



DEUTSCHES KRAFTFAHRZEUGGEWERBE
Zentralverband
Betriebs- und Volkswirtschaft

Betriebswirtschaftliche Konsequenzen der ab dem 01.10.2005 geltenden Niederlassungsfreiheit

Bonn, den 04.03.2004

gez. Antje Woltermann/Marcus Weller/Frank Jendrek/Andreas Breyer

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
1. Einführung	1
2. Gründe zur Neuregelung der Niederlassungsfreiheit	3
3. Die Position der Marktbeteiligten	9
3.1 Die Hersteller	9
3.2 Der Handel	13
3.3 Die (autorisierten) Werkstätten	15
3.4 Die Verbraucher	16
3.5 Zwischenfazit	17
4. Anforderungen an Verkaufs- und Auslieferungsstellen	19
4.1 Verkaufsstelle	19
4.2 Auslieferungsstelle	19
4.3 Standards für Verkaufs- und Auslieferungsstellen	20
5. Mögliche Szenarien und betriebswirtschaftliche Konsequenzen aus dem Wegfall der Standortklausel	22
5.1 Die Standortfaktoren in Deutschland und die Unbekannte „Standards“	22
5.2 Der Zusammenhang zwischen Werksabgabepreisen und Steuern	23
5.3 Zu erwartende betriebswirtschaftliche Konsequenzen der Niederlassungsfreiheit und Handlungsempfehlungen	29
5.3.1 Szenario „Weiterhin unterschiedliche Werksabgabepreise“	30
5.3.2 Szenario „Harmonisierung der Werksabgabepreise“	31
5.3.3 Handlungsempfehlungen	32
5.4 Zwischenfazit	34
6. Exkurs: Auswirkungen der EU-Osterweiterung im Neuwagenvertrieb unter Berücksichtigung der Niederlassungsfreiheit	36
6.1 Neufahrzeugpreise	37
6.2 Fahrzeugdichte	39
6.3 Lohn- und Strukturkosten	40
6.4 Steuerbelastung	42
6.5 Selektives Vertriebssystem mit rein qualitativer Selektion	43
6.6 Zwischenfazit	44
7. Thesen zur Niederlassungsfreiheit ab 2005	46
Literaturverzeichnis	III

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Abgaben auf Pkw im europäischen Vergleich.....	25
Abbildung 2:	Neuwagenpreisindex Europa.....	38

1. Einführung

Die EU-Kommission vertritt seit langem die Auffassung, dass der Wettbewerb auf dem Automobilmarkt in der EU nicht vollständig funktioniert. Denn es gibt nach wie vor erhebliche Preisunterschiede, die offensichtlich nicht von den Verbrauchern zu ihren Gunsten genutzt werden (können).

Um die bestehenden Missstände zu beseitigen, hat sich die EU-Kommission mit der Neuregelung der Kfz-GVO 1400/2002 entschieden, den Wettbewerb zu liberalisieren. Eine aus Sicht der Marktbeteiligten einschneidende Maßnahme besteht darin, dass ab dem 01.10.2005 Automobilhändler berechtigt sein sollen, EU-weit Verkaufs- und Auslieferungsstellen ohne Zustimmung des jeweiligen Herstellers/Importeurs zu errichten.

Das vorrangige Ziel der EU-Kommission besteht darin, den Vertriebspartnern der Automobilhersteller/-importeure die Möglichkeit zu eröffnen, bestehende Preisunterschiede zu nutzen und durch Errichtung weiterer Standorte in anderen EU-Mitgliedsländern Kunden zu gewinnen, die auf diese Weise von den Preisdifferenzen profitieren können.

Bei den Automobilherstellern hat diese Neuregelung erheblichen Widerstand ausgelöst. Aber auch die fabrikatsgebundenen Händler in der EU vertreten keineswegs übereinstimmend die Auffassung, dass die neuen Freiheiten ihnen zum Vorteil gereichen. Eine nicht unerhebliche Anzahl von ihnen befürchtet eine existenzbedrohende Verschärfung des Wettbewerbs.

Vor diesem Hintergrund scheint eine Analyse der möglichen Konsequenzen des Verbotes der Standortklauseln in Vertriebsverträgen ab dem 01.10.2005 sinnvoll und notwendig.

Dazu sollen zunächst die Gründe, die zu der ab dem 01.10.2005 in Kraft tretenden Neuregelung der Niederlassungsfreiheit geführt haben, erläutert werden.

Darauf aufbauend werden die Positionen der betroffenen Marktteilnehmergruppen dargestellt.

Im Anschluss daran wird untersucht, welche betriebswirtschaftlichen Chancen und Risiken für Kfz-Unternehmen aus der Niederlassungsfreiheit resultieren könnten. Daraus abgeleitet wird eine mögliche Position des Deutschen Kraftfahrzeuggewerbes mit Handlungsempfehlungen für die Unternehmen des Kfz-Gewerbes.

Im Rahmen eines Exkurses wird sodann auf diesbezügliche Besonderheiten, die sich aufgrund der EU-Osterweiterung ergeben, eingegangen.

Geplant ist, in einem zweiten Teil dieser Studie, der voraussichtlich im Frühsommer veröffentlicht wird, den Teil 5 (betriebswirtschaftliche Konsequenzen und Handlungsempfehlungen) zu vertiefen. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass mehr über die Standards für Verkaufs- und Auslieferungsstellen bei den einzelnen Fabrikaten bekannt ist.

2. Gründe zur Neuregelung der Niederlassungsfreiheit

Bereits aus dem Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, der am 25.03.1957 in Rom unterzeichnet wurde, ist ersichtlich, dass dem Funktionieren des Wettbewerbs auf dem Gemeinsamen Markt besondere Bedeutung beigemessen wird.

So besagt Artikel 81 Abs. 1 (ex Artikel 85 Abs. 1) des EG-Vertrages, dass mit dem Gemeinsamen Markt alle Vereinbarungen zwischen Unternehmen unvereinbar und verboten sind, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Gemeinsamen Marktes bezwecken oder bewirken.

Von diesem Grundsatz können allerdings gewisse Ausnahmen zugelassen werden, wenn derartige Vereinbarungen insgesamt wirtschaftliche Vorteile erbringen, die zumindest die Nachteile für den Wettbewerb ausgleichen. Das ergibt sich aus Artikel 81 Abs. 3 des EG-Vertrages.

Derartige Ausnahmeregelungen finden sich für den Vertrieb und Service von neuen Kraftfahrzeugen in den Kfz-spezifischen Gruppenfreistellungsverordnungen, d. h. erstmalig in der Verordnung (EWG) Nr. 123/85 der Kommission vom 12.12.1984 über die Anwendung von Artikel 85 Abs. 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge (ABl., 1985, Nr. L 15, S. 16 im Folgenden GVO 123/85). Darin wird u. a. die Verbindung von selektivem und exklusivem Vertrieb ausdrücklich zugelassen (GVO 123/85, Erwägungsgrund 4). Allerdings wies die EU-Kommission bereits in der Verordnung daraufhin, dass sie den Vorteil der Anwendung entziehen könne, wenn in einem Einzelfall festgestellt werde, dass eine freigestellte Vereinbarung über das zulässige Maß hinaus wettbewerbsbeschränkende Wirkungen entfalte. Dies könnte insbesondere dann der Fall sein, wenn das Vertriebssystem über einen längeren Zeitraum Unterschiede bei den Preisen zwischen Mitgliedsstaaten bewirke (Art. 10 Nr. 2 GVO 123/1985). Dazu wurde in einer Bekanntmachung zur GVO 123/85 erläutert, was unter zulässigen und nicht zulässigen Preisunterschieden zu verstehen ist (Bekanntmachung zur Verordnung (EWG), 1985, Nr. 123, ABl. C17, 1985, S. 4).

Schon während der Laufzeit der GVO 123/85 äußerte die EU-Kommission Zweifel an dem Funktionieren des Wettbewerbs auf dem gemeinsamen Markt. Als Indikator dafür dienten u. a. die bestehenden Preisunterschiede für identische Fahrzeugmodelle innerhalb der EU (damals noch EG). Denn – so folgerte die EU-Kommission offensichtlich in Anlehnung an die Grundlagen der Preis- und Wettbewerbstheorie – bei einem funktionierenden Wettbewerb werden die Nachfrager auf einem Markt (Marktform = Angebotsoligopol) die Produkte dort beziehen, wo sie am günstigsten sind. Auf diese Weise werden Preisdifferenzen abgebaut. Über einen längeren Zeitraum bestehende Preisdifferenzen geben zumindest einen Hinweis auf eine Marktabstottung. So veröffentlichte die EU-Kommission im Jahr 1992 einen ersten Bericht, den „Intra-EC Car Price Differential report“. Da Preisunterschiede festgestellt wurden, die höher waren als die in der o. g. Bekanntmachung ausdrücklich zugelassenen, beschloss die EU-Kommission 1993, in Zukunft zweimal jährlich einen speziellen Preisreport zu veröffentlichen, um die Preisunterschiede innerhalb der EU besser im Auge behalten zu können (Degryse, H. / Verboven, F., 2000, S. 4).

Zwar erkannte die EU-Kommission durchaus an, dass es mehrere Faktoren gibt, die zu einer Aufrechterhaltung der Preisdifferenzen führen können (z. B. Währungsunterschiede, Steuer- und Kaufkraftdifferenzen). Dennoch festigte sich offensichtlich bei der Kommission die Ansicht, dass die Kombination von selektivem und exklusivem Vertrieb sowie die damit verbundene Zuweisung exklusiver Vertragsgebiete zu einer Marktabstottung führe und somit eine wesentliche Ursache für die Aufrechterhaltung bestehender Preisunterschiede sei. Denn der Vertriebspartner war gehalten, seine aktiven Verkaufsbemühungen auf das ihm zugewiesene Gebiet zu beschränken. Kunden aus anderen Gebieten und/oder anderen Ländern der EU konnte er nur dann bedienen, wenn die Aktivität von ihnen ausging und sie zu ihm kamen (Creutzig, J., 2000, S. 17 ff.).

Auf Grund der o. g. Problematik erschien es folgerichtig, dass die EU-Kommission im Jahr 1995 im Rahmen der Neuregelung der Kfz-Gruppenfreistellungsverordnung entsprechende Änderungen vornahm. Danach war es zwar weiterhin zulässig, dass Hersteller ihre Vertriebspartner auswählten und ihnen ein exklusives Vertragsgebiet zuweisen. Allerdings wurde eine Lockerung hinsichtlich der Aktivitäten außerhalb des Vertragsgebietes eingeführt. Somit wurde in der (EG) Nr. 1475/95 der Kommission vom 28.

Juni 1995 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge (Abl. Nr. 2 145 vom 29. Juni 1995, S. 25, im Folgenden GVO 1475/95) vorgesehen, dass der Vertriebspartner auch außerhalb seines Vertragsgebietes aktiv verkaufen und werben durfte. Lediglich die personalisierte Werbung blieb verboten (Art. 3 Nr. 8 Buchst. b GVO 1475/1995).

In ihrem Leitfaden zur GVO 1475/95 stellte die EU-Kommission zum Thema Werbung außerhalb des Vertragsgebietes klar, dass die neue Verordnung auf eine größere Nachfrageflexibilität bei Vertragswaren abzielt. Die Regelung zur Werbung außerhalb des Vertragsgebiets solle dazu beitragen, den Verbrauchern die Möglichkeit zu geben, sich aus den Angeboten das für sie jeweils günstigste auszusuchen (Leitfaden zur GVO 1475/1995, Antwort zur Frage 36).

Die Regelung betreffend das Verbot zur Eröffnung von Niederlassungen oder Auslieferungslagern außerhalb des Vertragsgebiets blieb zunächst erhalten (Art. 3 Nr. 8 Buchst. a GVO 1475/1995).

Beachtenswert erscheint in diesem Zusammenhang die Regelung in Artikel 11 der GVO 1475/95. Aus Abs. 1 dieses Artikels ergibt sich, dass die Kommission regelmäßig die Anwendung der Verordnung überprüfen wird, wobei sie insbesondere den Einfluss des freigestellten Vertriebssystems auf die Preisunterschiede zwischen den Mitgliedsstaaten bei den betreffenden Erzeugnissen würdigt. Gemäß Artikel 11 Abs. 3 verpflichtet sich die Kommission, vor dem 31.12.2000 einen Bericht über die Funktionsweise der Verordnung unter besonderer Berücksichtigung der in Abs. 1 bezeichneten Kriterien zu erstellen.

Insofern war es naheliegend, dass die EU-Kommission während der Geltungsdauer der GVO 1475/95 die Entwicklung des Marktes unter besonderer Berücksichtigung der Preisunterschiede sehr intensiv beobachtete. Dazu wurde beispielsweise im Jahr 2000 eine ökonomische Analyse der Preisdifferenzen in der Europäischen Union in Auftrag gegeben (Degryse, H. / Verboven, F., 2000). Deren Ergebnisse fanden Eingang in den im November 2000 vorgelegten Bericht über die Funktionsweise der Verordnung (EG) Nr. 1475/95. Darin stellt die Kommission fest:

„Der markenspezifische Wettbewerb zwischen Händlern aus verschiedenen Mitgliedsstaaten beruht im Wesentlichen auf den Preisunterschieden bei Neuwagen in der Gemeinschaft und dürfte dadurch Auftrieb gewinnen, dass sich die Verbraucher zunehmend der Möglichkeiten des Parallelhandels bewusst werden. Als Auslöser für Preisunterschiede erweisen sich zum einem bestimmte Faktoren, die sich dem Einfluss der Marktakteure entziehen, zum anderen aber auch die von den Autoherstellern verfolgten Strategien in der Preisgestaltung.

Eingeschränkt wird der Wettbewerb jedoch durch Restriktionen hinsichtlich der personalisierten Werbung außerhalb des Vertragsgebiets sowie durch das Verbot des Verkaufs an nicht zum Netz gehörende Unternehmen, die als Wiederverkäufer auftreten. Beide Einschränkungen sind laut Verordnung Nummer 1475/95 zulässig.“ (Bericht über die Funktionsweise der GVO 1475/1995, S. 75)

Vor diesem Hintergrund erfolgte auch die Neuregelung der Niederlassungsfreiheit, die in der Verordnung der Kommission (EG) Nr. 1400/2002 vom 31.07.2002 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (ABl. L 203 vom 01.08.2002, S. 30, im Folgenden GVO 1400/2002) letztlich ihren Niederschlag findet.

Um zukünftig den Wettbewerb zu verstärken und eine Marktabschottung wie in der Vergangenheit zu vermeiden, sollte die Kombination von selektivem und exklusivem Vertrieb verboten werden. Hersteller müssen sich deshalb entweder für ein selektives oder ein exklusives Vertriebssystem entscheiden.

Bei einem exklusiven System können den Vertriebspartnern nach wie vor Vertragsgebiete exklusiv zugewiesen werden. Der Händler hat das Recht, passive Verkäufe an alle Verbraucher durchzuführen, die in seine Verkaufsräume kommen oder ihn kontaktieren. Die aktive Verkaufsförderung außerhalb des exklusiven Gebiets kann vom Hersteller verboten werden. Um in einem derartigen System die in der Vergangenheit festgestellte Marktabschottung auszuschließen, kann es dem Vertriebspartner in diesem Fall jedoch nicht länger untersagt werden, Neufahrzeuge auch an nicht zum Netz gehörende Wiederverkäufer zu verkaufen (Erläuterungen zum Entwurf der GVO vom 16.03.2002, S. 9).

Bei Wahl eines selektiven Vertriebssystems ist die Vergabe von Vertragsgebieten, die kleiner sind als das Gebiet des Gemeinsamen Marktes, nicht länger zulässig. Nicht nur der passive, sondern nunmehr auch der aktive Verkauf innerhalb der europäischen Union darf nicht mehr beschränkt werden.

Damit ist im Gegensatz zur bisherigen Regelung ausdrücklich auch die personalisierte Werbung EU-weit möglich.

Eine Beschränkung aktiver Verkäufe könnte von sog. Standortklauseln ausgehen. Da auch weiterhin zulässig ist, dass der Hersteller den von ihm ausgewählten Vertriebspartner verpflichtet, seine Geschäftstätigkeit an einem bestimmten Standort auszuüben, besteht die Gefahr, dass faktisch in selektiven Vertriebssystemen doch wieder regionale Marktverantwortungsgebiete eingeführt werden. Um die damit verbundene Marktabschottung zu verhindern, sollen künftig Verpflichtungen, die die Möglichkeiten von Händlern einschränken, zusätzliche Verkaufs- oder Auslieferungsstellen an anderen Standorten im Gemeinsamen Markt zu errichten, nicht mehr zulässig sein (Art. 5 Nr. 2 Buchst. b GVO 1400/2002). Das bedeutet, dass Vertriebspartner ohne Zustimmung des Herstellers/Importeurs EU-weit Verkaufs- und / oder Auslieferungsstellen errichten können. Damit hat der Hersteller zwar einen Einfluss auf den Hauptbetrieb seines Vertriebspartners, nicht jedoch auf Anzahl und Standorte weiterer Niederlassungen (Erläuterungen zum Entwurf der GVO vom 16.03.2002, S. 8).

Die EU-Kommission erkennt durchaus an, dass die Neuregelung der Niederlassungsfreiheit eine einschneidende Veränderung innerhalb der jeweiligen Vertriebssysteme bedeutet, die einer entsprechenden Vorbereitung bedarf. Aus diesem Grund hat sie als Kompromisslösung festgelegt, dass das Verbot der Standortklauseln und die damit verbundene Niederlassungsfreiheit erst zum 01.10.2005 in Kraft treten soll (Art. 12 Nr. 2 GVO 1400/2002).

In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass für Fahrzeuge mit einer zulässigen Gesamtmasse von mehr als 3,5 Tonnen (Art. 5 Nr. 2 Buchst. b i.V.m. Art. 1 Nr. 1 Buchst. o und p GVO 1400/2002) sowie ggf. für Hersteller auf die die „de-minimis“ – Regelung Anwendung findet (Art. 5 Nr. 2 Buchst. b i.V.m. Erwägungsgrund

12 GVO 1400/2002, Leitfaden zur GVO 1400/2002, Antwort zur Frage 7), die Neuregelung der Niederlassungsfreiheit keine Geltung entfaltet.

Aus obigen Ausführungen sollte ersichtlich sein, welche Bedeutung die EU-Kommission dem Funktionieren des Wettbewerbs und dem Abbau der Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten beimisst. In diesem Zusammenhang spielt die Niederlassungsfreiheit eine besondere Rolle. Dies ergibt sich u. a. aus der Presseerklärung der EU-Kommission vom 05.02.2002:

„Außerdem sollen Händler in Selektivvertriebssystemen künftig in anderen Teilen ihres Landes oder in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union Zweigniederlassungen oder Geschäftsräume einrichten können. So könnte es beispielsweise für einen Ford-Händler in Belgien, der häufiger Fahrzeuge an Verbraucher aus dem Vereinigten Königreich verkauft, interessant sein, eine Verkaufsniederlassung oder Lieferstätte in London einzurichten. Nach dem neuen Verordnungsentwurf steht dem nun nicht mehr im Wege.

Die Maßnahmen dürften dazu beitragen, dass die oft enorm großen Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten der Europäischen Union durch den [...] Binnenmarkt unter Druck geraten.“ (Presseerklärung der Kommission vom 05.02.2002, S. 4)

Neben dem Thema der Preisunterschiede spielt im Zusammenhang mit der Niederlassungsfreiheit auch das Thema des Mehrmarkenvertriebs eine wichtige Rolle. Durch die Möglichkeit, zusätzliche Verkaufs- und Auslieferungsstellen zu errichten, können insbesondere Händler oder Händlergruppen mit mehreren Marken dafür Sorge tragen, dass der Mehrmarkenvertrieb ausgeprägter sein wird als bisher. Der EU-Kommission kann durchaus unterstellt werden, dass dieser zusätzliche Aspekt in den Überlegungen zur Niederlassungsfreiheit eine wichtige Rolle gespielt hat. Aus diesem Grund ist ebenfalls davon auszugehen, dass eine Verschiebung oder ein Wegfall der Niederlassungsfreiheit eher unwahrscheinlich ist.

3. Die Position der Marktbeteiligten

Schon im Vorfeld der GVO 1400/2002 wurden die unterschiedlichen Positionen der Marktbeteiligten, insbesondere zur Thematik der Niederlassungsfreiheit, deutlich. Insbesondere der massive Widerstand der Hersteller / Importeure dürfte dazu geführt haben, dass die Beschränkung zur Errichtung von zusätzlichen Verkaufs- und Auslieferungspunkten nicht wie ursprünglich geplant zum 01.10.2003, sondern erst mit einer Übergangsregelung von zwei Jahren zum 01.10.2005 fällt. Damit soll den Marktbeteiligten die Möglichkeit gewährt werden, sich an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen.

Die Positionen der Marktbeteiligten (Hersteller, Händler, Werkstätten, Verbraucher) sollen zum weiteren Verständnis nachfolgend dargestellt werden.

3.1 Die Hersteller

Die GVO 1475/95 hat den Herstellern die Möglichkeit eingeräumt, ihre Vertragspartner anhand von quantitativen und qualitativen Kriterien auszuwählen. Diesen Vertragspartnern konnte ein Vertragsgebiet zugewiesen werden, in denen sie das ausschließliche Vertriebsrecht besaßen. Ein Verkauf außerhalb dieses Gebietes war nur eingeschränkt möglich.

Die Regelungen der GVO 1475/95 gaben somit den Herstellern weitreichende Möglichkeiten, ihre Vertriebssysteme nach ihren eigenen strategischen Vorstellungen zu gestalten. Die Hersteller konnten über die Vertriebsstandorte in den einzelnen Mitgliedsstaaten frei entscheiden und die Geschäftstätigkeit ihrer Vertriebspartner entsprechend steuern. Um von diesen Möglichkeiten auch weiterhin profitieren zu können, haben die Hersteller sich seit Beginn der Diskussion um die Zukunft des Kfz-Vertriebs über ihre Interessenvertretungen - in Deutschland über den VDA und in Europa über ACEA - vehement für eine Fortsetzung der Kombination aus selektivem und exklusivem Vertriebssystem ausgesprochen.

In einem Positionspapier des ACEA vom 09.04.2002 nehmen sie zur Neuregelung der Niederlassungsfreiheit und den damit verbundenen Zielen der Kommission, einer Forcierung des grenzüberschreitenden Handels, der verstärkten Marktintegration und der Preisharmonisierung Stellung:

- Die Hersteller führen aus, dass durch die Niederlassungsfreiheit den Händlern die Möglichkeit eingeräumt wird, weitere Verkaufsstellen zu errichten, was unter den vorhergehenden Gruppenfreistellungsverordnungen nicht möglich war. In allen Märkten könnten die Hersteller bisher über die Anzahl und Verkaufsgebiete ihrer Händler entscheiden. Dies sei allein aus ökonomischen Gründen sinnvoll und um sicherzustellen, dass die Händler in optimalen Verkaufsgebieten im Zusammenhang mit dem dort existierenden Marktpotenzial ihre getätigten Investitionen amortisieren können (ACEA, 2002, S. 6). Dieses gelte insbesondere vor dem Hintergrund, dass ein Großteil der Händler in den vergangenen Jahren mit der Sicherheit der Gebietsexklusivität hohe Investitionen in die Marke in Form von erweiterten oder neuen Betriebsstätten getätigt haben (Clausen, S. / Reinking G., 2002, S. 7).
- Weiterhin werde durch die Freiheit der Händler, weitere Verkaufsstellen in anderen Gebieten zu errichten, die quantitative Selektion komplett unterlaufen. Die GVO 1400/2002 solle den Herstellern die Möglichkeit bieten zwischen einem quantitativ selektiven Vertriebssystem oder einem exklusiven Vertriebssystem zu wählen. Wenn die Händler allerdings im quantitativ selektiven Vertriebssystem nicht an einen Verkaufsstandort gebunden werden könnten, gebe es in der Praxis für die Hersteller keine reale quantitative Selektion (ACEA, 2002, S. 6).

Eine Kontrollmöglichkeit haben die Hersteller lediglich bis zum 01.10.2005. Bis dahin könnten sie im selektiven Vertriebssystem trotz des Wegfalls des Gebietsschutzes den Standort festlegen, von dem aus der Händler tätig werden darf, um somit ein lokales Verkaufsgebiet zu definieren und den gemeinsamen Markt aufzuteilen. Nach dem 01.10.2005 befürchten die Hersteller den totalen Verlust über die Kontrolle der Anzahl der Verkaufsstellen in ihrem Vertriebssystem. Um der Gefahr des Verlustes über die Kontrolle des Händlernetzes vorzubeugen, hat eine Vielzahl der Hersteller in ihren neuen Verträgen eine Informationspflicht für den Händler bezüglich der Standorterweiterung aufgenommen.

- Der wichtigste Effekt der Neuregelung der Niederlassungsfreiheit ist aus Sicht der Hersteller, dass insbesondere die kleinen und mittleren Händler, welche nicht die Möglichkeit einer Expansion in andere Gebiete haben, mit neuen Verkaufsstellen in ihrem bisherigen Gebiet konfrontiert werden. Von der Neuregelung würden somit insbesondere große Händler und Händlergruppen profitieren, die ihr Geschäft auf spezifische Regionen oder Länder konzentrieren, um zu expandieren. Aus Sicht der Hersteller führt das zu einer schnellen und signifikanten Konzentration unter den Automobilhändlern, insbesondere in den profitablen und bevölkerungsreichen Gebieten. Kunden, die außerhalb dieser Ballungsgebiete leben, hätten hingegen einen Nachteil. Sie müssten, um zum nächsten Händler oder zur nächsten Werkstatt zu gelangen, weitere Strecken in Kauf nehmen als bisher (ACEA, 2002, S. 7).
- Ferner würde durch die Niederlassungsfreiheit auch die Planungssicherheit der Händler verloren gehen. Vor dem Hintergrund des Verlustes dieser Planungssicherheit seien die Händler nicht mehr bereit, in ihren Verkauf- und Kundendienstbereich zu investieren. Durch die Eröffnung zusätzlicher Verkaufsstellen anderer Händler habe der etablierte Händler nicht mehr die Sicherheit der alleinigen Marktbearbeitung und die Möglichkeit, seine Investitionen in einem angemessenen Zeitraum zu amortisieren (ACEA, 2002, S. 7).
- Die Hersteller argumentieren weiter, dass nach einer kurzen Phase des Verdrängungswettbewerbes gegen kleinere, ehemals etablierte Händler die großen Händler regionale Monopole aufbauen, was zur Reduzierung des Wettbewerbs und zu steigenden Preisen führe. Die Konsequenz dieser Entwicklung sei, dass die kleineren und mittleren Händler aus dem Geschäft ausscheiden. Die Existenz und der gesunde Mix von kleineren und größeren Händlern ginge somit verloren. Zusätzlich wären viele Arbeitsplätze im Kfz-Gewerbe gefährdet (ACEA, 2002, S. 7).

Angesprochen auf die Möglichkeit der Eröffnung weiterer Verkaufsniederlassungen von Händlern aus Niedrigpreisländern in Hochpreisländern verweisen die Hersteller, insbesondere die Hersteller aus den Hochpreisländern wie Deutschland, gerne auf die unter-

schiedlichen Verkaufssteuern in Europa und fordern von der EU eine Steuerharmonisierung (Clausen, S. / Reinking, G., 2002, S. 7).

Allerdings würde eine Steuerharmonisierung unter der Beibehaltung unterschiedlicher Werksabgabepreise in Europa nicht zwangsläufig zu einer Befürwortung eines Verzichts der Händler auf die Niederlassungsfreiheit führen. Welche Auswirkungen die Themen Steuern und Werksabgabepreise haben wird in Kapitel 5 beschrieben.

Die Hersteller erkennen sehr genau, dass über die Neuregelung zur Niederlassungsfreiheit ein faktischer Druck zur Harmonisierung der Werksabgabepreise in der EU auf sie ausgeübt wird. Trotz der Beteuerung, insbesondere von Volumenherstellern, die Preise zu harmonisieren, wurde in der Vergangenheit bewusst davon abgesehen. Und dies erscheint aus betriebswirtschaftlicher Sicht auch durchaus nachvollziehbar.

Sowohl eine (erzwungene) Preisharmonisierung als auch die Beschränkung der Kontrolle über die Struktur und Dichte ihrer Vertriebsnetze dürfte die Unternehmensergebnisse der Hersteller negativ beeinflussen. Beide Aspekte zusammen könnten einerseits zu sinkenden Umsatzerlösen, andererseits zu steigenden Kosten führen. Unter der Annahme einer EU-weiten Harmonisierung der Werksabgabepreise müssten entweder die Werksabgabepreise in den Niedrigpreisländern erhöht werden, was dort zu sinkenden Absatzzahlen führen könnte, oder – allerdings weniger wahrscheinlich – in Hochpreisländern würden Preissenkungen vorgenommen. Preissenkungen in Hochpreisländern könnten aber direkt zu Umsatzeinbußen führen.

Die höheren Kosten hingegen könnten aus einem höheren administrativen Aufwand des wachsenden Netzes resultieren. Hierzu könnten unter anderem die Kontrolle der qualitativen Standards der Verkaufs- und Auslieferungsstellen zählen.

Die Forderung der Automobilhersteller ist daher klar und eindeutig. Sie geht dahin, weiterhin das Recht zu haben, die Anzahl der Vertragshändler sowie deren Verkaufsstandorte bestimmen zu können. Konsequenterweise müsste nach Ansicht der Hersteller / Importeure Artikel 5 Ziffer 2b der GVO 1400/2002, welcher den Händlern das Recht gibt, weitere Verkaufs- und/oder Auslieferungsstellen zu errichten, aus der GVO 1400/2002 gestrichen werden.

3.2 Der Handel

Bei den vertragsgebundenen Händlern in Deutschland (ebenso wie in den übrigen Ländern der EU) besteht bislang keine einheitliche Auffassung zu der zum 01.10.2005 in Kraft tretenden Niederlassungsfreiheit.

Einerseits bot die GVO 1475/95 den Händlern – zumindest vordergründig - eine gewisse Absicherung für ihre Investitionen. Sie konnten innerhalb des vom Hersteller gesetzten Rahmens agieren und hatten somit eine gewisse Planungssicherheit. Zwar bestand schon nach der GVO 1475/95 die Möglichkeit des Querbezugs von Fahrzeugen, allerdings wurde von dieser Möglichkeit nur in geringem Umfang Gebrauch gemacht. Der Fahrzeughandel konnte somit als eher lokales Geschäft angesehen werden.

Aufgrund der neuen GVO 1400/2002 müssen die Händler vor allem mit zwei Dingen rechnen. Erstens: Dass der Hersteller sich dafür entscheidet, in die unmittelbare Nähe eines bisherigen Vertriebspartners einen weiteren Händler einzusetzen. Denn einen Gebietsschutz wie bisher gibt es nicht mehr. Zweitens: Auch wenn der Hersteller seinem Händler einen gewissen Gebietsschutz anbieten wollte, muss der ansässige Händler davon ausgehen, dass andere Vertriebspartner aus dem In- oder Ausland in seinem regionalen Einzugsgebiet Verkaufs- oder Auslieferungsstellen errichten. Dass dadurch der Wettbewerb verschärft wird, ist absehbar.

Da diese Entwicklung eine Gefährdung der Existenz des Händlers befürchten lässt, hat sich auch die europäische Händlervertretung CECRA zunächst für die Beibehaltung der Kombination aus quantitativem und qualitativem Vertriebs ohne Niederlassungsfreiheit eingesetzt. Ihrer Ansicht nach haben ca. 80% der rund 108.000 Vertragshändler und –werkstätten in Europa nicht die finanziellen Mittel, um von der ab dem 01.10.2005 geltenden Option, überall in der EU Verkaufsstellen zu errichten, Gebrauch zu machen (Creutzig, J., 2003, S. 68).

Profiteure wären in erster Linie große Händler und Händlergruppen, die in verschiedenen Regionen oder Ländern expandieren könnten, um ihr Geschäft auszuweiten. Als Verlierer ständen die kleinen und mittleren Unternehmen dar, die nicht über die finanziellen Mittel verfügen, ihr Geschäft auf andere Standorte auszuweiten, die aber ande-

rerseits mit zusätzlichen Verkaufsstellen in ihrem Gebiet konfrontiert würden. Als Konsequenz befürchtete CECRA eine verschärfte Konzentration und das Ausscheiden vieler kleinerer und mittlerer Unternehmen, sowie den Verlust einer Vielzahl von Arbeitsplätzen (Creutzig, J., 2003, S. 68). Was die Einschätzung dieser Thematik angeht, waren sich die Händler- und Herstellerverbände auf europäischer Ebene zunächst einig.

Der ZDK hatte hierzu bislang keine Position bezogen.

Denn neben o. g. Gefahren wird durch den Handel durchaus auch erkannt, dass sich mit der Neuregelung zur Niederlassungsfreiheit neue unternehmerische Perspektiven bieten. Dies gilt gerade unter der Berücksichtigung der Tatsache, dass die Vertriebspartner schon jetzt kein „geschütztes“ Gebiet mehr haben. Denn die Hersteller können – sofern sie dies als sinnvoll erachten – im unmittelbaren Einflussbereich des Händlers weitere Vertriebspartner oder Vermittler einsetzen. Insofern wäre es aus Handelssicht wünschenswert gewesen, dass mit Inkrafttreten der GVO 1400/2002 zum 01.10.2003 gleichzeitig die Beschränkung der Niederlassungsfreiheit aufgehoben worden wäre. Die betroffenen Unternehmen haben nunmehr erst ab dem 01.10.2005 die Möglichkeit, auf die beschriebene Situation zu reagieren, indem sie zusätzliche Standorte (Verkaufs- oder Auslieferungsstellen) errichten.

In der Niederlassungsfreiheit sehen insbesondere Händler und große filialisierte Händlergruppen die Eröffnung neuer strategischer Chancen. Waren die Händler und Händlergruppen in Deutschland bisher vorwiegend national tätig, gibt es bereits Planungen für internationale Netzwerke, um Wachstumspotenziale zu erschließen.

Mit dem Wegfall der Standortklausel sollen weitere Händler, insbesondere aus den Niedrigpreisländern die Möglichkeit haben, in Hochpreisländern Verkaufs- und Auslieferungsstellen zu errichten. Der Verbraucher soll damit in den Genuss niedriger Preise kommen, indem er von einem ausländischen Händler kauft. Da die Thematik des grenzüberschreitenden Handels und einer möglichen Benachteiligung von Händlern in Hochpreisländern bekannt ist, hat der ZDK seit jeher mit Nachdruck eine Harmonisierung der Werksabgabepreise gefordert. Der Wegfall der Standortbeschränkung würde diesen Prozess sicherlich beschleunigen.

Durch die Niederlassungsfreiheit bietet sich dem Handel eine weitere Chance. Diese besteht darin, dass insbesondere Händler oder Händlergruppen mit mehreren Marken durch die Niederlassungsfreiheit auch an anderen eigenen, bisher markenfremden Standorten, für eine Zweitmarke eine Verkaufs- oder Auslieferungsstelle errichten können.

Aber auch durch Händler, die bislang nur eine Marke vertreten, könnte der Mehrmarkenvertrieb forciert werden. Die Chance für diese Händler besteht darin, ihren Verkaufsraum, in dem sie bisher die Marke X ausgestellt haben, aufzuteilen und als Verkaufsstelle für die Marke Y zur Verfügung zu stellen.

3.3 Die (autorisierten) Werkstätten

Die Gruppe der Werkstätten ist auf den ersten Blick nicht direkt von der Neuregelung der Niederlassungsfreiheit betroffen. Sie sind in der Regel als fabrikatsunabhängige oder autorisierte Werkstätten tätig und haben ihren Schwerpunkt im Service.

Die Gruppe der fabrikatsunabhängigen Werkstätten hat in der Diskussion um die GVO 1400/2002 verständlicherweise ihr Hauptaugenmerk auf die Öffnung des Servicemarktes gelegt. Für sie ist es vorrangig, leichter an die technischen Informationen zur Reparatur- und Wartung der Fahrzeuge zu gelangen, um somit den autorisierten Werkstätten gleichgestellt zu sein (CECRA, 2001, S. 11). Im Bereich des Fahrzeughandels sind sie häufig als Händler für Jung- oder Jahreswagen bzw. Gebrauchtwagen tätig. Von der Niederlassungsfreiheit könnten sie insofern profitieren, als sie nunmehr eine Chance hätten, als Verkaufs- oder Auslieferungsstelle in ein autorisiertes Vertriebsnetz zu gelangen. Daher dürfte die Position dieser Gruppe tendenziell "pro Niederlassungsfreiheit" sein.

Für die Gruppe der autorisierten Werkstätten bedeutet die Niederlassungsfreiheit, dass für sie die Möglichkeit besteht (wieder) in das Vertriebsnetz des Herstellers/Importeurs aufgenommen zu werden. Ein Teil der autorisierten Werkstätten hat die neuen Vertriebsverträge nicht unterzeichnet, da diese für sie, unter anderem auf Grund der erhöhten Standards und der Reduzierung der Grundmarge, betriebswirtschaftlich nicht akzep-

tabel waren. Ein anderer Teil der autorisierten Werkstätten hat hingegen keinen weiteren Vertriebsvertrag vom Hersteller angeboten bekommen. Auf Grund der Tatsache, dass viele dieser autorisierten Werkstätten noch über freie Kapazitäten – insbesondere räumliche Kapazitäten – verfügen, sehen sie in der Niederlassungsfreiheit eine Chance, auf betriebswirtschaftlich vertretbarer Basis wieder in den Neufahrzeugvertrieb einzusteigen.

Ähnlich stellt sich auch die Situation von Händlern dar, die zwar einen Vertriebsvertrag akzeptiert haben, sich aber durchaus bewusst sind, dass sich dieser nicht „rechnen“ kann. Für sie besteht in der Niederlassungsfreiheit ebenfalls die Chance, im Vertrieb tätig zu bleiben, aber den Vertriebsvertrag abgeben zu können.

3.4 Die Verbraucher

Ein weiterer Marktbeteiligter ist die Gruppe der Verbraucher. Sie wurden in der Diskussion um die GVO 1400/2002 durch ihren europäischen Verband BEUC (The European Consumers Organisation) vertreten.

Sie argumentieren, dass mit der Niederlassungsfreiheit jedem Händler im selektiven Vertriebssystem die Möglichkeit gegeben wird, Verkaufs- und/oder Auslieferungsstellen in der gesamten EU ohne Zustimmung des Herstellers/Importeurs zu eröffnen. Von dieser Regelung profitierten die Verbraucher, da hierdurch eine weitere Marktöffnung stattfindet (BEUC, 2002, S. 5).

Bereits im Jahr 2000 hat sich BEUC für eine weitere Öffnung der Märkte ausgesprochen. In einer Befragung der Kommission bei den einzelnen Marktbeteiligten hat BEUC die erheblichen Preisunterschiede angeprangert. Zudem hat BEUC in einer im Oktober 1996 in Auftrag gegebenen Studie über Fahrzeugkäufe in Europa neben den erheblichen Preisunterschieden auch nicht gegebene Garantien, lange Wartezeiten auf Neufahrzeuge sowie administrative Probleme bei grenzüberschreitenden Verkäufen bemängelt (BEUC, 2000, S. 6).

Insbesondere bemängelte BEUC, durch die vorgegeben Verkaufsgebiete seien sowohl der Inter-Brand als auch der Intra-Brand-Wettbewerb stark eingeschränkt. Damit würde zusätzlich der Preiswettbewerb unterdrückt.

Im Zusammenhang mit der in 1996 in Auftrag gegebenen Studie fordert BEUC den freien Wettbewerb und die Realisierung eines einheitlichen Marktes. Dies solle das fundamentale Prinzip für den Fahrzeugkauf in Europa darstellen. Die Verbraucher seien sehr stark an einen offenen Markt für Fahrzeugkäufe interessiert, da der Kauf eines Fahrzeugs eine erhebliche Investition darstellt. Von einem offenen Markt würden die Verbraucher direkt profitieren. Der Wettbewerb in Form eines stärkeren Wettbewerbs im Markt und einer größeren Marktintegration seien dabei umso größer, je größer die Vorteile für den Kunden in der Fahrzeugwahl und im Preis sind (BEUC, 2000, S. 13).

Vor diesem Hintergrund sind die Verbraucher eindeutig für die zukünftige Niederlassungsfreiheit.

3.5 Zwischenfazit

Anhand der dargestellten Positionen der verschiedenen Gruppen der Marktbeteiligten ist klar feststellbar, dass der Großteil sich für die am 01.10.2005 in Kraft tretende Niederlassungsfreiheit ausspricht. Lediglich die Hersteller versuchen, eine Verschiebung des Inkrafttretens bzw. einen Entfall der Niederlassungsfreiheit zu erreichen. Rein aus betriebswirtschaftlicher Sicht erscheint die Position der Hersteller auch nachvollziehbar.

Die Gruppe des Handels hat nach anfänglicher Skepsis gegenüber der Niederlassungsfreiheit Zwischenzeitlich erkannt, dass diese mehr Chancen als Risiken mit sich bringt. Damit dürfte die Tendenz des Handels eher pro Niederlassungsfreiheit sein.

Die (autorisierten) Werkstätten erkennen, dass sich mit der Niederlassungsfreiheit ebenfalls neue Chancen für sie ergeben. In den Fällen, in denen sie entweder nicht als Vertriebspartner vom Hersteller akzeptiert wurden oder sich für sie ein Vertriebsvertrag nicht „rechnete“, erhalten sie mit der Niederlassungsfreiheit eine Möglichkeit, z. B. im

Rahmen einer Kooperation mit einem Vertriebspartner in den Neufahrzeugvertrieb einzusteigen.

Auf Grund des beschränkten Wettbewerbs und der extensiven Erfahrungen mit Problemen bei grenzüberschreitenden Verkäufen, begrüßt auch die Verbrauchervertretung BEUC den Wegfall der Standortklausel. Jeder einzelne Verbraucher sollte die Möglichkeit nutzen einen Vorteil durch die Markenöffnung zu erlangen (BEUC, 2001, S. 2).

4. Anforderungen an Verkaufs- und Auslieferungsstellen

Im Rahmen einer vertiefenden betriebswirtschaftlichen Betrachtung von Verkaufs- und Auslieferungsstellen erscheint es sinnvoll, zunächst die von der EU-Kommission gegebenen Definitionen darzustellen und auf mögliche Standards für Verkaufs- bzw. Auslieferungsstellen einzugehen.

4.1 Verkaufsstelle

Die Kommission unterscheidet bei der Errichtung zusätzlicher Standorte zwischen Verkaufs- und Auslieferungsstellen. Nach ihren Ausführungen im Leitfaden zur GVO 1400/2002 definiert sie die Verkaufsstelle wie folgt: „Eine Verkaufsstelle umfasst einen Ausstellungsraum und die erforderliche Infrastruktur für den Verkauf neuer Kraftfahrzeuge. Dazu gehören zum Beispiel ein Raum zur Präsentation der neuen Kraftfahrzeuge, die nötigen Büros, Verkaufspersonal und Vorführgewerkschaften. Die Entscheidung darüber, ob neue Autos an der Verkaufsstelle oder an einem anderen Ort ausgeliefert werden, liegt bei dem Händler, der die Verkaufsstelle betreibt.“ (Leitfaden zur GVO 1400/2002, Antwort zur Frage 53)

4.2 Auslieferungsstelle

Die Kommission widmet sich in Frage 53 des Leitfadens gleichzeitig der Definition einer Auslieferungsstelle. „Eine Auslieferungsstelle ist ein Ort, an dem anderswo verkaufte Fahrzeuge dem Endverbraucher übergeben (ausgeliefert) werden. Sie kann die erforderlichen Büroräume, Lagereinrichtungen oder einen Bereich für die Vorbereitung der Autos auf die Lieferung und das für die Durchführung der Auslieferung nötige Personal umfassen. [...] Gemäß der Verordnung sollte es Händlern in einem selektiven Vertriebssystem erlaubt sein, neue Kraftfahrzeuge aktiv zu verkaufen. Daher darf ein Händler nicht daran gehindert werden, Werbetafeln in der Auslieferungsstelle anzubringen oder Broschüren über die von ihm angebotenen Fahrzeuge oder Dienstleistungen bereitzustellen.“ (Leitfaden zur GVO 1400/2002, Antwort zur Frage 53)

Die Kommission verdeutlicht in ihrem Leitfaden auch, dass ein Händler eine Auslieferungsstelle mit einer Verkaufsstelle kombinieren darf, sofern er die relevanten Qualitätskriterien für beide Stellen erfüllt (Leitfaden zur GVO 1400/2002, Antwort zur Frage 53).

4.3 Standards für Verkaufs- bzw. Auslieferungsstellen

Es ist davon auszugehen, dass ebenso wie auch für den Hauptstandort von den jeweiligen Herstellern/Importeuren Standards für Verkaufs- und Auslieferungsstellen definiert werden. Diese Standards müssen jedoch in einem geografischen Gebiet vergleichbar sein (Leitfaden zur GVO 1400/2002, Antwort zur Frage 54).

„Wenn sich ein Händler aus einem ländlichen Gebiet für die Eröffnung zusätzlicher Verkaufsräumlichkeiten in der Hauptstraße einer großen Stadt entscheidet, kann ihn der Lieferant dazu verpflichten, in Bezug auf Werbetafeln und Präsentationen der Fahrzeuge die selben Qualitätsstandards zu erfüllen wie bestehende Verkaufsstellen in diesem oder in ähnlichen städtischen Gebieten.“ (Leitfaden zur GVO 1400/2002, Antwort zur Frage 54)

Mit dieser Regelung möchte die EU-Kommission den Händlern einen gewissen Schutz gewähren. Es können somit beispielsweise Händler aus Ländern mit niedrigen Standards in Deutschland keine ungerechtfertigten Wettbewerbsvorteile dadurch erlangen, dass ihre Verkaufs- oder Auslieferungsstellen in Deutschland lediglich dem eventuell einfacheren Standard ihres Landes entsprechen.

Bei den Vertragserörterungen zwischen den Händlern und ihren Herstellern/Importeuren spielte das Thema der Standards für Verkaufs- bzw. Auslieferungsstellen noch keine tragende Rolle. Dies ist insofern nachvollziehbar, da sich die Hersteller gegen die Niederlassungsfreiheit aussprechen. Es kann den Herstellern durchaus unterstellt werden, dass sie aufgrund ihrer ablehnenden Haltung zur Niederlassungsfreiheit das Thema der Standards für ihre Verkaufs- und Auslieferungsstellen „auf die lange Bank schieben“. Je weiter das Thema der Standards für Verkaufs- und Auslieferungsstellen Richtung 01.10.2005 verschoben wird, desto später ist aus Sicht der Hersteller /

Importeure damit zu rechnen, dass zusätzliche Standorte durch den Händler eröffnet werden.

Aus Sicht des Handels muss allerdings darauf gedrängt werden, dass die Standards für Verkaufs- und Auslieferungsstellen so früh wie möglich durch den Hersteller/Importeur vorgelegt werden. Nur dadurch haben die Händler die Möglichkeit, sich auf die Niederlassungsfreiheit entsprechend vorzubereiten.

Da die Gruppe der Händler, die die Niederlassungsfreiheit befürworten, überwiegt, sollten die Hersteller / Importeure durch die Fabrikatsverbände aufgefordert werden, so schnell wie möglich die Standards vorzulegen und in Gespräche darüber einzutreten. Falls dies nicht frühzeitig geschehen sollte, ist zu befürchten, dass die Möglichkeiten der Niederlassungsfreiheit nicht oder nur Zeit verzögert durch den Handel genutzt werden können.

Um dies zu vermeiden und möglichst allen interessierten Unternehmen des Kfz-Gewerbes (ob klein oder groß, fabrikatsgebunden oder –ungebunden) die Chance einzuräumen, sich rechtzeitig auf die neuen Situation vorzubereiten, sollten die Standards für Verkaufs- und Auslieferungsstellen in Form einer Synopse durch den ZDK aufbereitet und sodann veröffentlicht werden.

5. Mögliche Szenarien und betriebswirtschaftliche Konsequenzen aus dem Wegfall der Standortklausel

5.1 Die Standortfaktoren in Deutschland und die Unbekannte „Standards“

Deutschland ist im europäischen und internationalen Vergleich eines der Länder mit den höchsten Kostenstrukturen. Die Arbeitskosten betragen 2002 in Westdeutschland im verarbeitenden Gewerbe 26,36 € und waren damit mit Ausnahme von Norwegen die höchsten der wichtigsten Industrieländer (iwd, 2003, S. 2). Gleichzeitig verzeichneten acht der wichtigsten Wirtschaftsnationen eine höhere Produktivität als Deutschland und haben damit mit Ausnahme Norwegens zu geringeren Lohnstückkosten mehr Güter produziert (iwd, 2003a, S. 2).

Von diesen Entwicklungen, insbesondere den hohen Lohnkosten, sind auch die Unternehmen des deutschen Kfz-Gewerbes betroffen. Hinzu kommt die Tatsache, dass die Standards für fabrikatsgebundene Betriebe in Deutschland tendenziell die höchsten sind und deren Einhaltung von den Herstellern und Importeuren gerade in Deutschland mit einer besonderen Vehemenz kontrolliert werden.

Die Standards für Verkaufs- und Auslieferungsstellen in den einzelnen geografischen Gebieten (Ländern) sind eine wesentliche Determinante bei der betriebswirtschaftlichen Bewertung des Wegfalls der Standortklausel. Sie werden eine entscheidende Rolle für den Händler bei der Frage spielen, ob die Eröffnung von Verkaufs- und Auslieferungsstellen, insbesondere bei einer länderübergreifenden Tätigkeit, sinnvoll ist.

Bisher sind die Standards für Verkaufs- und Auslieferungsstellen in den meisten Fabrikaten von den Vertragserörterungen ausgeschlossen worden und somit noch nicht bekannt. Betrachtet man die Zeitschiene bis zum 01.10.2005, so muss es im Interesse der Vertragsparteien - insbesondere des Handels – sein, sich frühzeitig über die Standards zu informieren. Nur so ist es möglich, sich entweder intensiv mit einer Errichtung weiterer Standorte zu beschäftigen oder aber sich frühzeitig auf die neue Situation einer möglichen Marktbearbeitung durch Dritte einstellen zu können.

Eines wird hierbei allerdings feststehen: Auf Grund der Tatsache, dass die Hersteller die Niederlassungsfreiheit aus den genannten Gründen ablehnen, werden sie bei der Umsetzung der Niederlassungsfreiheit penibel darauf achten, dass die Standards für Verkaufs- und Auslieferungsstellen eingehalten werden. Dies gilt insbesondere für den deutschen Markt, der für die meisten Hersteller der Schlüsselmarkt in Europa ist. Es kann sicherlich davon ausgegangen werden, dass, sofern ein Händler aus einem Niedrigpreisland sich dafür entscheidet, auch aktiv in einem Hochpreisland (beispielsweise Deutschland) tätig zu werden, die Hersteller die Einhaltung der Standards sehr genau überprüfen werden. Gleiches gilt in diesem Fall auch für Händler, die aus demselben geografischen Gebiet kommen.

5.2 Der Zusammenhang zwischen Werksabgabepreisen und Steuern

Zwei Aspekte werden bei der Diskussion um die Niederlassungsfreiheit immer wieder gestreift. Zum einen ist das die langjährige Forderung des Kfz-Gewerbes nach einer Angleichung der Werksabgabepreise (WAP). Zum anderen wird besonders von den Herstellern die Angleichung der Verkaufssteuern in Europa gefordert, ohne die eine Vereinheitlichung der Werksabgabepreise aus ihrer Sicht nicht möglich ist. Ob eine dieser Forderungen mittelfristig erfüllt oder ob beides eintreten wird, ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt rein spekulativ. Mit den beiden „Stellschrauben“ Werksabgabepreise und Steuern sind allerdings vier Szenarien denkbar, die nachfolgend dargestellt werden. Die zumeist noch unbekannt Standards für die Verkaufsstellen in den einzelnen Ländern werden hier zunächst außer Acht gelassen.

In diesem Zusammenhang muss zunächst noch darauf hingewiesen werden, dass hier ausschließlich die Frage behandelt wird, wann es sich für einen Händler lohnt, in einem anderen geografischen Gebiet (Land) eine Verkaufs- / Auslieferungsstelle zu errichten. Die Frage nach zusätzlichen Niederlassungen innerhalb eines geografischen Gebietes (Land) wird später bei der Bewertung der betriebswirtschaftlichen Konsequenzen in Kapitel 5.3 berücksichtigt.

		Steuern	
		nicht harmonisiert	harmonisiert
WAP	nicht angeglichen	a	b
	angeglichen	c	d

Nach dieser Matrix werden die Felder a – d beschrieben.

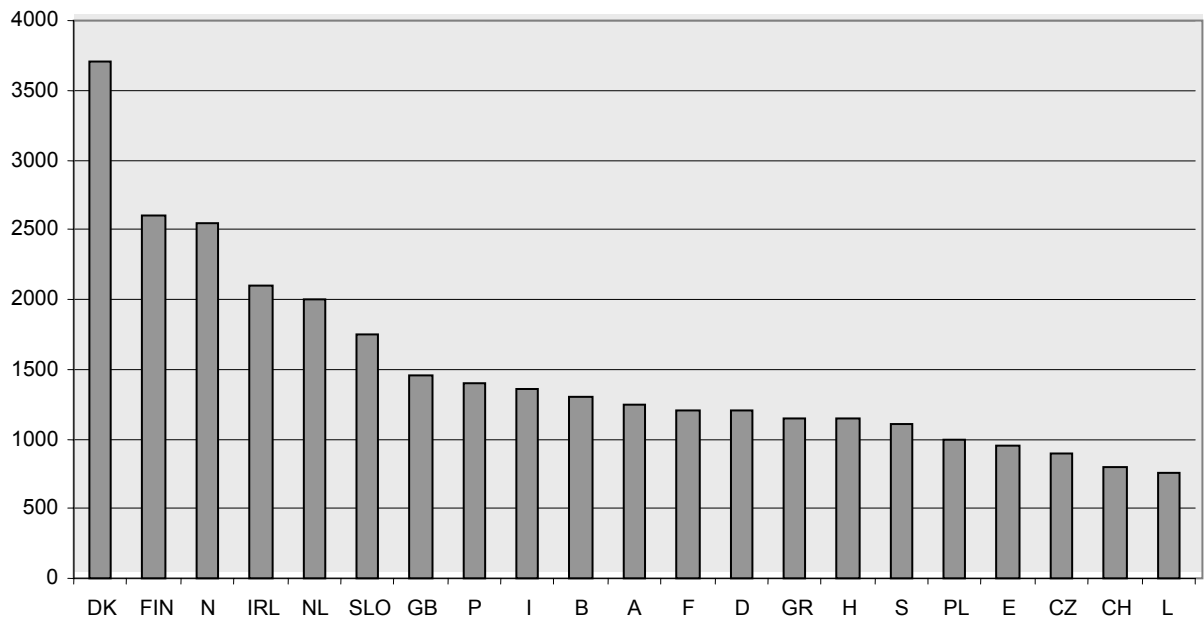
a) Werksabgabepreise nicht einheitlich – Steuern nicht harmonisiert

Die hier beschriebene Situation ist der momentane Zustand im europäischen Neufahrzeughandel. Derzeit existieren zwischen den einzelnen Mitgliedsstaaten der EU erhebliche Preisunterschiede. Dies stellt der zweimal jährlich erscheinende Preisbericht der EU-Kommission fest. Darin heißt es, dass trotz der zum 01.10.2003 in Kraft getretenen GVO 1400/2002 der Wettbewerb und der grenzüberschreitende Handel bisher noch nicht in nennenswertem Umfang zu einer Preisangleichung geführt haben. Danach werden die niedrigsten Kfz-Preise vor Steuern in Ländern wie Dänemark, Griechenland und den Niederlanden gezahlt. Die höchsten Preise hingegen hätten innerhalb des Euro-Gebietes immer noch die Länder Deutschland (als größten Markt) und Österreich (Presseerklärung der Kommission vom 25.07.2003, S. 1).

Bei den Steuern in Europa gibt es ebenfalls erhebliche Unterschiede, wie das Beispiel für einen VW Golf in der nachfolgenden Übersicht belegt.

Abbildung 1 : Abgaben* auf Pkw im europäischen Vergleich
 (*inkl. Umsatzsteuer Mineralöl, Mineralölabgaben, Versicherungsabgaben, Kfz-Steuer, USt. Kauf, Zulassungsabgaben)

Untere Mittelklasse - Golf Basis 1,4 - Ottomotor



Quelle: Bundesministerium der Finanzen, Monatsbericht 01.2003

Diese bestehende Konstellation begründet die Tatsache, dass Fahrzeuge aus Niedrigpreisländern in Hochpreisländer eingeführt werden (Querbezug). Im Zuge der Niederlassungsfreiheit würde dies bedeuten, dass es für Händler aus Niedrigpreisländern interessant wäre, in Hochpreisländern Verkaufsstellen zu errichten, um somit einen noch besseren Zugang zum Markt zu haben. Dies gilt ohne Einschränkung allerdings nur bei einer isolierten Betrachtung, wenn also weitere Faktoren wie z.B. das Lohnniveau oder die im Hochpreisland geltenden Standards nicht berücksichtigt werden.

b) Werksabgabepreise nicht angeglichen – Steuern harmonisiert

Wenn die Forderung der Hersteller, die Verkaufssteuern in Europa zu harmonisieren, umgesetzt würde, ergäbe sich unter der Annahme immer noch ungleicher Werksabgabepreise folgende Beispielsituation:

Für den Fall, dass für den deutschen Händler der Werksabgabepreis bei 20.000 € liegt und für seinen dänischen Händlerkollegen bei 14.000 €, wäre das Fahrzeug sowohl für den dänischen Händler als auch den dänischen Kunden günstiger zu erwerben. Die Steuern könnten in diesem Fall außer Acht gelassen werden, da sie prozentual gesehen in beiden Ländern gleich sind.

	Deutschland	Dänemark
WAP	20.000.- €	14.000.- €
Steuersatz 20% (angenommen)	4.000.- €	2.800.- €
Kundenpreis	24.000.- €	16.800.- €

Für den dänischen Händler besteht gegenüber seinem deutschen Händlerkollegen ein Vorteil hinsichtlich des Werksabgabepreises. Aus seiner Sicht ist es vorteilhaft, die Fahrzeuge in Dänemark zu beziehen und in Deutschland über eine Verkaufsstelle an den Endkunden zu veräußern.

Für die Realitätsnähe einer derartigen Konstellation „unterschiedliche Werksabgabepreise - annähernd gleiche Steuern“ können die Länder Deutschland und Frankreich als aktuelles Beispiel angeführt werden. Im Vergleich zu unserem Nachbarland Frankreich sind die Abgaben auf Fahrzeuge nicht sehr unterschiedlich. Die Mehrwertsteuer in Deutschland beträgt 16% zzgl. Kfz- und Mineralölsteuer. In Frankreich hingegen beträgt der Mehrwertsteuersatz 20%, dafür existiert keine Kfz-Steuer. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass die Abgaben auf Pkw in Deutschland und Frankreich gleich sind (siehe Abbildung 1, S. 25).

Trotz gleicher Abgabenlast ist festzustellen, dass erhebliche Preisunterschiede zwischen den beiden Ländern existieren. So kostet beispielsweise ein Ford Focus vor

Steuern in Frankreich ca. 2.500 € weniger als in Deutschland. Auch ein Skoda Fabia ist in Frankreich etwa 2.250 € günstiger zu beziehen (Presseerklärung der Kommission vom 25.07.2003, Anhang S. 4/6). Diese Aufzählung lässt sich in dieser Weise beliebig fortsetzen, wobei auch Beispiele für Preisvorteile auf deutscher Seite existieren.

Diese Beispiele zeigen ganz deutlich, dass trotz gleicher Abgaben auf Pkw erhebliche Preisunterschiede existieren und somit die Forderung der Hersteller nach einer Steuerharmonisierung zwar verständlich ist, die Preisunterschiede dadurch aber nicht zwangsläufig verschwinden und aus Händlersicht damit kein Problem gelöst wird. Die Hersteller profitieren bisher ganz klar von ihrer differenzierten Marktbearbeitung und würden dies voraussichtlich auch weiter tun, selbst bei vereinheitlichten Steuern.

Letztlich kommt man zu dem Ergebnis, dass selbst im Fall vereinheitlichter Steuern der Niederlassungsgedanke auf Grund der unterschiedlichen Werksabgabepreise immer noch nahe liegt.

c) Werksabgabepreise einheitlich – Steuern nicht harmonisiert

Betrachtet man dieses Szenario, dann ändert sich die Situation für die Beispielhändler aus Szenario b) wie folgt:

	Deutschland	Dänemark
WAP	20.000.- €	20.000.- €
Steuersatz 16% / 150%	3.200.- €	30.000.- €
Kundenpreis	23.200.- €	50.000.- €

Es ist zu erkennen, dass bei gleichen Werksabgabepreisen und differenzierten Steuern die dänischen Kunden einen wesentlichen höheren Preis für ihr Fahrzeug zahlen müssen als deutsche Kunden. Allerdings stellt sich für einen dänischen Kollegen nicht mehr die Frage, ob er in Deutschland eine Verkaufsstelle errichtet. Er würde in diesem Fall die Fahrzeuge zu den gleichen Werksabgabepreisen beziehen

wie sein deutscher Händlerkollege. Der Vorteil einer Preisdifferenz wäre nicht mehr gegeben. In diesem Fall würde zumindest im Hinblick auf die Preisunterschiede keiner der Händler in hohem Maß von der Niederlassungsfreiheit profitieren.

Die einzige Konsequenz wäre, dass die Fahrzeuge in Dänemark wahrscheinlich für den Verbraucher noch teurer würden, weil anzunehmen ist, dass die Werksabgabepreise in Dänemark eher dem hohen deutschen Niveau angeglichen als dass die deutschen Werksabgabepreise signifikant gesenkt würden. Eine Senkung der Werksabgabepreise in Deutschland würde nämlich zu direkten Umsatzeinbussen bei den Herstellern führen.

d) Werksabgabepreise einheitlich – Steuern harmonisiert

Bei einer Vollharmonisierung der Preise und Steuern würden keine Preisdifferenzen mehr existieren, so dass somit für Händler aus anderen geografischen Gebieten (Ländern) auch kein Vorteil bestünde, eine Niederlassung in einem anderen geografischen Gebiet zu eröffnen. Lediglich partiell könnte ein Händler einen Markt identifizieren, der aus seiner Sicht nicht ausgeschöpft wird, und dort tätig werden.

Die Wahrscheinlichkeit einheitlicher Werksabgabepreise und harmonisierter Steuern ist aber als gering einzustufen.

Als Ergebnis dieser Betrachtung lässt sich feststellen, dass, solange unterschiedliche Werksabgabepreise in Europa existieren, unabhängig von einer Steuerharmonisierung der Anreiz für Händler aus Niedrigpreisländern besteht, in Hochpreisländern Niederlassungen zu eröffnen bzw. dass Händler aus Hochpreisländern in Niedrigpreisländern ihre Fahrzeuge beziehen.

Selbst für den Fall, dass bei der Besteuerung vom Bestimmungslandprinzip auf das Ursprungslandprinzip umgestellt würde, muss an der Forderung nach einheitlichen Werksabgabepreisen in Europa festgehalten werden. Unter Berücksichtigung der Annahmen wie unter a) beschrieben (unterschiedliche WAP – unterschiedliche Steuern),

würde sich an der Attraktivität für Händler aus Niedrigpreisländern, in Hochpreisländern Verkaufsstellen zu errichten, nichts ändern. Denn schließlich würde ein Händler aus einem Niedrigpreisland sein Fahrzeug immer noch zu einem günstigen Werksabgabepreis beziehen und mit einer 16%igen Mehrwertsteuer über seine Verkaufsstelle in Deutschland verkaufen.

Des Weiteren hätte die Diskussion um eine Steuerharmonisierung in Europa für die deutschen Händler eher nachteilige Auswirkungen. Denn bei der Frage einer Steuerharmonisierung kann lediglich über einheitliche Mehrwertsteuersätze in Europa gesprochen werden. Dass sonstige Steuern, wie beispielsweise die sog. Luxussteuer in Dänemark, gesenkt bzw. abgeschafft werden, ist als eher unwahrscheinlich anzusehen. Schließlich würde dies einen erheblichen Eingriff in die gesamte Staatsfinanzierung bedeuten. Aber selbst wenn „nur“ über einheitliche Mehrwertsteuersätze in Europa gesprochen würde, hätte das für das deutsche Kfz-Gewerbe negative Konsequenzen. Auf Grund der Tatsache, dass der Mehrwertsteuersatz in Deutschland mit 16% im Vergleich zu den europäischen Nachbarstaaten eher niedrig ist, wäre vielmehr mit einer Erhöhung der Mehrwertsteuer in Deutschland zu rechnen als mit einer Senkung in den Nachbarländern. Dies hätte zur Folge, dass sich die Fahrzeugpreise für deutsche Kunden erhöhen würden. Die Konsequenz daraus wäre eine Dämpfung der Nachfrage. Bezieht man zusätzlich die momentane wirtschaftliche Situation in Deutschland mit ein, würde eine vom Kfz-Gewerbe forcierte Diskussion um eine Erhöhung der Mehrwertsteuer auf erhebliches Unverständnis insbesondere bei den Verbrauchern stoßen.

5.3 Zu erwartende betriebswirtschaftliche Konsequenzen der Niederlassungsfreiheit und Handlungsempfehlungen

Zwar wird der Händler bei seiner Entscheidung über die Errichtung von Verkaufs- oder Auslieferungsstellen nicht mehr von der Zustimmung des Herstellers/Importeurs abhängig sein, jedoch muss er bei der Umsetzung die Standards beachten, welche der Hersteller/Importeur für Verkaufs- und Auslieferungsstellen fordert. Die Erfüllung dieser Standards bedeutet für den Händler zusätzliche Investitionen und zusätzliche Kosten. Der Händler muss, sofern er sich mit dem Gedanken einer Standorterweiterung trägt, eine Investitionsplanung vornehmen. Diese Investitionsplanung orientiert sich aus-

schließlich an dem Ziel der langfristigen Gewinnmaximierung. D.h. die für die Errichtung zusätzlicher Standorte entstehenden zusätzlichen Kosten müssen durch die zusätzlichen Erlöse gedeckt und es muss ein angemessener Gewinn erwirtschaftet werden.

Die Bewertung dieses Investitionsprojektes wird anhand einer Investitionsrechnung vorgenommen, die unter anderem das Potenzial des zu bearbeitenden Marktes berücksichtigt. Ebenfalls in angemessener Weise zu beachten sind die Markteintrittsbarrieren, die bei einer Expansion ins Ausland existieren. Diese liegen beispielsweise in der fehlenden Marktkenntnis, möglichen Sprachproblemen, den Mentalitätsunterschieden und einer fehlenden Führungscrew. Die genannten – allerdings nur schwer quantifizierbaren - Aspekte sollten bei einer Expansion ins Ausland nicht unterschätzt werden.

Erst bei Vorliegen der Investitionsrechnung unter Berücksichtigung der Markteintrittsbarrieren kann eine endgültige Entscheidung über Verkaufs- und/oder Auslieferungsstellen getroffen werden. Alles andere wäre betriebswirtschaftlich nicht vertretbar.

Wie diese Entscheidung unter verschiedenen Voraussetzungen ausfallen kann und welche Handlungsempfehlungen gegeben werden können, soll nachfolgend anhand einiger Szenarien dargelegt werden.

5.3.1 Szenario „Weiterhin unterschiedliche Werksabgabepreise“

Sofern zwischen den einzelnen Ländern weiterhin erhebliche Unterschiede bei den Werksabgabepreisen existieren, wie es derzeit der Fall ist, wird es immer Händler geben, die diese Unterschiede für sich ausnutzen. Natürlich werden auch diese Händler - insbesondere Händler aus den Niedrigpreishändlern - betriebswirtschaftliche Berechnungen anstellen, bevor sie weitere Standorte eröffnen. Ausgehend von der jetzigen Situation ist damit zu rechnen, dass Händler aus Niedrigpreisländern ernsthaft über die Eröffnung zusätzlicher Verkaufs- und Auslieferungsstellen in Ländern mit höheren Werksabgabepreisen wie beispielsweise Deutschland nachdenken werden. Dies werden sie u.a. von den Ergebnissen einer Planungsrechnung abhängig machen. Es muss zunächst in Betracht gezogen werden, dass trotz der höheren Strukturkosten und Steuerbelastung sowie der wahrscheinlich höheren Standards in Deutschland Niederlassungen für diese Händler voraussichtlich interessant sind.

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, wäre es für Händler aus den Hochpreisländern sinnvoll, ihre Fahrzeuge in Ländern zu beziehen, in denen die Werksabgabepreise niedriger sind. Somit hätte der bereits ansässige Händler die Möglichkeit, der Konkurrenz mit annähernd gleichen Mitteln (Preisen) gegenüber zu treten und den möglichen Preisvorteil des Konkurrenten zu mindern, so dass für den Mitbewerber die zusätzlichen Erlöse nicht ausreichen, um seine Kosten zu decken und zusätzlich einen Gewinn zu erzielen.

Für den Händler aus dem Niedrigpreisland wäre es dann mittelfristig unattraktiv, sich im lokalen Gebiet eines bereits ansässigen Händlers niederzulassen.

5.3.2 Szenario „Harmonisierung der Werksabgabepreise“

Sofern eine Harmonisierung der Werksabgabepreise stattgefunden hat, wird sich auf Grund der gleichen Voraussetzungen für alle beim Bezug der Fahrzeuge die Niederlassungsfreiheit insbesondere bei Händlern aus Niedrigpreisländern weniger stark auswirken, da sich daraus kein Vorteil ergibt. Zudem hätte der Händler aus dem ehemaligen „Niedrigpreisland“ kein großes Interesse mehr daran, insbesondere in Deutschland tätig zu werden, da er in Deutschland die traditionell höchsten Standards einschließlich der sonstigen Kosten, beispielsweise für Personal, zu tragen hätte.

Für ausländische Händler ebenso wie für Händler innerhalb eines geografischen Gebiets (Land) würden somit zusätzliche Verkaufs- oder Auslieferungsstellen nur noch Sinn machen, wenn ein Markt im In- oder Ausland identifiziert werden kann, in dem das Potenzial noch nicht vollständig ausgeschöpft wird. In diesem Fall würde eine Eröffnung weiterer Niederlassungen eher innerhalb eines geografischen Gebietes stattfinden, weil dem Händler die dortigen Strukturen und Abläufe besser bekannt sind und er sich nicht in einem Markt betätigen muss, in dem er eventuell nur minimale Erlösvorteile hat, dem gegenüber aber, nicht zuletzt wegen der bestehenden Markteintrittsbarrieren, ein größerer Aufwand steht.

Aus diesem Grund wird sich bei einer Preisharmonisierung die Thematik der Niederlassungsfreiheit eher auf ein geografisches Gebiet beschränken.

5.3.3 Handlungsempfehlungen

Alle bisherigen Ausführungen geben keine Hinweise darauf, dass die Niederlassungsfreiheit für eine oder mehrere der im Kfz-Gewerbe agierenden Gruppen einen entscheidenden Wettbewerbsnachteil darstellt oder sogar existenzgefährdend ist. Dies bedeutet jedoch nicht, dass für die Marktbeteiligten kein Handlungsbedarf zur weiteren Existenzsicherung besteht. Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen richten sich an fünf Gruppen, die aus dem Gesamtmarkt des Kfz-Gewerbes aufgrund ihrer Ausgangslage und ihrer zukünftigen Positionierung identifiziert werden können:

a) Die expansiven Volumenhändler

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass "größere" Händler und Händlergruppen in der Lage sein werden, zusätzliche Standorte zu errichten, da sie eher über die notwendigen Voraussetzungen wie beispielsweise das notwendige Kapital oder Personal verfügen. Dies ist für sie jedoch nur dann interessant, wenn sie Märkte – im Inland oder Ausland - identifizieren können, die von den dort bereits agierenden Vertriebspartnern noch nicht vollständig ausgeschöpft werden.

Da davon ausgegangen werden kann, dass diese Händler oder Händlergruppen in der Regel über Vertriebsverträge mit mehreren Marken verfügen, wird der Wegfall der Standortbeschränkung bei dieser Gruppe zu einem ausgeprägtem Mehrmarkenvertrieb führen. So könnte beispielsweise bei einem Mehrstandortunternehmen jeder Betrieb als zusätzliche Verkaufs- und/oder Auslieferungsstelle für eine oder mehrere Marken genutzt werden, für die am jeweiligen Standort kein Vertriebsvertrag abgeschlossen wurde.

b) Die kleinen Verbundhändler

Auch für „kleinere“ Händler bietet die Niederlassungsfreiheit Chancen. Insbesondere für Unternehmen, die serviceorientiert arbeiten und für die sich ein eigener Vertriebsvertrag nicht rechnet, besteht die Möglichkeit einer Kooperation, etwa durch die Zusammenarbeit mit einem expansiven Volumenhändler. Sie könnten beispielsweise ihre vorhandenen Kapazitäten zur Verfügung stellen, indem sie ihren Ausstellungsraum verpachten. Zudem können sie über eine derartige Kooperation ihren Kunden am Servicestandort gleichzeitig die Möglichkeit bieten, ein Neufahrzeug zu kaufen.

Sofern es sich für mehrere „kleine“ Händler nicht mehr rechnet, jeweils einen Vertriebsvertrag abzuschließen, bestünde die Möglichkeit, sich in einem losen Verbund zusammenzuschließen, bei dem nur noch ein Händler über einen Vertriebsvertrag verfügt und die anderen Händler sich als Verkaufs- oder Auslieferungsstellen einsetzen lassen. Der Vorteil dieser Variante ist, dass nur einmal die Standards für den Vertriebsbereich erfüllt werden müssen, sich die Abnahmezahl der Fahrzeuge beim Hersteller für den Händler mit dem Vertriebsvertrag erhöht und er somit in eine andere Bonusstufe gelangt. Von diesem Vorteil profitieren die angeschlossenen Partner, die jeweils einen Servicevertrag besitzen, als Verkaufsstelle fungieren und als eigenständige Rechtsform weiter bestehen können.

Für „kleinere“ Händler, die in ihrer Gesamtheit unterschiedliche Marken vertreten, wäre ein Verbund ebenfalls eine gute Möglichkeit, die Positionen am Markt durch den Mehrmarkenvertrieb zu festigen. Für sie bestünde die Möglichkeit, neben ihrer Erstmarke für ihren Händlerkollegen auch als Verkaufs- oder Auslieferungsstelle für eine Zweit- oder Drittmarke zu fungieren.

c) Die etablierten Lokalhändler

Diese Gruppe von Händlern verfolgt keine Expansionsstrategie, d. h. sie planen nicht, Verkaufs- und / oder Auslieferungsstellen zu errichten. Da sie ihren lokalen Markt voll ausgeschöpft haben und optimal bearbeiten, bedeutet die Niederlassungsfreiheit für sie keine große Gefahr, weil die Markteintrittsbarrieren für mögliche Wettbewerber mit ihren Verkaufs- und Auslieferungsstellen zu hoch sind.

Möglich bleibt aber mittelfristig auch für diese Händler eine Entwicklung hin zum Verbundhändler, etwa dann, wenn eine Kooperation entscheidende strategische Vorteile schaffen würde. Aber auch die Option zum Anschluss an einen expansiven Volumenhändler steht diesen Unternehmen offen.

d) Die handelsorientierten Servicespezialisten

Von der Variante einer Zusammenarbeit mit einem Händler können vor allem ehemalige Händlerbetriebe profitieren, die bei der Neustrukturierung der Händlernetze keinen

Händlervertrag bekommen bzw. aus wirtschaftlichen Gründen keinen unterzeichnet haben und als reiner Servicebetrieb im Vertragspartnernetz verblieben sind. Bisher besteht für diese Unternehmen im Neufahrzeugbereich nur die Möglichkeit, auf Basis eines Vermittlervertrages mit einem Händler zusammenzuarbeiten. Allerdings kann der Hersteller seine Zustimmung zum Abschluss dieses Vermittlervertrages verweigern. Somit wird allein der Hersteller bis zum 30.09.2005 über die Anzahl der Vertriebsstellen entscheiden.

Ab dem 01.10.2005 wird dem Hersteller diese Einflussmöglichkeit entzogen. Dem Händler wäre es nunmehr möglich, den Standort bzw. Ausstellungsraum eines interessierten Servicebetriebs als Verkaufs- oder Auslieferungsstelle zu nutzen, und zwar ohne Zustimmung des Herstellers. Über die Modalitäten (Verpachtung des Ausstellungsraums, Übernahme des Verkaufspersonals durch den Vertriebspartner, Provision für den Servicepartner) müssten die kooperierenden Parteien sich einigen.

e) Die handelsorientierten Serviceallrounder

Auch für nicht autorisierte Servicebetriebe bestünde die Möglichkeit, von der Niederlassungsfreiheit zu profitieren. Diese Frage stellt sich insbesondere bei der Überlegung einer fabrikatsunabhängigen Werkstatt, einen neuen Betrieb zu bauen, der zusätzlich zu einer Werkstatt über einen Ausstellungsraum verfügen könnte, welcher dann beispielsweise für einen expansiven Volumenhändler als Verkaufs- und / oder Auslieferungsstelle dient.

5.4 Zwischenfazit

Die Konsequenzen der Niederlassungsfreiheit für das Kfz-Gewerbe hängen wesentlich von der Entwicklung der Werksabgabepreise ab. Von untergeordneter Bedeutung ist hingegen die Frage nach der Angleichung der Steuern. Auch ohne Berücksichtigung der noch unbekannt Standards für Verkaufs- und Auslieferungsstellen lassen sich vier Szenarien mit diesen beiden Determinanten durchspielen, wovon die Version der vollständigen Angleichung der Werksabgabepreise und Steuern am unwahrscheinlichsten erscheint.

Bei weiter unterschiedlichen Werksabgabepreisen kann eine kluge Einkaufspolitik der Händler in Hochpreisländern ein Gegengewicht zu den Verkaufs- und Auslieferungsstellen von Händlern aus Niedrigpreisländern aufbauen. Eine Harmonisierung der Werksabgabepreise würde den Wettbewerb tendenziell auf das Gebiet innerhalb der einzelnen Länder beschränken, da ein wesentlicher Anreiz zur Eroberung neuer Marktgebiete in anderen Staaten wegfiel.

Ohne Zweifel überwiegt aber der potenzielle Nutzen der Niederlassungsfreiheit die möglichen Risiken. Keine der identifizierten Gruppen von Marktteilnehmern hat durch die Niederlassungsfreiheit grundsätzliche Existenznöte zu erwarten. Von großer Bedeutung ist für jede dieser Gruppen die richtige strategische Aufstellung im Markt. Dazu ist bei allen Beteiligten, ob expansiver Volumenhändler oder erweiterter Serviceallrounder, eine Überprüfung ihrer Unternehmensstrategie aufgrund der Niederlassungsfreiheit zwingend erforderlich.

Es wird sich zeigen, inwieweit in verstärktem Ausmaß grenzüberschreitende Tätigkeiten aufgenommen werden. Sicherlich wird es dazu kommen, dass vereinzelt Händler oder Händlergruppen in anderen Ländern der EU aktiv werden. Inwieweit dies allerdings zu umwälzenden Veränderungen im Kfz-Handel führt, bleibt abzuwarten.

6. Exkurs: Auswirkungen der EU-Osterweiterung im Neuwagenvertrieb auf die Problematik der Niederlassungsfreiheit zum 01. Oktober 2005

Am 01. Mai 2004 werden u.a. die Länder Polen, Ungarn, Tschechische Republik, Slowakische Republik, Slowenien, Estland, Lettland und Litauen der EU beitreten.

Bei der Beantwortung der Frage nach der Rolle der EU-Osterweiterung im Hinblick auf die von der EU-Kommission vorgesehene Niederlassungsfreiheit im Neuwagenvertrieb ab dem 01. Oktober 2005 gilt es zunächst zu berücksichtigen, wann die GVO 1400/2002 und die Niederlassungsfreiheit in den Beitrittsländern in Kraft tritt. Mit Ausnahme von Polen (dort ist die GVO 1400/2002 bereits seit dem 01.02.2004 umgesetzt) tritt die neue GVO in den neuen Mitgliedsstaaten nach einer 6-monatigen Übergangsfrist nach dem Beitrittsdatum (01.05.2004) zum 01.11.2004 in Kraft.

Die Niederlassungsfreiheit wird in allen Beitrittsländern ebenso wie in den jetzigen EU-Staaten einheitlich ab dem 01.10.2005 gelten.

Betrachtet man die Thematik der EU-Osterweiterung vor dem Hintergrund der sich daraus ergebenden Chancen und Risiken im Hinblick auf die Niederlassungsfreiheit ab dem 01. Oktober 2005, könnte man zunächst den Eindruck gewinnen, dass sich diese Thematik für die bestehenden Mitgliedstaaten und für die Beitrittsländer grundsätzlich nicht unterscheidet.

Dies würde bedeuten, dass die Gründe für oder gegen ein unternehmerisches Engagement in jedem einzelnen der zukünftig fünfundzwanzig EU-Mitgliedstaaten grundsätzlich immer nach identischen Fragestellungen erörtert werden müssten. Allerdings würde man bei dieser Betrachtungsweise einige wesentliche Besonderheiten vernachlässigen, die sich mit dem Beitritt der zehn mittel- und osteuropäischen Staaten ergeben. Diese sollen nachfolgend aufgeführt werden.

6.1 Neufahrzeugpreise

Bezogen auf die Problematik der Niederlassungsfreiheit kommt dem künftigen Niveau der Neufahrzeugpreise in den heutigen EU-Mitgliedstaaten im Vergleich zu den Beitrittsländern eine wesentliche Rolle zu.

Bei der Beantwortung der Frage, wie sich die künftige Niederlassungsfreiheit im Hinblick auf die erweiterte Europäische Union auswirken könnte, wird es entscheidend darauf ankommen, ob die Händler in den Beitrittsländern bedingt durch niedrigere Werksabgabepreise von einem diesbezüglichen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Kollegen in den bisherigen EU-Mitgliedstaaten profitieren werden.

Allgemein gestaltet sich die Suche nach Informationen zu den Neufahrzeugpreisen in den Beitrittsländern derzeit noch als relativ schwierig, da sich die bisher durchgeführten Länder übergreifenden Preisvergleiche in der Regel nur auf die heutigen Mitgliedstaaten beziehen.

Die jüngsten Preisvergleiche des Marktbeobachters Eurocarprice.com enthalten jedoch mit ersten Angaben über das Neuwagenpreisniveau in Polen, der Tschechischen Republik und Ungarn zumindest Informationen über drei der zehn EU-Beitrittsländer. Der Preisvergleich von Eurocarprice.com bildet jeweils das Niveau der aktuellen Bruttopreise inkl. der jeweiligen Landessteuern (d.h. Mehrwertsteuer, sowie etwaige Zulassungssteuern bzw. –abgaben, soweit erhoben) ab. Das jeweilige Preisniveau wird dabei mit Hilfe eines Indexwertes in Relation zum EU-weiten Durchschnittspreis gesetzt. Dieser Durchschnittspreis entspricht einem Indexwert von 100.

nung auf die Vorsteuerpreise durch den im Vergleich zu Deutschland deutlich höheren Mehrwertsteuersatz von 25 % relativieren.

Selbst bei einer Berücksichtigung der in Polen und Ungarn erhobenen Zulassungssteuern ist davon auszugehen, dass sich die bestehenden Differenzen im Neufahrzeugbereich nicht in nennenswertem Umfang verändern, da den Zulassungsabgaben in Polen und Ungarn prozentual am Fahrzeugwert eine vergleichsweise geringe Bedeutung beikommt (BMF, 2003, S. 76).

Die verbleibende Unbekannte bei der Beantwortung der Frage, inwieweit Preisunterschiede in den alten und neuen EU-Mitgliedstaaten ein Ausnutzen der künftigen Niederlassungsfreiheit durch Betriebe der einen oder anderen Seite lohnenswert erscheinen lassen, sind die Werksabgabepreise der Hersteller in den einzelnen Beitrittsländern.

In der jüngsten Vergangenheit lässt sich bei den einzelnen Herstellern der Trend zu einer EU-weiten Angleichung der Vertriebskonditionen beobachten. Es ist daher zunächst grundsätzlich davon auszugehen, dass dieser Trend in den Beitrittsländern – allerdings mit einer gewissen Zeitverzögerung – seine Fortsetzung finden wird.

Dies würde bedeuten, dass die in den Beitrittsländern gewährten Margen im Neufahrzeugbereich im Vergleich zu Deutschland zukünftig zumindest nicht wesentlich nach unten oder oben abweichen würden. In der Folge wäre vor dem Hintergrund der obig aufgezeigten Preisniveau-Unterschiede davon auszugehen, dass sich der Fahrzeugbezug in den direkten Nachbarländern Polen und Tschechischer Republik für die deutschen Händler, beispielsweise im Rahmen von grenzüberschreitenden Einkaufskooperationen, durchaus als lohnenswertes Geschäft erweisen könnte.

6.2 Fahrzeugdichte

Unabhängig vom künftigen Neufahrzeug-Preisniveau ergeben sich im Rahmen der EU-Osterweiterung und der damit verbundenen Frage nach der Ausnutzung der künftigen Niederlassungsfreiheit für die Unternehmen in den alten EU-Mitgliedstaaten mitunter

interessante neue Absatzgebiete infolge der bis auf Slowenien durchweg sehr niedrigen PKW-Dichte in den Beitrittsländern.

Zwar gilt es vor diesem Hintergrund die derzeit noch vergleichsweise geringe Kaufkraft der Bevölkerung in den Beitrittsländern gleichermaßen zu berücksichtigen. Allerdings ist davon auszugehen, dass diese mit der erwarteten fortschreitenden Anpassung des Lohn- und Kostenniveaus an den EU-Durchschnitt und unter Zugrundelegung der notwendigen Produktivitätsfortschritte in den kommenden Jahren zu einem Nachfrageschub beim Neufahrzeugbedarf in den Beitrittsländern führen könnte.

Ein weiteres Indiz für diese zukünftige Entwicklung stellt das in Mittel- und Osteuropa gleichermaßen sehr hohe Durchschnittsalter des Fahrzeugbestandes dar. Es ist daher davon auszugehen, dass mit wachsendem Wohlstand in den neuen EU-Staaten die Bereitschaft zunehmen wird, in Neufahrzeuge zu investieren, was zu einer stetigen Verjüngung des Fahrzeugbestandes in den jeweiligen Ländern führen würde.

Angesichts der unter Punkt 6.1 geschilderten Preissituation im Neuwagenbereich zwischen alten und neuen EU-Mitgliedstaaten wäre es aber nach dem derzeitigen Stand eher unwahrscheinlich, dass es deutschen Händlern gelingen könnte, die neuen Absatzmärkte mit Preisvorteilen gegenüber den jeweiligen einheimischen Anbietern zu erobern. Diese Aussage muss jedoch bis auf weiteres auf die Länder Polen, Ungarn und Tschechische Republik beschränkt werden, für die zum gegenwärtigen Zeitpunkt gesicherte Angaben über das Preisniveau im Neuwagenbereich vorliegen.

6.3 Lohn- und Strukturkosten

Ein weiterer Aspekt, der als Kriterium bei der Beantwortung der Frage nach dem Pro und Contra des Ausnutzens der künftigen Niederlassungsfreiheit herangezogen werden sollte, ist das allgemeine Lohn- und Strukturkostenniveau des jeweiligen Landes, in dem ein unternehmerisches Engagement geplant wird.

So weisen die meisten Beitrittsländer ein im Vergleich zu den gegenwärtigen Mitgliedstaaten sehr niedriges Preisniveau auf. Den Unterschied vermag ein Vergleich mit einer

zurückliegenden EU-Erweiterung verdeutlichen: So lag das damalige Preisniveau von Portugal und Spanien zum Beitrittszeitpunkt bei 60 bzw. 72 % des damaligen EU-12-Durchschnitts. In der Hälfte der künftigen Mitgliedstaaten dagegen beträgt das derzeitige Preisniveau keine 50 % des heutigen EU-15-Durchschnitts (Binnenmarktanzeiger vom 05.05.2003, S. 25 ff.).

Darüber hinaus liegen einige der Mitgliedstaaten mit sehr hohem Preisniveau geographisch nahe bei den Beitrittsländern mit sehr niedrigem Preisniveau. So bekommt auch Deutschland, dessen Preise etwa im EU-Durchschnitt liegen, mit der Tschechischen Republik und Polen zwei neue EU-Nachbarn, bei denen die Preise nur halb so hoch sind (ey.com, 2003).

Im Hinblick auf die künftige Niederlassungsfreiheit gilt es daher zu berücksichtigen, dass Unternehmen, die in den Beitrittsländern in Form von Verkaufs- bzw. Auslieferungsstellen aktiv werden wollen, zunächst von den dortigen Kostenvorteilen im Bereich der Personalkosten und der Investitionskosten profitieren könnten. Allerdings gilt es gleichermaßen zu berücksichtigen, dass bereits heute die Tendenz zu beobachten ist, dass die Angestellten der deutschen Zweigniederlassungen in den Beitrittsländern deutlich besser vergütet werden, als das Personal der einheimischen Betriebe in den entsprechenden Hierarchieebenen.

Es ist davon auszugehen, dass sich auch im Rahmen der jetzigen EU-Erweiterung die Erfahrungen bisheriger Erweiterungsrounds im Hinblick auf das Preis- und Lohnniveau erneut bestätigen werden. Dies würde bedeuten, dass es zu einer verstärkten Angleichung des Lohn- und Kostenniveaus in den neuen EU-Staaten kommen wird. Allerdings würden selbst in diesem Fall die derzeit bestehenden enormen Unterschiede im Bereich der Lohn- und Arbeitskosten noch auf Jahre hinaus „zementiert“ sein. Dies kann rein exemplarisch bereits damit begründet werden, dass sich beispielsweise eine 1%ige Lohnerhöhung im deutschen Raum absolut betrachtet ähnlich auswirken würde, wie ein 10%ige Lohnerhöhung in der Tschechischen Republik oder in Polen.

Im Umkehrschluss würde dies bedeuten, dass es für Unternehmen aus den Beitrittsländern zumindest vor dem Hintergrund des hohen Lohn- und Kostenniveaus in Deutschland aus betriebswirtschaftlicher Sicht wenig sinnvoll wäre, eine Verkaufs- bzw. Auslie-

ferungsstelle in Deutschland zu eröffnen. Schließlich würde dies dazu führen, dass das jeweilige Unternehmen die in Deutschland geltenden Standards für Verkaufs- bzw. Auslieferungsstellen erfüllen müsste, was mit einer im Vergleich zu seinem Heimatland ungleich höheren Kostenbelastung einhergehen würde.

6.4 Steuerbelastung

Neben den allgemeinen Lohn- und Strukturkosten spielen auch die steuerlichen Rahmenbedingungen bei der Frage nach einer internationalen Ausrichtung der eigenen unternehmerischen Tätigkeit im Rahmen der Niederlassungsfreiheit eine erhebliche Rolle.

Eine aktuelle Studie des Wirtschaftsprüfungsunternehmens Ernst & Young in Zusammenarbeit mit dem Mannheimer Zentrum für europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) kommt zu dem Ergebnis, dass die effektive Unternehmenssteuerbelastung in den EU-Beitrittsländern deutlich geringer ausfällt als in den derzeitigen EU-15-Mitgliedstaaten. Unter Berücksichtigung sämtlicher Steuerarten, der Bemessungsgrundlage und der Steuertarife betrug die Steuerbelastung von Kapitalgesellschaften in Deutschland der Studie zufolge im abgelaufenen Jahr 37 %. Im Vergleich dazu fiel die steuerliche Belastung in den Beitrittsländern mit durchschnittlich 21,3 % deutlich geringer aus.

Wenn die von den meisten Beitrittsländern jüngst angekündigten Maßnahmen für erhebliche Steuersenkungen für die kommenden Jahre tatsächlich in Kraft treten sollten, würde dies dazu führen, dass die Steuerbelastung für Unternehmen in diesen Ländern zum Teil noch einmal deutlich sinken würde. In der Konsequenz wäre die Steuerbelastung für in Deutschland ansässige Unternehmen mindestens doppelt so hoch wie in den Beitrittsländern.

Damit würde Deutschland in einen sich weiter verschärfen Steuerwettbewerb mit den Beitrittskandidaten geraten, wobei sich die hohe Steuerbelastung zunehmend als Standortnachteil erweisen könnte. So müsste beispielsweise eine Kapitalgesellschaft mit Sitz in Süddeutschland trotz Verringerung des Körperschaftssteuersatzes eine effektive Steuerbelastung von 36 % verkraften, während ein nur wenige Kilometer entferntes Konkurrenzunternehmen in der Tschechischen Republik nur mit knapp 24 % belastet würde (ey.com, 2003).

Insofern kommt die obige Studie zu dem Ergebnis, dass sich eine Tätigkeit deutscher Unternehmen in den Beitrittsländern in Form von Tochtergesellschaften vor Ort insofern lohnen könnte, als man in diesem Fall von den niedrigeren Steuerbelastungen in den Beitrittsländern profitieren könnte. So würden beispielsweise Gewinne, die ein deutsches Unternehmen über eine Tochtergesellschaft in Ungarn erwirtschaftet, in der Folge nur noch mit 19,8 % belastet, während dies in Deutschland zu einer Steuerbelastung in Höhe von 36 % führen würde (ey.com, 2003).

Vor dem Hintergrund eines derartigen Ungleichgewichtes im Bereich der Unternehmensbesteuerung kann im Hinblick auf die künftige Niederlassungsfreiheit davon ausgegangen werden, dass es sich im Regelfall eher für Unternehmen aus den alten EU-Mitgliedstaaten lukrativ gestalten könne, in Form von Verkaufs- und Auslieferungsstellen in den Beitrittsländern aktiv zu werden, als umgekehrt. So könnte es bezogen auf den Faktor Steuerbelastung für ein Unternehmen aus dem mittel- und osteuropäischen Raum wirtschaftlich nicht sinnvoll sein, sich durch ein unternehmerisches Engagement in Deutschland „freiwillig“ einer derart hohen Steuerbelastung auszusetzen.

6.5 Selektives Vertriebssystem mit rein qualitativer Selektion

Bekanntlich sieht die Kfz-GVO 1400/2002 vor, dass als Indikatoren für die Marktmacht von Automobilherstellern marktanteilsbezogene Schwellenwerte festgelegt werden. Danach ist ein selektives Vertriebssystem mit qualitativer und quantitativer Selektion zulässig, solange ein Marktanteil von 40% nicht überschritten wird. Bei Überschreitung dieser Grenze ist nur noch ein selektives Vertriebssystem mit rein qualitativer Selektion möglich – sowie aus dem Service bei Überschreitung eines Marktanteils von 30% bereits bekannt - (GVO 1400/2002, Erwägungsgründe 7 und 8).

Für die bisherigen EU-Mitgliedsstaaten spielte die 40%-Schwelle im Vertrieb keine Rolle. Dies könnte bei den Beitrittsländern, insbesondere Slowenien und Slowakische Republik, anders sein. Dort besteht durchaus die Möglichkeit, dass ein Lieferant die 40%-Schwelle im Vertrieb überschreitet. Der betroffenen Lieferant könnte dann nur noch ein selektives Vertriebssystem mit qualitativer Selektion praktizieren. Dies bedeutete, dass Bewerber (z. B. auch Kaufhäuser und Versandhandel), die die qualitativen Kriterien, als

Vertriebspartner zugelassen werden müssten. Sie könnten dann natürlich auch die Chancen der Niederlassungsfreiheit nutzen und Verkaufs- oder Auslieferungsstellen in anderen EU-Ländern eröffnen.

Dies stellt insofern eine besondere Komponente des EU-weiten Wettbewerbs dar, als bislang die Hersteller entscheiden konnten, wer in ihrem Vertriebsnetz zugelassen wird. Das wäre im oben aufgezeigten Fall nicht mehr möglich.

6.6 Zwischenfazit

Auf der Grundlage der o. g. Punkte kann den Betrieben des deutschen Kfz-Gewerbes im Hinblick auf die Niederlassungsfreiheit ab dem 01.10.2005 und der diesbezüglichen Frage nach einem möglichen Engagement in den neuen EU-Mitgliedstaaten nur dazu geraten werden, ein wirtschaftliches Engagement in den betreffenden Ländern – wie in Bezug auf alle anderen Länder – nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten sorgfältig zu prüfen. Unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen scheinen sich indes für die deutschen Betriebe durchaus Ansatzpunkte für ein lohnenswertes Engagement in den Beitrittsländern zu ergeben. Abzuwarten bleibt allerdings, ob es zu der erwarteten EU-weiten Preisharmonisierung im Neufahrzeugbereich kommen wird.

Sollte diese eintreten, wäre in der Folge davon auszugehen, dass sich tendenziell die Betriebe aus den Ländern mit vergleichsweise hohen Kostenstrukturen (also insbesondere auch Deutschland) in den Ländern mit den niedrigsten Kostenniveaus niederlassen könnten (also derzeit insbesondere die zehn EU-Beitrittsländer).

Im Umkehrschluss bestünde in letzterem Fall für Unternehmen aus den europäischen Nachbarländern (unabhängig ob altes oder neues EU-Mitglied) im Bezug auf die Rahmenbedingungen zunächst kein Anlass, sich in Deutschland in Form von Verkaufs- oder Auslieferungsstellen niederzulassen. Sowohl das allgemeine Kostenniveau, als auch im speziellen Investitions- und Personalkosten, die deutsche Händler schon seit jeher für die Erfüllung der geforderten Herstellerstandards zu tragen haben, dürften so manchen ausländischen Unternehmer bereits im Vorfeld vor einem Engagement in Deutschland „abschrecken“.

Sollte die erwartete Preisharmonisierung allerdings ausbleiben, wäre letztlich aus Sicht der ausländischen Betriebe im Hinblick auf ein mögliches Engagement in Deutschland zu prüfen, was im Einzelfall stärker wiegt: die Nachteile der in Deutschland vorherrschenden hohen Kostenstrukturen insbesondere im Bereich der Lohn- und Investitionskosten und der Unternehmensbesteuerung, oder aber ein möglicher Preisvorteil der Händler aus den Beitrittsländern im Bereich der Einkaufspreise durch entsprechend niedrigere Werksabgabepreise.

Von der Beantwortung dieser Frage wird es letztlich abhängen, ob es eher für die Unternehmen in Deutschland lohnenswert erscheint, in den neuen EU-Mitgliedstaaten tätig zu werden, bzw. für die Unternehmer der Beitrittsländer, Verkaufs- oder Auslieferungstellen in Deutschland zu errichten.

Ein Risiko für deutsche Kfz-Unternehmen könnte bestehen, wenn in einzelnen EU-Beitrittsländern die 40%-Schwelle im Vertrieb überschritten würde und nur noch ein selektives Vertriebssystem mit qualitativer Selektion praktiziert werden könnte. Dies könnte völlig neue Wettbewerber im Vertrieb auftreten lassen.

7. Thesen zur Niederlassungsfreiheit ab 2005

1. Eine Änderung der jetzigen Regelung ist unwahrscheinlich.
2. Die Niederlassungsfreiheit wird eine Harmonisierung der Neufahrzeugpreise beschleunigen.
3. Davon hängt entscheidend ab, ob die Möglichkeit zur Errichtung weiterer Standorte genutzt wird oder nicht.
4. Von maßgeblicher Bedeutung werden auch die Standards für Verkaufs- und Auslieferungsstellen sein.
5. Der Wettbewerb wird sich durch die Niederlassungsfreiheit verschärfen. In welchem Umfang, hängt jedoch davon ab, wie viele Unternehmen die neuen Freiheiten nutzen. Das wiederum ist eine rein betriebswirtschaftliche Frage. Große, ebenso wie kleine Händler können die mit der Niederlassungsfreiheit verbundenen Chance nutzen. Geringe Gefahren bestehen für denjenigen, der seinen lokalen Markt ausschöpft.
6. Bei grenzüberschreitenden Aktivitäten sollten Informationsdefizite, Sprachprobleme und Mentalitätsunterschiede nicht unterschätzt werden.
7. Bei allen genannten Aspekten sollte berücksichtigt werden:
Schon heute gibt es keinen Schutz der regionalen Marktverantwortungsgebiete mehr. Heute entscheidet allein der Hersteller, ob ein Markt gut bearbeitet wird, morgen tut dies Wettbewerber.

Literaturverzeichnis

ACEA – Association des Constructeurs Européens d' Automobiles (2002): ACEA Observations on the European Commission's proposal for Regulation on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry, Brüssel, 09.04.2002

BEUC - The European Consumers Organisation (2000): BEUC's response to Commission questionnaire on the functioning of Regulation 1475/95, Brüssel, 24.01.2000

BEUC - The European Consumers Organisation (2001): Car Distribution Time for a cure – Submission of Jim Murray, Director of BEUC, the European Consumers Organisation to the Hearing on Car Distribution organised by DG Competition, Brüssel, 13.01.2001

BEUC - The European Consumers Organisation (2002): Draft Commission Regulation (EC) on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry – Final BEUC Reaction –, Brüssel, 17.04.2002

BMF - Bundesministerium der Finanzen (2003): Europäischer Vergleich der Steuer- und Angabensysteme für den Erwerb, des Inverkehrbringen und die Nutzung von Kraftfahrzeugen, Monatsbericht, Januar 2003

CECRA – Conseil Européen du Commerce et de la Réparation Automobiles (2001): Die Zukunft des Automobilvertriebs über 2002 hinaus, im Auftrag des Zentralverband Deutschen Kraftfahrzeuggewerbe e.V., Oktober 2001

Clausen, Sven / Reinking, Guido (2002): Autohersteller kritisieren Monti scharf, in: Financial Times Deutschland, 06.02.2002, Seite 7

Creutzig, Dr. Jürgen (2000): Beiträge zum Automobilvertrieb heute und morgen – Beitrag II Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Neufahrzeugvertrieb -, Bonn, August 2000

Creutzig, Dr. Jürgen (2002): Automobilvertrieb nach dem 30.09.2002; hier: Non-Paper der Generaldirektion Wettbewerb, ZDK-Rundschreiben F02-010, Bonn, 22.01.2002

Creutzig, Dr. Jürgen (2003): Da müssen die Hersteller nachbessern – Cebra Präsident Dr. Jürgen Creutzig kritisiert die neuen Händlerverträge – Bis zu zehn Prozent der Betriebe vom Aus bedroht, in: Automobilwoche, Ausgabe 18, 01.09.2003, S. 68

Degryse, Hans / Verboven, Frank (2000): Car Price Differentials in the European Union: An Economic Analysis – An investigation for the Competition Directorate-General of the European Commission, November 2000

Ernst & Young (2003): Studie zur effektiven Unternehmenssteuerbelastung in den EU-Beitrittsstaaten, in: http://www.ey.com/global/content.nsf/Germany/Presse_-_Pressemitteilungen_2003_-_Unternehmen_zahlen_in_Deutschland_doppelt_so_hohe_Steuern_wie_in_Osteuropa, Frankfurt, 01.12.2003

Eurocarprice.com (2004): <http://www.eurocarprice.com/newcar/newcarhome.htm>, 11.02.2004

IWD – Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft (2003) – Arbeitskosten international – Endlich nur Vize-Weltmeister, Heft Nr. 34/2003, 21.08.2003, S. 2

IWD – Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft (2003 a) – Lohnstückkosten – Schwere Bürde, Heft Nr. 40/2003, 02.10.2003, S. 2

Lademann, Dr. Rainer P. (2002): Zur Zukunft des Automobilvertriebs – Neuwagenverkauf in Europa im Lichte der neuen Kfz-GVO, in: ZfAW, 5. Jg (2002), Heft Nr. 2/2002, S. 6-11

Presseerklärungen seitens der Kommission

Presseerklärung vom 05.02.2002, IP/02/196 - Freie Fahrt dem Verbraucher – Richtungweisender Vorschlag der Kommission zur Reform der Kfz-Vertriebsvorschriften

Presseerklärung vom 25.07.2003, IP/03/1117 - Neuester Bericht zur Kfz-Preisentwicklung zeigt, dass der positive Effekt der neuen Gruppenfreistellungsverordnung noch auf sich warten lässt

Verordnungen und weiterführende Quellen seitens der Kommission

Verordnung (EG) Nr. 1475/95 der Kommission vom 28. Juni 1995 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge (ABl. Nr. L 145 vom 29 Juni 1995)

Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1475/95 der Kommission vom 28. Juni 1995 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge (ABl. Nr. L 145 vom 29 Juni 1995)

Bericht über die Funktionsweise der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 der Kommission vom 28. Juni 1995 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge (ABl. Nr. L 145 vom 29 Juni 1995), vom 15.11.2000

Erläuterungen zum Entwurf - Verordnung der Kommission (EG) Nr. .../.. vom ... über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen in der Kraftfahrzeugindustrie, Brüssel, 16.03.2002

Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31.07.2002, über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (ABl. Nr. L 203/30 vom 01.08.2002)

Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31.07.2002, über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (ABl. Nr. L 203/30 vom 01.08.2002), vom 30.09.2002

Generaldirektion Binnenmarkt, Binnenmarktanzeiger, Ausgabe Nr. 12, 05.05.2003, S. 25 - 34