auf Ebene der Autokonzerne bereits bestehen. Eine Förderung des Wettbewerbs ist von solchen Strukturen nicht zu erwarten.

Bei den Vertragshändlern von heute würde ein Teil der im Vertrieb getätigten Investitionen vollständig entwertet und deren Finanzierungskraft weiter geschwächt. Viele müssten sich einer Kette von Reparaturbetrieben anschließen, um an die für ihre Arbeit unbedingt erforderlichen Informationen zu einem vernünftigen Preis zu gelangen. Die Ausbildung großer Kettenbetriebe, auch im Reparaturgeschäft wäre die Folge und auch auf dem Sektor des Kundendienstes würde sich das Angebot für den Verbraucher mittelfristig deutlich reduzieren. Aus den angeführten Gründen ist daher auch durch die Trennung von Verkauf und Kundendienst keine wirksame und andauernde Verbesserung des Wettbewerbs im Automarkt zu erwartenden.

Viele Vertragshändler garantieren den fairen Wettbewerb

Die Anzahl der möglichen Lieferanten ist eine grundsätzliche Wettbewerbsvoraussetzung. Je weniger Anbieter in einem Markt auftreten, und dies gilt für den Autoverkaufsbereich ebenso wie für den Kundendienst - desto schlechter wird der

Wettbewerb funktionieren. Der Glaube, dass durch eine Verringerung der Betriebe die Preise der Produkte und Dienstleistungen tatsächlich nachhaltig sinken werden, ist eine Illusion. Die dadurch zu erzielenden Kosteneinsparungen dienen in erster Linie der Gewinnmaximierung und der Erhöhung der Börsenwerte von Automobilkonzernen.

Dies wurde in zunehmendem Maße auch von den Verbraucher- und Arbeitnehmerverbänden, vor allem in Mitteleuropa erkannt. England bildet hier eine bemerkenswerte Ausnahme. Die im Bericht der Kommission dargestellten Probleme können in ihrer Mehrzahl nur durch die Erhaltung von Vertriebsnetzen mit einer großen Anzahl von Vertragshändlern wirklich gelöst werden. Noch sind viele mittelständische Strukturen vorhanden und könnten bei einer Verbesserung der Wettbewerbsvoraussetzungen für die Vertragshändler, auch ihrer Funktion als wirksamer Wettbewerbsfaktor besser gerecht werden.

Es liegt daher ausschließlich bei der unabhängigen EU-Kommission diese, für den funktionierenden Wettbewerb im Automobilgeschäft notwendigen rechtlichen Rahmenbedingungen zu schaffen. Zu welchen Themenbereichen, die schon bestehenden Regelungen aus Sicht der Vertragshändler zu verbessern sind und welche Problembereiche zusätzlich geregelt werden sollten, entnehmen Sie bitte unseren Vorschlägen in der Anlage A1

Viele Wettbewerbsprobleme, die in ähnlicher Form wie in Europa auch in den USA bereits vor Jahren aufgetreten sind, wurden in diesem Markt nachhaltig geregelt. Auch in den USA wurde nach einer gründlichen Untersuchung der Zustände im Automobilgeschäft ein Bundesgesetz (Federal Dealer's Act) erlassen. Darauf aufbauend wurden in den einzelnen Bundesstaaten klare Wettbewerbsregeln (Beispiele siehe Anlage A2) verabschiedet.

Wie die Situation der Vertragshändler von der Öffentlichkeit dargestellt wird, entnehmen Sie bitte der beiliegenden Sammlung von Presseberichten (Anlage A3)

Wir sind sicher, dass ein Großteil unserer Erkenntnisse der EU Kommission bereits bekannt sind und hoffen gemeinsam mit Tausenden, von ihrer Entscheidung betroffenen Vertragshändlern auf eine positivere Gestaltung des künftigen Automobilvertriebes in Europa.

Die betroffenen Vertragshändler - Jänner 2001

Anlagen: A1,A2,A3