



School of Management and Law

Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe (Berichtsjahre 2008–2011)

Rechtliche und ökonomische Analyse der Kfz-Bekanntmachung (2008-2011) – Voraussichtliche Marktauswirkungen bei Wegfall der Kfz-Bekanntmachung sowie bei Übernahme des EU-Wettbewerbsrechts (ab 2013)

Zweites Gutachten des Zentrums für Wettbewerbs- und Handelsrecht

zuhanden Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS)

13. März 2012

Gutachter

Prof. Dr. iur. Peter Münch, Rechtsanwalt, Dozent, ZHAW

Dr. rer. pol. Christian Müller, Dozent, ZHAW

Dr. iur. Patrick L. Krauskopf, LL.M. (Harvard), Rechtsanwalt, Dozent, ZHAW

lic. oec. publ. Thomas Leu, Dozent, ZHAW

Projektmitarbeitende

Hella Ziese, LL.M., Wissenschaftliche Mitarbeiterin, ZHAW

MLaw Dennis Scheidegger, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, ZHAW

Dr. iur. Fabio Babey, Dozent, ZHAW

Simon Meili, BSc in Business Administration, Wissenschaftlicher Assistent, ZHAW

Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe (Berichtsjahre 2008-2011)

Rechtliche und ökonomische Analyse der Kfz-Bekanntmachung (2008-2011) -
Voraussichtliche Markt-Auswirkungen bei Wegfall der Kfz-Bekanntmachung sowie bei Über-
nahme des EU-Wettbewerbsrechts (ab 2013)

2. Gutachten

der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW),
School of Management and Law
zuhanden des Autogewerbeverbandes der Schweiz (AGVS)

Gutachter:

Prof. Dr. iur. Peter Münch, Rechtsanwalt, Leiter
des Instituts für Wirtschaftsrecht an der ZHAW

Dr. rer. pol. Christian Müller, Dozent für
Volkswirtschaftslehre an der ZHAW

Dr. iur. Patrick Krauskopf, LL.M. (Harvard),
Rechtsanwalt, Leiter der Fachstelle für Internati-
onales Handelsrecht und Dozent für Wettbe-
werbs- und Kartellrecht an der ZHAW

lic. oec. publ. Thomas Leu, wissenschaftlicher
Mitarbeiter an der ZHAW

Projektmitarbeitende:

Hella Ziese, LL.M., Dipl. Wirtschaftsjuristin FH,
wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für
Wirtschaftsrecht der ZHAW

MLaw Dennis Scheidegger, wissenschaftlicher
Mitarbeiter am Institut für Wirtschaftsrecht der
ZHAW

Dr. iur. Fabio Babey, wissenschaftlicher Mitar-
beiter am Institut für Wirtschaftsrecht der
ZHAW

Simon Meili, BSc in Business Administra-
tion, Wissenschaftlicher Assistent an der
Fachstelle für Wirtschaftspolitik der ZHAW

Executive Summary

Vor acht Jahren wurden Art. 5 Abs. 4 KG sowie die branchenspezifische Regelung der Kfz-Bekanntmachung eingeführt. Die Wirkungen dieser kartellrechtlichen Massnahmen wurden 2009 im 1. Gutachten der ZHAW für die Berichtsjahre 2002-2008 untersucht. Das vorliegende 2. Gutachten der ZHAW analysiert nunmehr für die Berichtsjahre 2008-2011 auf breiter empirischer Grundlage die Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung und beurteilt für die Schweiz erstmals die voraussichtlichen Auswirkungen einer möglichen Übernahme des neuen EU-Wettbewerbsrechts (ab 2013). Die Untersuchungen der empirischen Daten sprechen nach wie vor dafür, dass die von der Weko angestrebte Intensivierung des Wettbewerbs mit der Kfz-Bekanntmachung erreicht wird. Änderungen der kartellrechtlichen Rahmenbedingungen bei Übernahme des EU-Wettbewerbsrechts (Kfz-GVO 2010) sind geeignet, zu wesentlichen Schwächungen des Wettbewerbs im Automobilgewerbe zu führen.

Die Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe ist von der Kfz-Bekanntmachung der Weko vom 21. Oktober 2002 geprägt, die ihrerseits durch die Kfz-GVO 2002 der EU-Kommission beeinflusst ist. Die Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung wurden für den Zeitraum 2002-2008 von der ZHAW in einem 1. Gutachten untersucht (abrufbar unter: http://www.agvs.ch/fileadmin/agvs/dokumente/dienstleistungen/handel/gvo/ZHAW_Gutachten.pdf). Das 2. Gutachten der ZHAW fokussiert auf den Zeitraum 2008-2011. Zudem wird für die Schweiz erstmals untersucht, welche Auswirkungen eine Übernahme des neuesten EU-Wettbewerbsrechts ("Kfz-GVO 2010") für den Schweizer Handel ("Primärmarkt") und den Reparaturmarkt ("Sekundärmarkt") ab 2013 voraussichtlich hätte.

I. Ziele und Methodik der Begutachtung

Begutachtet werden insbesondere die folgenden *Fragenkreise*:

- **Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung (2008-2011):** Analysiert werden zunächst der aktuelle juristische Regelungsgehalt und die ökonomischen Wirkungen der *Kfz-Bekanntmachung für den Zeitraum von 2008 bis 2011*. Bei gleichbleibender rechtlich-ökonomischer Methode (Befragung der Unternehmungen, die im Fahrzeughandel und im Fahrzeugservice tätig sind) stützt sich das 2. Gutachten darüber hinaus auch auf das Zahlenmaterial des Bundesamtes für Statistik (BfS). Ergebnisse unten, Ziff. II.
- **Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung, mit/ohne Übernahme EU-Recht (ab 2013):** In der Schweiz herrscht derzeit Unsicherheit über den künftigen Rechtsrahmen im Kfz-Bereich. In den letzten Monaten sind sich zum Teil widersprechende Gesetzesvorlagen in Vernehmlassung geschickt worden. Gleichzeitig ist umstritten, ob die *Kfz-Bekanntmachung* fortgeführt oder ersatzlos aufgehoben wird. Im Raume steht auch eine inhaltliche Übernahme der neuen Kfz-GVO 2010 der EU. Ergebnisse unten, Ziff. III.

II. Wirkungen der geltenden Kfz-Bekanntmachung

Die Untersuchung hat ergeben, dass die *Kfz-Bekanntmachung* den Wettbewerb im schweizerischen Automobilgewerbe nicht nur kurzfristig - wie bereits im 1. ZHAW-Gutachten (2002-2008) dargelegt -, sondern mit nachhaltiger Wirkung (2008-2011) belebt hat. Dies zeigt sich insbesondere in den folgenden Entwicklungen:

- **Konstante Zunahme des Konkurrenzdrucks:** Die Unternehmen operieren in einem Umfeld gestiegenen Konkurrenzdrucks. Dies gilt sowohl hinsichtlich des eigenen Markenwettbewerbs (Intrabrand-Wettbewerb) als auch in Bezug auf den Wettbewerb zwischen den verschiedenen Marken (Interbrand-Wettbewerb).
- **Etablierung des Mehrmarkenvertriebs:** Der *Mehrmarkenvertrieb* hat seit Einführung der Kfz-Bekanntmachung deutlich zugenommen und sich seit 2008 konstant mit einem Anteil von ungefähr 35% stabilisiert. Die damit einhergehende quantitative Ausweitung des Angebots führt gleichzeitig zu einer Verschärfung des Wettbewerbs.
- **Druck auf Margen:** Das System der Kfz-Regeln im *Neuwagenverkauf* setzt die Margen weiterhin unter Druck. Daraus resultieren ein mehrjähriges Abbremsen des *Preisauftriebs* und eine Annäherung des *Preisniveaus* in der Schweiz an dasjenige der EU. Die (verzögerte) Weitergabe von Währungsvorteilen, die insbesondere in den Sommermonaten 2011 auftraten, konnte nicht mehr berücksichtigt und analysiert werden.
- **Werkstätten unter gestiegenem Konkurrenzdruck:** Im *After-Sales-Geschäft* lässt sich eine deutliche *Tendenz zum Betriebsmodell "Freier Garagist"* feststellen. Der Anteil unabhängiger Werkstätten hat von 23% (2002) auf 31% (2011) zugenommen. Diese Steigerung dürfte zu einer deutlichen *Verschärfung des Wettbewerbs im After-Sales-Bereich* geführt haben.

III. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung, mit/ohne Übernahme EU-Recht (ab 2013)

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien*. Anhand der wichtigsten Regelungsinhalte der geltenden Kfz-Bekanntmachung werden die Veränderungen der Rechtslage (*change*) sowie die zu erwartenden Wirkungen am Markt (*effect*) dargestellt.

a) Szenario "Kfz-GVO 2010": Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung und Übernahme der europäischen Kfz-GVO 2010

Veränderungen der Rechtslage: Im Primärmarkt, d.h. beim Vertrieb neuer Kraftfahrzeuge, werden zukünftig vertikale Abreden über den Vertrieb von neuen Kraftfahrzeugen wie alle anderen Vertriebsvereinbarungen nach der Vertikalbekanntmachung beurteilt. Für den Sekundärmarkt (After-Sales) gilt eine neue an das EU-Recht anzupassende Kfz-Bekanntmachung.

Voraussichtliche Wirkungen: Die veränderte Rechtslage hat im Sales-Bereich *erhebliche* Auswirkungen (u.a. Mehrmarkenhandel, Händlerschutzbestimmungen) und im After-Sales-Bereich *geringfügige* Auswirkungen:

- **Kein Recht auf Mehrmarkenvertrieb:** Das bisherige Recht eines Händlers, ohne Zustimmung der Generalimporteure mehrere Marken zu führen, fällt ersatzlos dahin. Im selektiven Vertrieb darf einem Händler somit verboten werden, Kfz der Konkurrenz insgesamt zu verkaufen. Unzulässig bleibt allein ein gegen *bestimmte* Konkurrenten gerichtetes Verkaufsverbot (*change*). Aus

den Erfahrungen vor Erlass der Kfz-Bekanntmachung dürfte die erneute Zulässigkeit von zeitlich begrenzten Markenexklusivitäten zu einem generellen Ausdünnen, in bestimmten Gegenden zu einem Verschwinden des Mehrmarkenvertriebs führen (effect).

- **Kein Recht auf zusätzliche Verkaufsstellen (POS):** Die rechtlich garantierte Befugnis, weitere Verkaufsstellen zu errichten (*Niederlassungsklausel; location clause*), fällt dahin (change). Wenn Händler keine weiteren Niederlassungen (z.B. in hochpreisigen Gegenden) eröffnen können, ist dies geeignet, zu einer Schmälerung des Wettbewerbs in diesen Gegenden zu führen (effect).
- **Wegfall des Kündigungsschutzes:** Die Garantie einer ordentlichen *Kündigungsfrist* von mindestens zwei Jahren sowie der ausserordentlichen Kündigungsfrist von einem Jahr, versehen mit einer Begründungspflicht, entfällt für den Primärmarkt. Es gelten neu die Kündigungsregeln des OR. Dieses sieht für den Händlervertrag keine besonderen Kündigungsfristen oder Kündigungsmodalitäten (z.B. Schriftlichkeit und Begründungserfordernis) vor (change). Es ist damit zu rechnen, dass die Praxis zu kürzeren vertraglichen Kündigungsfristen übergehen wird. Eine ökonomische Planung (Kreditgewährung mit zwei Jahren Amortisationsfrist usw.) dürfte dadurch für Händler in zahlreichen Fällen schwierig werden, sodass es zu Marktaustritten kommen dürfte (effect).
- **Keine wesentlichen Änderungen im Sekundärmarkt:** Der Vertrieb von Wartungs- und Reparaturdienstleistungen sowie Ersatzteilen (Sekundärmarkt) wird auch weiterhin besonderen Vorschriften unterstellt sein (change). Es sind spürbaren keine Änderungen zu erwarten (effect).
- **Kombination von exklusivem und selektivem Vertrieb:** Das bisherige Verbot, solche Vertriebssysteme zu kombinieren, fällt dahin. Die neuen kombinierten *Vertriebssysteme* unterstehen nur dann der Kontrolle durch die Weko, wenn die Marktanteile des Lieferanten und des Abnehmers auf den jeweils relevanten Primärmärkten kumulativ über 30% liegen (change). Diese Marktanteilsschwelle wird in der Schweiz derzeit von keinem Hersteller, in Kombination mit einem Abnehmer, erreicht. Folglich ist damit zu rechnen, dass Gebietszuweisungen für die Händler mit marktabschottenden Wirkungen zuzunehmen, ohne dass die Weko einschreiten kann (effect).

b) Szenario "2001":

Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung und somit - wie vor 2002 - Verzicht auf eine branchenspezifische Regelung

Veränderungen der Rechtslage: Für den Primär- und Sekundärmarkt gilt (wie für jedes Konsumgut) Art. 5 Abs. 4 KG sowie die Allgemeine Vertikalbekanntmachung.

Voraussichtliche Wirkungen: Die veränderte Rechtslage hat im Sales-Bereich (u.a. Mehrmarkenhandel, Händlerschutzbestimmungen) und im After-Sales-Bereich (u.a. Aufnahme ins Werkstattnetz, Zugang zu für die Reparatur notwendigen Informationen) *erhebliche* Auswirkungen. Zusätzlich zu den oben unter Szenario "Kfz-GVO 2010" erwähnten Wirkungen sind folgende Änderungen hervorzuheben:

- **Umfassende Händler- und Werkstattverträge:** *Die obligatorische* Trennung von Verkaufstätigkeit sowie von Service und Ersatzteilhandel (inkl. entsprechendem Kontrahierungszwang) fällt dahin. Die Verpflichtung zur gleichzeitigen Übernahme eines Verkaufs- sowie Servicevertrags wird wieder möglich (change). Es ist damit zu rechnen, dass dadurch der Wettbewerbsdruck auf Vollserviceanbieter abnimmt, da der Markteintritt von reinen Serviceanbietern kaum noch erlaubt würde bzw. solche verdrängt würden (effect).

- **Eingeschränktes Bezugsrecht bei Ersatzteilen:** Das Recht, beim Bezug von *Ersatzteilen* zwischen dem Lieferanten der Originalersatzteile und dem Hersteller qualitativ gleichwertiger Ersatzteile zu wählen, entfällt (change). Es ist damit zu rechnen, dass die Werkstätten in der Praxis gezwungen werden, die in der Regel teureren Originalersatzteile über den Hersteller zu beziehen (effect).
- **Kein garantierter Zugang zu technischen Informationen:** Der rechtlich garantierte *Zugang zu technischen Informationen* fällt weg (change). Ohne Umsetzung von in der EU geltenden Regelungen in der Schweiz (derzeit ungewiss) ist damit zu rechnen, dass mangels Zugang zu technischen Informationen und Ersatzteilen freie Werkstätten in der Schweiz kaum mehr existieren könnten (effect).

c) **Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011):
Aufhebung sämtlicher den Vertrieb betreffenden Regelungen, d.h.
Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung**

Veränderungen der Rechtslage: Für den Primär- und Sekundärmarkt gelten keinerlei Einschränkungen mehr. Es gilt die Rechtslage nach Art. 5 Abs. 1 sowie nach Art. 7 KG. Eine kartellrechtliche Verhaltenskontrolle von Vertriebssystemen kommt nur dann in Betracht, wenn der Hersteller/Generalimporteur über eine marktmächtige (Art. 5 KG) oder marktbeherrschende (Art. 7 KG) Stellung verfügt. Beides scheint derzeit bei keinem Hersteller der Fall zu sein.

Voraussichtliche Wirkungen: Die veränderte Rechtslage hat im Sales-Bereich (u.a. Mehrmarkenhandel, Händlerschutzbestimmungen) und im After-Sales-Bereich (u.a. Aufnahme ins Werkstattnetz, Zugang zu für die Reparatur notwendigen Informationen) *erhebliche* Auswirkungen. Zusätzlich zu den oben unter Szenario "Kfz-GVO 2010" sowie unter Szenario "2001" erwähnten Wirkungen sind folgende Änderungen hervorzuheben:

- **Freie Wahl der Händler und Werkstätten:** Hersteller können selektive *Vertriebssysteme* mit beliebigen Selektionskriterien aufstellen. Das Verbot diskriminierender Anwendung der Kriterien auf die Händler gilt nicht mehr (change). Es ist damit zu rechnen, dass die Hersteller von der Möglichkeit, den Händler frei auszuwählen und dessen Marktauftritt umfassend zu kontrollieren, Gebrauch machen werden. Dies dürfte zu einer spürbaren Einschränkung der unternehmerischen Freiheit der Händler führen (effect).
- **Umfassende Wettbewerbsverbote:** Die Hersteller können *umfassende und zeitlich unbegrenzte* Wettbewerbsverbote durchsetzen (change). Infolgedessen dürfte die Anzahl von Mehrmarkenhändlern merklich abnehmen und der mit dem Mehrmarkenvertrieb geförderte Inter- und Intra-brand-Wettbewerb erheblich geschwächt werden (effect).
- **Wegfall von Direkt- und Parallelimporten:** Das Recht, Passivverkäufe ausserhalb des Vertragsgebietes zu tätigen, fällt dahin. *Passivverkaufsverbote* werden zulässig (change). Es ist damit zu rechnen, dass den Händlern vertraglich verboten wird, ausserhalb ihres Gebietes Bestellungen anzunehmen. Dies hat zur Folge, dass einer Preisdiskriminierung von Schweizer Konsumenten gegenüber dem Ausland nicht mehr durch Parallelimporte entgegengewirkt werden kann (effect).
- **Preisfestlegungen auf Stufe Hersteller:** Das bisherige faktische Verbot von *Preisbindungen zweiter Hand*, d.h. das Verbot von Mindest- und Festpreisen, fällt dahin (change). Hersteller können - wie in den 90er Jahren - dem Vertriebskanal die Wiederverkaufspreise vorschreiben. Es dürfte zu Preissteigerungen kommen (effect).

**d) Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012):
Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung und Verschärfung des Art. 5
Abs. 4 KG**

Veränderungen der Rechtslage: Für den Primär- und Sekundärmarkt gilt (wie für jedes Konsumgut) der (verschärfte) Art. 5 Abs. 4 KG sowie die Allgemeine Vertikalbekanntmachung.

Voraussichtliche Wirkungen: Die veränderte Rechtslage hat im Sales-Bereich (u.a. Mehrmarkenhandel, Händlerschutzbestimmungen) und im After-Sales-Bereich (u.a. Aufnahme ins Werkstattnetz, Zugang zu für die Reparatur notwendigen Informationen) *erhebliche* Auswirkungen. Diesbezüglich kann auf die Wirkungen gemäss Szenario "2001" verwiesen werden.

IV. Zusammenfassung und Ausblick

Die empirischen Ergebnisse dieses 2. ZHAW-Gutachtens für den Zeitraum 2008-2011 sprechen dafür, die wettbewerbsintensivierenden rechtlichen Rahmenbedingungen der Kfz-Bekanntmachung weiterzuführen. Das 2. ZHAW-Gutachten bestätigt die Ergebnisse der ökonomischen Analyse des 1. ZHAW-Gutachtens für den Zeitraum 2002-2008 und deckt sich mit den Ergebnissen der HSG-Studie (Gutachten Prof. Simon Evenett aus dem Jahre 2008).

- **Nachhaltige Förderung des Wettbewerbs:** Die kartellrechtlichen Massnahmen der Weko, nämlich den Wettbewerb im Automobilgewerbe zu intensivieren, haben das Ziel mit einer nachhaltigen Wirkung erreicht.
- **Unerwünschte Wirkungen eines Systemwechsels:** Eine wettbewerbspolitische Kehrtwendung (indem u.a. das EU-Recht unesehen in die Schweiz übernommen wird) wäre geeignet, das Erreichte in Frage zu stellen.

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	II
Inhaltsverzeichnis	VII
Literaturverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1. Ziele und Rahmen der Analyse	1
1.1. Auftrag.....	1
1.2. Grundlagen.....	1
1.3. Methodisches Vorgehen	1
1.3.1. Juristische Analyse	1
1.3.2. Volkswirtschaftliche Analyse.....	2
2. Rechtsrahmen in der Schweiz	3
2.1. Kfz-Bekanntmachung 2002.....	3
2.2. Erläuterungen der Weko zur Kfz-Bekanntmachung 2010.....	4
2.3. Praxis der Weko zum Kfz-Sektor.....	5
2.4. Studien zum Kfz-Sektor.....	6
3. Rechtsrahmen in der EU	8
3.1. Entstehung Kfz-GVO	8
3.2. Regelungsgehalt Kfz-GVO 2010.....	9
3.3. Begründung.....	10
4. Ökonomische Ausgangslage	11
4.1. Der Markt für Neufahrzeuge	11
4.2. Untersuchungen des Schweizer Marktes für Fahrzeughandel und Reparaturdienstleistungen.....	13
4.2.1. Hypothesen.....	13
4.2.2. Forschungsbedarf.....	13
5. Empirische Untersuchung	15
5.1. Methode und Umsetzung	15
5.2. Rücklaufquote und Aussagekraft.....	15
5.3. Statistische Tests und ihre Interpretation.....	15
6. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung und ihrer Aufhebung, mit/ohne Übernahme EU-Recht (ab 2013) im Überblick	18
6.1. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung.....	18
6.2. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung.....	19
6.2.1. Szenario "Kfz-GVO 2010"	20
6.2.2. Szenario "2001"	21
6.2.3. Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011).....	21
6.2.4. Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012).....	23

7.	Zentrale rechtliche und ökonomische Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung	24
7.1.	Strukturbezogene Normen.....	24
7.1.1.	Exklusive/selektive Vertriebssysteme	24
7.1.2.	Trennung Sales (Handel) und After-Sales (Service)	27
7.1.3.	Trennung Neufahrzeug- und Ersatzteilhandel.....	34
7.1.4.	Kündigungsregeln.....	35
7.2.	Handelsbezogene Normen.....	39
7.2.1.	Mehrmarkenvertrieb, Wettbewerbsverbote, Mindestbezugsmengen	39
7.2.2.	Aktiv- und Passivverkaufverbote im Exklusiv- und im Selektivvertrieb.....	45
7.2.3.	Preisempfehlungen und Höchstpreise.....	49
7.2.4.	Niederlassungsklausel	57
7.3.	Servicebezogene Normen.....	61
7.3.1.	Originalersatzteile	61
7.3.2.	Zugang zu technischen Informationen und Ersatzteilen	64
7.3.3.	Kontrahierungszwang.....	68
8.	Anhänge.....	71

Literaturverzeichnis

- BALL WOLFGANG, Europäisches Kartellrecht im Automobilvertrieb, in: Müller Gerda/Osterloh Eilert/Stein Thomas, Festschrift für Günter Hirsch, München 2008
- BRANCHENSPIEGEL DES SCHWEIZERISCHEN AUTOGEWERBES, Jahrgänge 1998-2008, Automobilgewerbe-Treuhand der Schweiz AG, Oberwangen 1998-2008.
- BUCHNER MARKUS, EG-Kartellrecht und Vertriebssysteme, insbesondere der Kfz-Vertrieb, München 2006.
- CHAMBERLIN EDWARD, Theory of Monopolistic Competition, Harvard Economic Studies, Vol. XXXVIII., Cambridge 1935.
- CREDIT SUISSE, Economic Research, Swiss Issues Branches, Manuel des Branches 2012, Structures et Perspectives, 2012.
- CREUTZIG JÜRGEN, EG-Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) für den Kraftfahrzeugsektor, Praxiskommentar, Heidelberg 2003.
- DALLAFIOR ROBERTO, Neue Regeln für die freie Fahrt im Automobilvertrieb, in: sic! 2002, S. 776 ff.
- DAUNER THOMAS/MONTI RICCADO/STICHER GEORG/TÜRPIZ ALEXANDER, The European Commercial Vehicle Sales and After-Sales Landscape, The Boston Consulting Group, 2007.
- DEMIR KORAY, Wettbewerbsverbote - Kartellrechtliche Beurteilung, Diss. Zürich, Zürich 2008.
- DUDENHÖFFER FERDINAND/WIEGAND PETER/NEUBERGER KARSTEN/STEINEL JOHANNES, Entwicklungen und Erfolgsfaktoren im Automobilvertrieb, Gemeinschaftsstudie von KPMG und der Fachhochschule Gelsenkirchen, Gelsenkirchen 2006 (abrufbar unter <<http://www.fh-gelsenkirchen.de/fb11/homepages/dudenhoeffer/sutiden/2005/EntwicklungenundErfolgsfaktorenimAutomobilvertrieb2005.pdf>> , besucht am: 02.03.2012).
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen, Brüssel 2008.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Bericht über die Funktionsweise der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge, KOM (2000), Brüssel 2000.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, Brüssel 2002.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Mitteilung der Kommission, Der künftige wettbewerbsrechtliche Rahmen für den Kfz-Sektor, Brüssel 2009.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Mitteilung der Kommission, Der künftige wettbewerbsrechtliche Rahmen für den Kfz-Sektor, Brüssel 2009.
- EUROTAXGLASS'S INTERNATIONAL AG, Händlerverzeichnisse der Importeure, Anfragen bei Importeuren, 2008.

- EVENETT SIMON J./MEIER MICHAEL, Competition Law and Europe's Open Borders: The Case of Motor Vehicle Distribution in Switzerland, Discussion Paper no. 2008-19, St. Gallen 2008.
- GALAMBOS/SANDOR, Country: Switzerland (Automotive Industry). Automotive Parts, Accesories and Speciality Equipment Market. US Commercial Service, United States of America, Department of Commerce.
- GIGER GION, Vertikale Abreden - Entwicklungen im schweizerischen und europäischen Kartellrecht, in: sic! 2010 Nr. 12, S. 859 ff.
- GRABER ANDREA, Die neue Vertikalbekanntmachung 2010 der WEKO, in: Jusletter, 23. August 2010.
- GUGERBAUER ROBERT, Rechtsgutachten zum wettbewerbsrechtlichen Rahmen der EU für den Kfz-Sektor ab dem 1. Juni 2010, Rechtsgutachten vom 3.9.2009.
- HÄFLIGER ROLF, Ausgewählte Fragen des schweizerischen Automobilvertriebsrechts nach der Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden im Kraftfahrzeughandel vom 21. Oktober 2002, Zürich 2007.
- HOCH CLASSEN MARIEL, Vertikale Wettbewerbsabreden im Kartellrecht, in: Forstmoser Peter (Hrsg.), Schweizer Schriften zum Handels- und Wirtschaftsrecht, Band 223, Diss. Zürich 2003.
- HÜSCHEL RATH KAI/LEHEYDA NINA/BESCHORNER PATRICK/LICHT GEORG/ARVANITIS SPYROS/WÖRTER MARTIN/HOLLENSTEIN HEINZ, Studien zu den Wirkungen des Kartellgesetzes. Endbericht für das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Mannheim und Zürich 2008.
- KAUFMANN CHRISTIAN, Wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden, Die allgemeine Bekanntmachung der Wettbewerbskommission unter Berücksichtigung der Bekanntmachung über den Automobilvertrieb und der Revision des Kartellgesetzes, Diss. Zürich 2003.
- KINDLER THOMAS, Händlerverträge in der Schweizerischen Automobilbranche unter besonderer Berücksichtigung vertriebs- und wettbewerbsrechtlicher Gesichtspunkte, Diss. Bern 2000.
- KÖHNEN SVEN, Paradigmenwechsel – Die geplante Änderung der EU-Kommission für den Kfz-Vertrieb ab 2010, in: BB 2010 Nr. 14, S. 781 ff
- KRAUSKOPF PATRICK, Kein Missbrauch von Marktpositionen, in: Autoinside 2003/4, S. 29 ff.
- KRAUSKOPF PATRICK, Die Weko bietet Hand für Aussprachen, in: auto & technik 2003/4, S. 10 ff.
- KRAUSKOPF PATRICK, Was erlaubt ist und was nicht, in: auto & technik 2004/7, S. 10 ff.
- KRAUSKOPF PATRICK/RIESEN OLIVIER, Aktuelle Fragen zur Kraftfahrzeug-Bekanntmachung, in: Autoinside 2003/7, S. 6 ff.
- KRAUSKOPF PATRICK/RIESEN OLIVIER, Die wichtigsten GVO-Fragen – Hier die Antworten, in: Auto & Wirtschaft 2004/7, S. 30 ff.
- KRAUSKOPF PATRICK/GRABER ANDREA, Die neue Vertikalbekanntmachung – Ein Leitfaden für Praktiker, in: sic! 2008, S. 781 ff.
- LANGEN EUGEN/BUNTE HERMANN-JOSEF (Hrsg.), Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage, Bd. 2, Berlin 2010.

- LÄUFFER CARLA, Kartellrechtliche Probleme beim Vertrieb von Automobilen aus Händlersicht, vor dem Hintergrund der Kfz-GVO 2002 sowie der Kfz-Bekanntmachung 2002, Diss. Zürich 2006.
- LONDON ECONOMICS, Developments in Car Retailing and After-Sales Markets under Regulation Nr. 1400/2002, Final Report to EC DG Competition, 2006.
- MANN HENRY/WHITNEY DONALD, On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *Annals of Mathematical Statistics* 18: 50-60.
- MÜNCH PETER/ KRAUSKOPF PATRICK / MÜLLER CHRISTIAN, Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe, Rechtliche und ökonomische Analyse der Kfz-Bekanntmachung und der Auswirkungen eines Wegfalls der branchenspezifischen und der allgemeinen Regelungen vertikaler Wettbewerbsabreden, Winterthur 2009.
- MÜNCH PETER/ MAILLEFER CHRISTOPH / HUNGER PATRIK, Vertriebssysteme, in: Geiser Thomas/Krauskopf Patrick/Münch Peter (Hrsg.), Schweizerisches und Europäisches Wettbewerbsrecht, Handbücher für die Anwaltspraxis, Band IX, Basel 2005.
- NEFF KLAUS, Vert-BM und Kfz-BM, in: Amstutz Marc/Reinert Mani (Hrsg.), Basler Kommentar, Kartellgesetz, Basel 2010, S. 520 ff.
- NOLTE STEFFEN, Art. 81 Fallgruppen, in: Langen Eugen/Bunte Hermann-Josef (Hrsg.), Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Band 2, 11. Aufl., München 2010.
- OMLOR SEBASTIAN, Paragraph 46, in: Martinek Michael/Semler Franz-Jörg/Habermeier Stefan/Flohr Eckhard (Hrsg.), Handbuch des Vertriebsrechts, 3. Aufl., München 2010.
- PEER REVIEW DER OECD, Le rôle de la politique de la concurrence dans la réforme réglementaire, Examens de l'OCDE de la réforme de la réglementation: la réforme de la réglementation en Suisse, Paris 2006 (abrufbar unter: <<http://www.oecd.org/dataoecd/42/46/36279471.pdf>>, besucht am: 02.03.2012).
- ROBINSON JOAN, *The Economics of Imperfect Competition*, London 1933.
- ROHN PATRICK/VON ARX PATRICK, Neue Wettbewerbsregeln im Automobilsektor: Auswirkungen der Bekanntmachung der Weko über den Automobilvertrieb und der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 im schweizerischen Automobilmarkt, in: *sic!* 2005, S. 838 ff.
- RONIGER RAINER/HEMETSBERGER WALBURGA, Kfz-Vertrieb neu, Praxishandbuch zur Gruppenfreistellungs-Verordnung für den Kfz-Sektor, Wien 2003.
- SCHRÖTER HELMUTH/JAKOB THINAM/LOTZ ROBERT/MEDERER WOLFGANG (Hrsg.), *Europäisches Wettbewerbsrecht - Kommentar*, Baden-Baden 2010.
- SCHÜEPP MICHAEL, *Der Automobilvertrieb im europäischen und im schweizerischen Kartellrecht*, Winterthur 2011.
- SIMON STEPHAN, Die neue Kfz-GVO 461/2010, in: *ÖZK*, 2010, Nr. 3, S. 83 ff.
- WEGNER ANNE C., Neue Kfz-GVO (VO 461/2010) – des Kaisers neue Kleider? – Teil 1: die Anschlussmärkte, in: *BB* 2010 Nr. 31, S. 1803 ff.
- WEGNER ANNE C., Neue Kfz-GVO (VO 461/2010) – Teil 2: Individuelle Beurteilung von Verträgen ausserhalb der GVO auf den Anschlussmärkten, in: *BB* 2010 Nr. 32, S. 1867 ff.

WIESER SIMON, Internationale Preisdifferenzierung: Drei Fallstudien mit Mikrodaten Europäischer Konsumgütermärkte, Diss. Zürich 2006.

Abkürzungsverzeichnis

E-KFZ-GVO	Mitteilung der Kommission über den künftigen wettbewerbsrechtlichen Rahmen für den Kfz-Sektor vom 22. Juli 2009 (abrufbar unter < http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0388:FIN:DE:PDF >, besucht am: 02.03.2012)
Erl.	Erläuterungen der Wettbewerbskommission zur Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeughandel (abrufbar unter www.weko.ch)
Erl. 10	Erläuterungen der Wettbewerbskommission zur Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeughandel, RPW 2010/3, S. 624 ff.
Erläuternder Bericht	Erläuternder Bericht zur Änderung des Bundesgesetzes über Kartelle (Kartellgesetz, KG) und andere Wettbewerbsbeschränkungen (abrufbar unter < www.weko.ch >, besucht am: 02.03.2012)
Evaluationsbericht	Evaluation gemäss Art. 59a KG, Synthesebericht der Evaluationsgruppe Kartellgesetz vom 5. Dezember 2008 (abrufbar unter < www.weko.ch >, besucht am: 02.03.2012)
Freie Garagen	Nicht in ein Markennetz eingebundene Garagen
Kfz-Bekanntmachung	Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeughandel (Beschluss der Wettbewerbskommission vom 21. Oktober 2002, abrufbar unter < www.weko.ch >, besucht am: 02.03.2012)
Kfz-GVO	Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 1400/2002 der EU-Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Art. 81 Abs. 3 des EG-Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (abrufbar unter < http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:203:0030:0041:de:PDF >, besucht am: 02.03.2012)
Kfz-GVO 2010	Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 461/2010 der EU-Kommission vom 27. Mai 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (abrufbar unter: < http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:123:0001:0001:de:PDF >, besucht am: 02.03.2012)

0:129:0052:0057:DE:PDF >, besucht am 02.03.2012)

KG	Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen vom 6. Oktober 1995, SR 251
Leitlinien	Ergänzende Leitlinien der EU-Kommission für vertikale Beschränkungen in Vereinbarungen über den Verkauf und die Instandsetzung von Kraftfahrzeugen und den Vertrieb von Kraftfahrzeugersatzteilen, ABI. C 138, S.16 ff.
OR	Bundesgesetz betreffend die Ergänzung des Schweizerischen Zivilgesetzbuches Fünfter Teil. Obligationenrecht vom 30. März 1911, SR 220
Sekundärmarkt	Reparatur- und Wartungsdienstleistungen (After-Sales)
Vertikalbekanntmachung	Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (Beschluss der Wettbewerbskommission vom 28. Juni 2010, abrufbar unter < www.weko.ch >, besucht am: 02.03.2012)
Vertikal-GVO	Verordnung Nr. 330/2010 der EU-Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen (abrufbar unter < http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:102:0001:0007:DE:PDF >, besucht am 02.03.2012)
Weko	Schweizerische Wettbewerbskommission

1. Ziele und Rahmen der Analyse

1.1. Auftrag

Im Jahre 2009 hat die ZHAW im Auftrag des Automobilgewerbeverbandes Schweiz (AGVS) die branchenspezifische Regelung der Kfz-Bekanntmachung untersucht und deren Wirkungen für den Zeitraum 2002-2008 untersucht. Das **1. ZHAW-Gutachten** kam zum Schluss, dass die Kfz-Bekanntmachung sich im Sinne der Weko wettbewerbsfördernd ausgewirkt hat und empfahl, nicht ohne Not diesen Rechtsrahmen zu ändern (abrufbar unter http://www.agvs.ch/fileadmin/agvs/dokumente/dienstleistungen/handel/gvo/ZHAW_Gutachten.pdf).

Im vorliegenden **2. ZHAW-Gutachten** im Auftrag des AGVS wird ein wissenschaftlicher Beitrag zu folgenden Fragen geleistet:

- Förderte die Kfz-Bekanntmachung auch im Zeitraum 2008-2011 den Wettbewerb?
- Wie wirkt sich die Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung und die gleichzeitige Übernahme der europäischen Kfz-GVO 2010 auf den schweizerischen Automobilmarkt aus ("Szenario Kfz-GVO 2010")?
- Wie wirkt sich die ersatzlose Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung auf den schweizerischen Automobilmarkt aus ("Szenario 2001")?
- Wie wirkt sich die ersatzlose Aufhebung sämtlicher kartellrechtlicher Rahmenbedingungen auf den schweizerischen Automobilmarkt aus ("Szenario Liberal")?
- Wie wirkt sich die Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung bei gleichzeitiger Verschärfung von Art. 5 abs. 4 KG auf den schweizerischen Automobilmarkt aus ("Szenario Währungskrise")?

Dabei steht das Gutachten im Zusammenhang insbesondere mit folgenden legislativen Arbeiten, Evaluationen und Studien:

- Mitteilung der EU-Kommission über den künftigen wettbewerbsrechtlichen Rahmen für den Kfz-Sektor vom 22.7.2009 (KOM[2009] 388) (im Folgenden: E-KFZ-GVO).
- Evaluation gemäss Art. 59a KG, Synthesebericht der Evaluationsgruppe Kartellgesetz, Bern 2008 (<www.weko.ch>, besucht am: 02.03.2012) (im Folgenden: Evaluationsbericht).
- HÜSCHEL RATH KAI (et al.), Studien zu den Wirkungen des Kartellgesetzes, Endbericht für das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Bern, Mannheim/Zürich 2008 (<www.weko.ch>, besucht am: 02.03.2012).
- EVENETT SIMON J./MEIER MICHAEL, Does the Weko Deliver Value for Money, Evidence from the Swiss Car Market, Swiss Institute for International Economics and Applied Economic Research, St. Gallen 2008.

1.2. Grundlagen

Das Gutachten stützt sich auf die im Literaturverzeichnis zitierte juristische und ökonomische Literatur, auf die im Abkürzungsverzeichnis angegebenen amtlichen Texte sowie auf eigene empirische Datenerhebungen und Datenauswertungen (siehe dazu auch den Anhang).

1.3. Methodisches Vorgehen

1.3.1. Juristische Analyse

Rechtlich werden zwei Themenbereiche untersucht:

- der Regelungsgehalt der Kfz-Bekanntmachung;

- Veränderungen der Rechtslage, unterteilt nach den vier Szenarien: (i) die Übernahme der europäischen Kfz-GVO 2010, (ii) die Aufhebung lediglich der Kfz-Bekanntmachung, (iii) die zusätzliche Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG¹ sowie der diese Bestimmung ausführenden Vertikalbekanntmachung², und (iv) die Verschärfung von Art. 5 Abs. 4 KG im Sinne der KG Revision 2012.

1.3.2. Volkswirtschaftliche Analyse

Die volkswirtschaftliche Analyse des 2. Gutachtens beruht auf drei Schritten:

- Zunächst wurden die relevanten Teilmärkte im Zustand vor der Einführung der Kfz-Bekanntmachung deskriptiv umrissen.
- Danach wurden in einer theoretischen Betrachtung die Möglichkeiten und Grenzen der Kfz-Bekanntmachung untersucht, wobei der bisherige Stand der Forschung und der resultierende Forschungsbedarf einbezogen wurden.
- Schliesslich wurde aufbauend auf den Erkenntnissen aus dem 1. Gutachten eine weitere breit angelegte empirische Erhebung durchgeführt und ausgewertet.

¹ Szenario 3 geht von Variante 1 des Vernehmlassungsentwurfs zur Teilrevision des Kartellgesetzes zur differenzierten Behandlung vertikaler Vereinbarungen aus. Variante 2 des Vernehmlassungsentwurfs wird im vorliegenden Gutachten nicht berücksichtigt, da sich daraus keine Änderungen für die aktuelle Untersuchung ergeben würden

² Durch die Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG entfällt formell nicht die Kompetenz der Weko zum Erlass einer Vertikal-Bekanntmachung, allerdings wäre die materielle Bedeutung einer Vertikal-Bekanntmachung (welche keinen Gesetzescharakter besitzt) ohne den zugehörigen Kartellrechtsartikel äusserst gering und käme, zumindest aus materieller Sicht, einem Wegfall der Vertikal-Bekanntmachung gleich.

2. Rechtsrahmen in der Schweiz

Der Rechtsrahmen hat sich seit dem 1. ZHAW Gutachten 2009 in der Schweiz - im Unterscheid zur EU - nicht wesentlich verändert. Soweit der Rechtsrahmen unverändert geblieben ist, wird dieser lediglich summarisch behandelt. Für Einzelfragen wird auf das 1. ZHAW-Gutachten verwiesen.

2.1. Kfz-Bekanntmachung 2002

Gestützt auf Art. 6 Abs. 1 KG hat die Wettbewerbskommission (im Folgenden: Weko) die Kfz-Bekanntmachung erlassen, welche spezifisch auf vertikale Abreden im Kraftfahrzeughandel (z.B. zwischen Generalimporteur und Händler) Anwendung findet.³

- **Verhältnis zum EU-Recht:** Die Kfz-Bekanntmachung wurde verfasst nach dem Vorbild der Verordnung Nr. 1400/2002 der EU-Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Art. 81 Abs. 3 des EG-Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, welche am 1. Oktober 2002 für den EWR in Kraft getreten ist (im Folgenden: Kfz-GVO). Die Kfz-GVO regelte den Vertrieb von Kraftfahrzeugen in der EU über das jeweilige Händlernetz des Fahrzeugherstellers. Die Kfz-Bekanntmachung nimmt einerseits die Regelungsgedanken der Kfz-GVO auf, berücksichtigt andererseits aber auch die in der Schweiz herrschenden ökonomischen und rechtlichen Bedingungen.⁴
- **Keine Gesetzeskraft:** Im Unterschied zur Kfz-GVO, welche als Verordnung der EU erlassen worden ist und damit rechtsverbindliche Wirkung zeitigt, hat die Kfz-Bekanntmachung keinen Gesetzes- bzw. Verordnungsscharakter. Vielmehr handelt es sich bei ihr um eine Auslegungshilfe für die Beurteilung vertikaler Wettbewerbsabreden durch die Weko⁵. Sie zeigt auf, wann die Weko eine kartellgesetzliche Untersuchung einleiten wird.⁶ Aufgrund des Vertrauensprinzips wirkt die Bekanntmachung für die Weko jedoch faktisch bindend.⁷

Die Kfz-Bekanntmachung hält in Ziff. 11 fest, dass die Weko Vertriebsvereinbarungen grundsätzlich als erhebliche Beeinträchtigungen des Wettbewerbs im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG erachtet, welche nicht aus Gründen der wirtschaftlichen Effizienz gerechtfertigt werden können, wenn sie eine der in den Ziff. 12 bis 17 aufgeführten Klauseln zum Gegenstand haben. Allerdings äussert sich die Kfz-Bekanntmachung nicht zur Frage der Nichtigkeitsfolgen. Dementsprechend ist unklar, ob die gesamte Vereinbarung, welche eine in den Ziffern 12 bis 17 aufgeführte Klausel enthält, oder lediglich die einzelne Klausel ungültig ist.⁸

Die Regelung der Kfz-Bekanntmachung hat **keinen abschliessenden** Charakter.

- Die (allgemeine) Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (Vertikalbekanntmachung) findet auf vertikale Abreden im Kraftfahrzeughandel

³ MÜNCH/MAILLEFER/HUNGER, N 7.33.

⁴ Kfz-BEKANNTMACHUNG E. 2, in: RPW 2002/4, S. 770 f.

⁵ Vgl. hierzu die Erl. und Erl. 10, welche die wichtigsten Grundsätze erläutern, die im Rahmen der Umsetzung der Bekanntmachung zur Anwendung kommen.

⁶ LÄUFFER, S. 108.

⁷ LÄUFFER, S. 108.

⁸ DALLAFIOR, S. 782, vertritt den Standpunkt, dass die gesamte Vereinbarung als unzulässig zu erachten ist. In Bezug auf die Vertikal-Bekanntmachung sind KRAUSKOPF/GRABER, S. 794, der Auffassung, dass der Zivilrichter (Art. 13 lit. a KG) die Frage zu beurteilen habe und die obligationenrechtliche Regelung von Art. 20 Abs. 2 OR analog angewendet werden müsse. Entsprechend könne von der Grundregel ausgegangen werden, dass nur die vom Mangel betroffenen Klauseln nichtig seien. Vgl. dazu auch den Citroën-Ercheid der Weko, RPW 2002/3, S. 455 ff.; vgl. auch HÄFLIGER, S. 35 f.

insoweit Anwendung, als die Kfz-Bekanntmachung keine Regeln enthält.⁹ Im Unterschied dazu handelt es sich bei der Kfz-GVO der EU um eine abschliessende Regelung, welche die Anwendung der branchenübergreifenden Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 2790/1999 der Kommission vom 22. Dezember 1999 über Vertikalabreden auf den Kfz-Vertrieb ausschliesst.¹⁰

- Mit der Vertikalbekanntmachung informiert die Weko darüber, nach welchen Kriterien sie die Vermutung der Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs im Sinne von Art. 5 Abs. 4 KG und die Erheblichkeit im Lichte von Art. 5 Abs. 1 KG beurteilt. Somit ist in der Praxis zunächst in der Kfz-Bekanntmachung nach einer Regelung zu suchen ("lex specialis"); sofern diese keine Regelung enthält, ist auf die Vertikalbekanntmachung ("lex generalis"; siehe Präambel zur Vertikalbekanntmachung) und, wenn diese ebenfalls keine Regelung enthält, auf das Kartellgesetz zurückzugreifen.

2.2. Erläuterungen der Weko zur Kfz-Bekanntmachung 2010

Seit dem 20. Juli 2010 ist auf der Homepage der Weko eine überarbeitete Form der Erläuterungen zur Kfz-Bekanntmachung abrufbar. Die überarbeitete Version der Erläuterungen soll der Erfahrung der Weko in den letzten Jahren sowie der neuen EU-Regelung, die seit dem 1. Juni 2010 in Kraft ist, Rechnung tragen. Grundlegende Änderungen sind dabei keine vorgenommen worden. Hinzuweisen ist auf die folgenden Punkte:

- Es wird klargestellt, dass Art. 5 KG auch im Kfz-Bereich nach den revidierten Regeln des Kartellgesetzes und der Vertikalbekanntmachung beurteilt werden.
- In Bezug auf die Ansprüche auf Garantieleistungen hält die Weko fest, dass diese grundsätzlich durch den Zivilrichter zu beurteilen sind (ebenso die Frage, ob die Verweigerung einer Garantieleistung sachlich gerechtfertigt ist). Jedoch prüft die Weko, ob Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass ein Importeur bzw. seine zugelassenen Händler/Werkstätten Parallel- und Direktimporte durch die Verweigerung von Leistungen aus der Werksgarantie behindern.
- Weitere Präzisierungen hat die Weko im Hinblick auf Verkäufe über sog. Vermittler vorgenommen. In Anlehnung an die Regelungen der EU umschreibt sie die Vermittler neu eindeutig als solche, die im Auftrag und auf Rechnung für einen bestimmten Endverbraucher handeln. Den Vermittlern müsse es für die Gewinnung von Kunden erlaubt sein, in geeigneter Form das Internet zu benutzen. Ferner dürfe von Ihnen zwar verlangt werden, dass sie Nachweise über die Identität des Endkunden erbringen, jedoch seien darüber hinausgehende Anforderungen grundsätzlich nicht gestattet.
- Auch bei der Regelung über den Zugang zu technischen Informationen wurden Präzisierungen vorgenommen. Neu wird in Anlehnung an das EU-Recht umschrieben, dass insbesondere Software, Fehlercodes und weitere Parameter, die zur Ausführung von Reparatur- und Unterhaltungsleistungen erforderlich sind, als technische Informationen gelten.
- Schliesslich findet sich wie in der EU eine (nicht abschliessende) Aufzählung von unabhängigen Marktbeteiligten, die Anspruch auf gleichberechtigten Zugang zu diesen technischen Informationen haben müssen. Es handelt sich dabei um unabhängige Werkstätten, Ersatzteilehersteller, Herausgeber von technischen Informationen, Pannenhilfsdienste und sonstige Serviceanbieter im Rahmen von Instandsetzung und Wartung.

⁹ Ziff. 9 Abs. 1 Vertikal-Bekanntmachung.

¹⁰ Vgl. Art. 2 Abs. 5 Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 der Kommission vom 22. Dezember 1999 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen, ABl. L 336, S. 21 ff.; DALLAFIORI, S. 782.

2.3. Praxis der Weko zum Kfz-Sektor

Aus der publizierten Praxis der Weko zum Kfz-Sektor stehen die Verfahren i.S. *Volkswagen*¹¹ (2001) sowie *Citroën*¹² (2002) hervor. Das Verfahren i.S. *BMW* (2010) läuft derzeit noch.¹³ Im Zuge der Umsetzung der Kfz-Bekanntmachung kam es zu folgenden Entscheiden und Positionsbezügen der Wettbewerbsbehörden:

- In einem Widerspruchsverfahren i.S. BMW (Schweiz) AG hat sich BMW verpflichtet, den in der Schweiz anerkannten Händlern zu ermöglichen, sich ein neues Fahrzeug oder ein Ersatzteil von irgendeinem anerkannten europäischen Händler der betreffenden Marke beschaffen zu können. Ebenso können die in der Schweiz anerkannten Händler einen Neuwagen oder Originalersatzteile den Endkunden oder anderen anerkannten Händlern überall im EWR verkaufen. BMW (Schweiz) AG hat sich verpflichtet, die Vereinbarung ihren in der Schweiz anerkannten Händlern mitzuteilen.¹⁴
- Soweit es um die Zulassung von Reparaturwerkstätten geht, hat die Behörde 2008 deutlich gemacht, dass Kraftfahrzeuglieferanten ihre Netze zugelassener Reparaturwerkstätten auf der Basis eines selektiven Vertriebssystems organisieren müssen, welches sich einzig auf qualitative Kriterien stützt. „Dies hat zur Folge, dass die Kraftfahrzeuglieferanten grundsätzlich alle Händler aufnehmen müssen, welche diese Kriterien erfüllen (Kontrahierungszwang).“¹⁵ Die Kriterien müssen gegenüber den Händlern diskriminierungsfrei angewandt werden. „Im Bereich der Ersatzteillieferung haben Marktteilnehmer auf Bestreben des Sekretariats hin ihre Vertriebspolitik dahingehend modifiziert, dass die Bezugsfreiheit für die Händler erweitert wird.“¹⁶
- In Sachen Zugang zu technischen Informationen gelten die Entscheide der EU-Kommission von 2007 faktisch auch für die Schweiz. Die EU-Kommission hat vier Entscheidungen¹⁷ angenommen, die die Kfz-Hersteller *DaimlerChrysler*, *Toyota*, *General Motors* und *Fiat* rechtlich binden, allen unabhängigen Werkstätten in der EU technische Informationen für Fahrzeugreparaturen zur Verfügung zu stellen.¹⁸ Die wichtigsten Parameter dieser Entscheide sind die Folgenden: (i) Zunächst sind alle technischen Informationen, welche Vertragswerkstätten bereitgestellt werden, auch unabhängigen Werkstätten zur Verfügung zu stellen. (ii) Ferner dürfen Kfz-Hersteller zwar Informationen etwa über Diebstahlsicherungen zurückhalten. Sie müssen allerdings sicherstellen, dass dies nicht zur Folge hat, dass unabhängige Werkstätten keine nicht unmittelbar mit diesen Funktionen zusammenhängenden Reparaturen mehr durchführen können. (iii) Schliesslich sind die Informationen den unabhängigen Werkstätten ungebündelt und zu einem adäquaten Preis anzubieten, wobei nicht zwischen unabhängigen Werkstätten und Vertragswerkstätten unterschieden werden darf.

¹¹ RPW 2000/2, S. 196 ff.

¹² RPW 2002/3, S. 455 ff.

¹³ Die Weko hat am 25. Oktober 2010 eine Untersuchung gegen die BMW Group eröffnet, weil diese möglicherweise Verkäufe von Neufahrzeugen der Marken BMW und MINI an Kunden in der Schweiz verhindert. Der Weko liegen Informationen vor, wonach europäische Vertriebsgesellschaften der BMW Group ihren Vertriebspartnern im EWR den Verkauf von BMW und MINI Neufahrzeugen an Kunden mit Wohnsitz in der Schweiz untersagen.

¹⁴ RPW 2006/1, S. 5.

¹⁵ RPW 2008/1, S. 10.

¹⁶ RPW 2008/1, S. 10.

¹⁷ EU-Kommission, *GME - Access to technical information*, COMP/39.143; *Toyota Motor Europe - Access to technical information*, COMP/39.142; *Fiat SpA - Access to technical information*, COMP/39.141; *DaimlerChrysler AG - Access to technical information*, COMP/39.140.

¹⁸ EU-Kommission, Pressemitteilung, IP/07/1332.

Der Signalwirkung der Kfz-Bekanntmachung kommt auch deswegen Bedeutung zu, weil die private Rechtsdurchsetzung in der Schweiz fast inexistent war (und weiterhin ist).¹⁹

2.4. Studien zum Kfz-Sektor

Die wettbewerbsintensivierende Wirkung wurde in der Zwischenzeit von verschiedenen Studien belegt. Eine Studie von **PricewaterhouseCoopers** gelangt zum Ergebnis, dass die Preise für die Endkunden im Jahr 2005 in der Schweiz zum ersten Mal vorteilhafter waren als im europäischen Ausland.²⁰ „Darüber hinaus nennt eine Studie des *Bundesamtes für Statistik* die Bekanntmachung als mitentscheidenden Grund für eine Senkung des Preisniveaus.“²¹

OECD-Studie: Der Evaluationsbericht der „Evaluationsgruppe Kartellgesetz“ vom 5. Dezember 2008²² verweist auf den Peer Review der OECD von 2006. Darin macht die OECD Folgendes deutlich, dass die Kfz-Bekanntmachung sei "designed to promote competition in the market for motor vehicles, spare parts and After-Sales service"²³.

Credit Suisse-Studie: Die Credit Suisse hat im Bericht über die Branchenentwicklungen ebenfalls die Automobilbranche der Schweiz hinsichtlich Struktur und Perspektiven untersucht. Dabei wurde folgendes festgestellt:

- Zwischen den Importeuren und den Garagisten existieren starke vertikale Verbindungen durch Konzessionsverträge ("...forts liens verticaux par le biais des contrats de concession"²⁴).
- Um sich zu diversifizieren, sind Händler seit 2002 vermehrt auf den Mehrmarkenbetrieb umgestiegen ("Pour se diversifier, les concessionnaires se tournent de plus en plus vers la distribution multimarques qui, depuis 2002, est protégée par la CommAuto de la Commission de la concurrence"²⁵).
- Durch die veränderte Rechtslage in der EU ist die Schweizerische Regelung bzgl. Mehrmarkenvertrieb unter Druck geraten und könnte eine Rückkehr zum System des Exklusivvertriebes führen ("Cela devrait de nouveau favoriser l'ancien régime d'exclusivité des marques dans la distribution à l'échelle européenne"²⁶).

HSG-Studie: Die Analyse von Simon J. Evenett und Michael Meier kommt zum Schluss, dass die Vertikalbekanntmachung der Weko durchaus dazu beigetragen hat, die Preisunterschiede zwischen der Schweiz und der EU zu verkleinern und den Wettbewerbsdruck im Kfz-Bereich zu verstärken ("...that state intervention to alter the set of permissible vertical agreements was followed by a narrowing of cross-border price differences, suggesting that

¹⁹ Vgl. HEINMANN, Die privatrechtliche Durchsetzung des Kartellrechts, Empfehlungen für das Schweizer Recht auf rechtsvergleichender Grundlage, Zürich 2008, S. 7 u. 49 (abrufbar unter <http://www.weko.admin.ch/dokumentation/00216/index.html?lang=de#sprungmarke0_39> [besucht am: 02.03.2012]).

²⁰ PWC, Neue Modelle lassen europäische Fahrzeugpreise steigen, 2005, <<http://www.presseportal.ch/de/story.htm?nr=100500808>> (besucht am: 02.03.2012).

²¹ RPW 2007/1, S. 8. Vgl. BUNDESAMT FÜR STATISTIK, BFS Aktuell, Preisstatistik 2005, Inventar der preisrelevanten politischen Massnahmen, Neuenburg 2005, <http://www.Bfs.admin.ch/BfS/portal/de/index/dienstleistungen/publikationen_statistik/publikationskatalog.Document.66952.pdf> (besucht am: 02.03.2012), S. 12.

²² Abrufbar unter <www.weko.ch>

²³ Peer Review, S. 13.

²⁴ CREDIT SUISSE, Economic Research, S. 32.

²⁵ CREDIT SUISSE, Economic Research, S. 32.

²⁶ CREDIT SUISSE, Economic Research, S. 32.

competitive pressure intensified after the intervention and, therefore, that such pressure was somewhat stymied beforehand"²⁷).

"Österreichische Studie: Für Österreich, welches eine ähnliche Marktstruktur wie die Schweiz aufweist, wurden bereits Auswirkungen der geänderten EU-Gruppenfreistellungsverordnung festgestellt:²⁸

- *Mehrmarkenvertrieb:* Die Umsetzung des Mehrmarkenvertriebs wird deutlich erschwert und verteuert, wenn nicht überhaupt ausgeschlossen.
- *Kündigungsfrist:* In der Regel blieb es bei einer zweijährigen Kündigungsfrist. Allerdings wurde in den meisten Fällen die Gründe für die ausserordentliche Kündigung erweitert.
- *Servicevertrag:* Nur eine Minderheit der Hersteller hat sich für einen Übergang vom bisherigen qualitativ selektiven System zu einem qualitativ und quantitativen System entscheiden.

²⁷ EVENETT & MEIER, S. 13 f.

²⁸ GUGERBAUER, S. 62 ff. mit weiteren Ausführungen über die Auswirkungen der Kfz-GVO 2010 in Österreich.

3. Rechtsrahmen in der EU

3.1. Entstehung Kfz-GVO

Der für den Kfz-Bereich massgebende Rechtsrahmen der EU kann auf eine 30jährige Geschichte zurückblicken:

- **1985:** Erstmals hat die europäische Kommission mit der Verordnung (EWG) Nr. 123/85 der Kommission vom 12. Dezember 1984 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge eine Regelung für den Kraftfahrzeugsektor erlassen.
- **1995:** Darauf folgte mit der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 (im Folgenden: EG-VO 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 die zweite Gruppenfreistellungsverordnung für den Kraftfahrzeugsektor.
- **2002:** In der Folge wurde die Verordnung Nr. 1400/2002 der EU-Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Art. 81 Abs. 3 des EG-Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, welche am 1. Oktober 2002 für den EWR in Kraft getreten ist (im Folgenden: **Kfz-GVO**) erlassen. **Die Kfz-GVO stand Pate für die Kfz-Bekanntmachung der Weko.** Die Kfz-GVO sollte zu einer weiteren Verbesserung der Wettbewerbssituation im Kraftfahrzeugsektor führen sollte. Insbesondere sollte der Händlerwettbewerb intensiviert, die Unabhängigkeit der Händler gegenüber ihren Lieferanten gefördert und mehr Vorteile für die Verbraucher erreicht werden.²⁹
- **2010:** Derzeit gilt die Verordnung (EU) Nr. 461/2010 der Kommission vom 27. Mai 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (im Folgenden: **Kfz-GVO 2010**). Ihrem Erlass lagen die Schlussfolgerungen der Beobachtung des Kraftfahrzeugsektors, die im Bericht zur Bewertung der Kfz-GVO und in der Mitteilung der Kommission vom 22. Juli 2009 aufgeführt sind, zugrunde.³⁰

Im Gegensatz zu den Regelungen in der Kfz-GVO, die teilweise erhebliche Unterschiede zu den allgemeinen Regeln für Vertikalabreden aufweisen, lehnt sich die neue Kfz-GVO 2010 weitgehend an die ebenfalls zum 1. Juni 2010 in Kraft getretene Vertikal-GVO 330/2010 (im Folgenden: Vertikal-GVO) an.

- **Primärmarkt:** Für den Sales-Bereich (Neuwagenhandel) tritt die Kfz-GVO 2010 erst zum *1. Juni 2013* in Kraft; sie bringt im Verhältnis zur bisherigen Regelung deutliche Veränderungen.³¹
- **Sekundärmarkt:** Die Regelungen der Kfz-GVO 2010 für den After-Sales-Bereich (Reparatur- und Wartungsdienstleistungen) sind bereits unmittelbar zum *1. Juni 2010* in Kraft getreten und bedeuten im Verhältnis zur bisherigen Regelung nur eine marginale Änderung.

Während der Übergangsfrist und der darauf folgenden Entwicklung wird die Kommission den Kraftfahrzeugsektor fortlaufend beobachten und geeignete Abhilfemassnahmen treffen, wenn Wettbewerbsprobleme auftreten sollten, die sich auf dem Markt für den Vertrieb neuer

²⁹ HOCH CLASSEN, S. 171.

³⁰ U.a. dienen als Hilfsmittel zur Beurteilung und Analyse, welche der Neuregelung vorausging, Fragebögen, Stellungnahmen, Datenbanken und Studien.

³¹ Zu beachten sind diesbezüglich auch die ergänzenden Leitlinien der EU-Kommission und die Ausführungen in Kapitel 3.

Kraftfahrzeuge, für die Lieferung von Ersatzteilen oder die Erbringung von Kundendienstleistungen für Kraftfahrzeuge zum Schaden der Verbraucher auswirken könnten.

3.2. Regelungsgehalt Kfz-GVO 2010

Im Vergleich mit der Kfz-GVO mit ihren 13 Kernbeschränkungen enthält die neue Regelung nur noch neun, davon sechs in der Vertikal-GVO und drei in der Kfz-GVO 2010 selbst.³² Fünf der Kernbeschränkungen der Kfz-GVO sind im Wesentlichen auch in der ab Juni 2013 geltenden Vertikal GVO enthalten, während die drei geltenden Kernbeschränkungen für den Vertrieb von Ersatzteilen in der Kfz-GVO 2010 ebenfalls schon in der Kfz-GVO vorgesehen waren³³. Im Wesentlichen können bei der Kfz-GVO 2010 die folgenden Neuerungen beobachtet werden³⁴:

Im Primärmarkt, d.h. beim Vertrieb neuer Kraftfahrzeuge, gibt es an erheblichen Beeinträchtigungen des Wettbewerbs nur noch diejenigen, die in der Vertikal-GVO enthalten sind.

- Während die Kfz-GVO noch den Mehrmarkenhandel gestärkt bzw. erst ermöglicht hatte, lässt die Kfz-GVO 2010 wieder die Vereinbarung einer Markenexklusivität zu – wenn auch auf fünf Jahre begrenzt. Hinzu kommt, dass sämtliche Händlerschutzbestimmungen, wie Mindestkündigungsfristen, Übertragung des Händlervertrages auf Markenkollegen und Verpflichtung zum Schlichtungsverfahren, ersatzlos weggefallen sind. Stattdessen setzt die EU-Kommission auf einen sogenannten Code of Conduct, mit dem sich die Hersteller verpflichten sollen, gewisse Mindestanforderungen zu erfüllen.³⁵
- Im Bereich des Mehrmarkenvertriebs kann gemäss Vertikal-GVO neu ein Lieferant seinen Händlern während fünf Jahren ein Wettbewerbsverbot auferlegen, welches mit beidseitigem ausdrücklichem Einverständnis um weitere fünf Jahre verlängert werden kann. Demgegenüber sind nachvertragliche Wettbewerbsverbote nur für höchstens ein Jahr unter weiteren Bedingungen zulässig. Schliesslich gilt für selektive Vertriebssysteme auch weiterhin, dass Händler nicht daran gehindert werden dürfen, Marken eines oder mehrerer bestimmter Konkurrenten zu verkaufen.
- Die Freistellung gilt nur, wenn die Anteile des Lieferanten und des Abnehmers am relevanten Markt die einheitliche Marktanteilsschwelle von 30% nicht überschreiten. Diese Schwellen dürften jedenfalls für die Schweiz (noch) nicht erreicht sein.

Der Vertrieb von Wartungs- und Reparaturdienstleistungen sowie Ersatzteilen (Sekundärmarkt) wird auch weiterhin besonderen Vorschriften unterstellt sein.

- Bereits seit 1. Juni 2010 gilt die neue Kfz-GVO 2010.
- Für die Neuregelung kann festgehalten werden, dass die Vertikal-GVO in den Grundzügen gleich aufgebaut ist wie die bisherige Kfz-GVO. Im Wesentlichen wird für eine Gruppenfreistellung vorausgesetzt, dass die Parteien einer wettbewerbsbeschränkenden vertikalen Abrede nicht über mehr als 30% Marktanteil verfügen und keine Kernbeschränkungen oder rote Klauseln vereinbart wurden.
- Damit sind die Änderungen im After-Sales-Bereich im Verhältnis zur bisherigen Regelung nur marginal.³⁶

³² Ausführlich dazu SCHÜEPP, S. 151 ff

³³ Vgl. Art. 4 Abs. 1 lit.a-d Vertikal-GVO; Änderungen bestehen insbesondere bzgl. der fortan zulässigen Standortklausel und der fehlenden Differenzierung PKW (inkl. leichten Nutzfahrzeugen) und LKW.

³⁴ Vgl. dazu die ergänzenden Leitlinien der EU-Kommission.

³⁵ Beim Code of Conduct ist die Zielgruppe im Gegensatz zu einer Regelung nicht zwingend an die Einhaltung des Verhaltenskodex gebunden. Er stellt vielmehr eine "freiwilligen Selbstkontrolle" dar.

³⁶ SCHÜEPP, S. 154 ff.

3.3. Begründung

Die Begründung für den Wechsel zur Kfz-GVO 2010 enthält der am 28. Mai 2008 erschienene Bericht der Kommission zur Bewertung der Kfz-GVO über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen.

- Der Bericht kommt insgesamt zu dem Ergebnis, dass sich in den letzten Jahren die Wettbewerbsbedingungen sowohl beim Verkauf von Neuwagen als auch im Bereich der Kfz-Reparatur und -Wartung verbessert haben. Dies sei jedoch nicht unbedingt allein das Verdienst der Kfz-GVO; vielmehr hätten auch externe Faktoren, wie die **zunehmende Marktintegration auf EU-Ebene**, den Wettbewerb im Automobilssektor verstärkt und für niedrigere Preise gesorgt. Bei der Reparatur und Wartung von Kraftfahrzeugen verfügten freie Werkstätten nun über einen besseren Zugang zu technischen Unterlagen, und die Ersatzteillieferanten hätten ihre Wettbewerbsposition gegenüber den herstellereigenen Vertriebssystemen behaupten können.
- Begründet wird der Verzicht auf Kündigungsschutzbestimmungen damit, dass in der Praxis Lieferanten und Händler fast ausnahmslos unbefristete Verträge mit zweijähriger Kündigungsfrist geschlossen hätten, die wohl kaum eine solide Absicherung für die markenspezifischen Investitionen eines Händlers darstellen würden. Ausserdem sei es angesichts des mittlerweile ausgeprägten Markenwettbewerbs unwahrscheinlich, dass ein Hersteller auf wettbewerbsorientierte Verhaltensweisen von Vertragshändlern (d.h. Aufnahme des Mehrmarkenvertriebs) mit der Androhung einer Kündigung reagiere.

4. Ökonomische Ausgangslage

4.1. Der Markt für Neufahrzeuge

Zweistufiger Markt: Der Fahrzeugmarkt ist typischerweise zweistufig organisiert und durch die Komplementärgüter Reparaturservice und Ersatzteile mit dem Reparatur- und Ersatzteilmarkt verbunden.

- *Primärmarkt:* Die erste Stufe des Marktes besteht aus den Fahrzeugherstellern bzw. Importeuren, die ihre Produkte (Automobile) an Händler als Zwischenkunden verkaufen.
- *Sekundärmarkt:* Auf der zweiten Marktstufe stehen diese Händler als Anbieter den Endnutzern als Nachfrager gegenüber.

Die **Primärmarkt** kann gemäss gängiger ökonomischer Lehre als Markt mit so genanntem *monopolistischem Wettbewerb* charakterisiert werden.³⁷ Denn:

- Die Autoherstellung ist technisch sehr anspruchsvoll, Patente und technische Innovationen sind systematische Hürden für einen Markteintritt. Autos sind langlebige Konsumgüter und daher mit einem starken Anspruch auf Zuverlässigkeit verknüpft.
- Durch entsprechende Marketingpolitik wird diesem Verlangen der Kunden Rechnung getragen. Personenkraftwagen sind folglich untereinander lediglich ähnlich aber nie identisch. In einem solchen Fall spricht man von differenzierten Produkten, die nicht unter den Bedingungen der vollkommenen Konkurrenz angeboten werden.
- Auf Märkten mit monopolistischem Wettbewerb besteht – zumindest beschränkte – Preissetzungsmacht, auch ohne dass ein Hersteller eine marktbeherrschende Stellung einnimmt. Teilweise werden Automärkte auch als oligopolistische Märkte verstanden.³⁸ Für die vorliegende Analyse ist diese Unterscheidung aber unwesentlich, da auch Oligopole über Preissetzungsmacht verfügen.

Beim **Sekundärmarkt** sind Ersatzteile und Reparaturservice als komplementäre Güter zum Neuwagen.

- Beide werden entweder nicht (Service) oder nur teilweise (Ersatzteile) vom Hersteller angeboten. Die Wertschöpfung erfolgt hier durch die Garagisten und die Autoteilehersteller.
- Diese Märkte weisen kaum Strukturmerkmale auf, die „natürlichen“ Zugangsschranken, wie etwa beim Primärmarkt, gleichzusetzen wären. Daher sollte der angestrebte Zustand hier der Wettbewerb sein.

Sicht der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt: Unter der Annahme, dass der Automobilmarkt aufgrund seiner strukturellen Eigenschaften (hoher Fixkostenanteil, differenzierte Produkte) ein Markt mit monopolistischer Konkurrenz ist und der Markt für Service und Ersatzteile wettbewerblich organisiert sein sollte, ergibt sich prinzipiell, dass vertikale Wettbewerbsbeschränkungen diesem Zustand entweder nicht entgegenstehen oder aber so ausfallen sollten, dass sich aus Sicht der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt keine Unterschiede zwischen der Situation mit und ohne Vertikalabrede ergeben. Um dies zu illustrieren, sei angenommen, dass die Vertikalabsprache das Preissetzungsverhalten des Händlers mit einbezieht. Dann wäre das gewinnoptimale Verhalten des Herstellers, dem Händler einen Endpreis vorzugeben, den er auch verlangen würde, verkaufte der Hersteller die Fahrzeuge direkt. Somit bildete er ein *integriertes Monopol* und das zu erwartende Preisniveau wäre identisch mit dem Niveau, welches sich ergeben würde, wenn der Hersteller keine Preisvorgaben machen dürfte und die Händler wettbewerblich organisiert wären.

³⁷ ROBINSON (1933); CHAMBERLIN (1935).

³⁸ Vgl. LÄUFFER, S. 34; HÄFLIGER, S. 17.

Lösung durch privatrechtliche Vertikalabreden? Vertikale Absprachen zwischen Herstellern und Händlern zielten traditionell, das heisst vor der Kfz-GVO, darauf ab, die Händler gegen übermässigen Wettbewerb durch andere Händler zu schützen.

- Dieser Schutz wird vor allem durch Gebietszuweisungen (Exklusivvertrieb) und so genannte Fremdverkaufsverbote erreicht, die gleichzeitig mit den Preisvorgaben vereinbart werden. Beide Vereinbarungen zusammen können sicherstellen, dass der Verkaufspreis dem des integrierten Monopols entspricht.
- Ist es dem Autolieferanten jedoch untersagt, Preisvorgaben zu machen, während der Händler dem Wettbewerb nicht voll ausgesetzt ist, so tritt eine Situation ein, welche in der Literatur unter dem Begriff des „doppelten Preisaufschlags“ bekannt ist. Dabei erhebt der Händler auf den Lieferantepreis noch eine weitere Marge, die den Absatzpreis schliesslich noch weiter über den sozial optimalen Wettbewerbspreis hebt („doppelte Marginalisierung“).
- Es kann zudem gezeigt werden, dass der Hersteller, respektive Importeur, ein genuines Interesse an der Preisbindung hat, da nur das integrierte Monopol den höchstmöglichen Gewinn realisiert. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es für den Hersteller sogar optimal, auf einen Teil seiner Monopolrendite zugunsten des Händlers zu verzichten, z.B. durch Rabatte und Prämien. Befürworter vertikaler Abreden leiten aus diesen Erwägungen die ökonomische Rechtfertigung für Vertikalabreden her.

Lösung durch Förderung des Wettbewerbs auf beiden Marktstufen: Die Kfz-GVO beschritt einen neuen Weg. Anstelle der Heilung des Problems der „doppelten Marginalisierung“ durch privatrechtliche Vertikalabreden, setzte sie auf die Förderung des Wettbewerbs auf beiden Marktstufen. Gelänge es, echten Wettbewerb zu realisieren, würden die sozialen Kosten der Monopolpreise verschwinden.

- Zu den Bestimmungen, welche den Wettbewerb auf dem Primärmarkt (Vertriebsstufe) fördern sollen, zählen namentlich die Niederlassungsklausel, Zulässigkeit von Parallelimporten und die Möglichkeit des Mehrmarkenvertriebs. In diesen Fällen sollen traditionell geografisch getrennte Vertriebsgebiete durchmischt werden und der Konkurrenzdruck sowohl markenintern als auch zwischen den Marken erhöht werden.
- Die Kfz-GVO ist ferner darauf ausgerichtet, auch auf der zweiten Marktstufe (Sekundärmarkt) den Wettbewerb zu fördern. Da Ersatzteile und Service zum Neuwagen komplementäre Güter sind, besteht prinzipiell die Möglichkeit, seitens der Verkäufer von Neuwagen auf die zweite Marktstufe Einfluss zu nehmen. Eine solche Einflussnahme wird häufig für den Hersteller möglich sein.

Marktmächtige Händlerketten: Händler können am Markt unter Umständen einen gewissen Preissetzungsspielraum erlangen, dann nämlich, wenn es sich um marktmächtige Händlerketten handelt, oder durch Ausnutzung eines „Lock-in-effects“, der sich daraus ergibt, dass Reparaturen eines einmal erworbenen Neuwagens auch über die Garantiefrist hinaus „gewohnheitsmässig“ vom selben Dienstleister eingefordert werden.

- Im Exklusivvertrieb wird die Marktmacht des Serviceanbieters durch die Vertikalabsprachen institutionalisiert. Potentielle Anbieter ohne Vertrag mit dem Importeur / Hersteller erlangen zum Beispiel keinen Zugang zu den technischen Informationen, welche für den Service nötig sind, oder wenn, dann nur zu prohibitiven Kosten. Dadurch bleibt die Zahl der Serviceanbieter künstlich klein.
- Vertikalabsprachen mögen somit zwar auf dem Primärmarkt, das heisst dem Neuwagenmarkt, das Problem der doppelten Marginalisierung mindern, auf dem Sekundärmarkt begründen sie hingegen erst wettbewerbsfeindliche Strukturen.

Kfz-GVO vs. Wettbewerbsbeschränkungen: Die Beobachtung zeigt, dass mit vertikalen Absprachen eine für beide beteiligten Marktstufen (Hersteller und Händler/Werkstätten) vorteilhafte Situation zulasten der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt erzeugt werden kann.

- Hersteller können nämlich auch ein Interesse an der Beschränkung des Wettbewerbs auf dem Sekundärmarkt haben. In dem Ausmass, in dem Serviceanbieter Zusatzrenditen erwirtschaften können, welche sie durch die mittelbare Monopolstellung erzielen, kann der Hersteller auf monetäre Anreize zur Durchsetzung des für ihn gewinnmaximierenden Preises verzichten. Vertikale Absprachen führen somit zu einer für beide Beteiligten vorteilhaften Situation zulasten der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt.
- Die Kfz-GVO greift in diesen Zusammenhang ein, indem sie die Monopolisierung des Sekundärmarktes behindert. In einer Reihe von Bestimmungen erleichtert sie den Marktzugang. Zu diesen Regeln zählen etwa die erzwungene Wahl zwischen Exklusiv- und Selektivvertrieb, der diskriminierungsfreie Zugang zu technischen Informationen und das Recht auf einen Servicevertrag (Entkoppelung von Verkauf und Vertrieb).

4.2. Untersuchungen des Schweizer Marktes für Fahrzeughandel und Reparaturdienstleistungen

4.2.1. Hypothesen

Die Einführung der Kfz-Bekanntmachung musste gemäss der ökonomischen Theorie auf folgenden Ebenen wirken: Neufahrzeugmarkt, Servicemarkt, Ersatzteilmarkt.

- Auf dem **Primär- bzw. Fahrzeugmarkt** wird die Preisdiskriminierung zwischen Kunden mit unterschiedlicher Zahlungsbereitschaft aufgrund unterschiedlicher Einkommen unterbunden und sekundär der doppelte Preisaufschlag verringert. Der erste Effekt sollte durch erhöhten internationalen Interbrand-Wettbewerb entstehen, der zweite Effekt durch intensivierten Wettbewerb unter den Neufahrzeughändlern. Der *Mehrmarkenvertrieb* stärkt den Interbrand-Wettbewerb, da die Vertriebskanäle insgesamt breiter werden und somit auch konkurrierenden Herstellern neue Möglichkeiten öffnen, die ihnen sonst nicht offen gestanden hätten.
- Der **Sekundärmarkt** (*Service- und Ersatzteilmarkt*) ist mit dem Neuwagenmarkt eng verbunden. Die Kfz-Bekanntmachung hat den Spielraum der Serviceanbieter erweitert, da es nun möglich ist, Reparaturen und Wartung anzubieten, ohne gleichzeitig Fahrzeuge verkaufen zu müssen. Diese Freiheit sollte zur Entstehung von reinen Serviceanbietern beitragen und tendenziell den Wettbewerb im After-Sales Markt verstärken.

Die Beziehung zwischen den Haupt- und Lokalhändlern einerseits und den Autoherstellern bzw. -importeuren andererseits hat die Kfz-Bekanntmachung dahingehend verändert, dass letztere neu wählen können zwischen *Exklusivvertriebssystem* und *selektivem Vertriebssystem*. Im exklusiven System sind die Möglichkeiten der direkten und indirekten Einflussnahme auf den Verkaufspreis eingeschränkt, was einem Preiswettbewerb der Hersteller untereinander Vorschub leisten würde. Das selektive Vertriebssystem ermöglicht es den Herstellern hingegen, einen Teil der Renten auf dem Servicemarkt abzuschöpfen, indem Marketingaufwendungen an die Händler ausgelagert werden. Folglich lautete die Hypothese, dass die Hersteller das selektive System wählen. Gleichzeitig führt die Kostenverlagerung von den Importeuren zu den Händlern zu einem Fixkostenanstieg bei letzteren, was den Konzentrationsprozess auf Seiten der Händler vorantreiben müsste.

4.2.2. Forschungsbedarf

Im Jahre 2009 wurde das 1. ZHAW-Gutachten (2002-2008) veröffentlicht:

- Es konnte aufgezeigt werden, dass die theoretischen Voraussetzungen für eine Erhöhung der Wettbewerbsintensität tendenziell erfüllt waren.
- Insbesondere nahm nach der Einführung der Kfz-Bekanntmachung der Mehrmarkenvertrieb zu, der Anteil der reinen Serviceanbieter erhöhte sich ebenso wie der Anteil der Unternehmen, die ohne Herstellervertrag anboten. Spiegelbildlich dazu sanken die Renditen der Vertragshändler und -serviceanbieter relativ zu den Margen der neuen Unternehmens-

formen, was für den erwünschten verstärkten Wettbewerbsdruck auf die Vertragswerkstätten und -händler spricht.

Im vorliegenden 2. ZHAW-Gutachten (2008-2011) wird untersucht, ob die sich seit 2002/5 abzeichnenden Tendenzen stabilisiert bzw. verstärkt haben und somit die Kfz-Bekanntmachung nachhaltig gewirkt hat. Im Einzelnen werden vier zentrale Regelungen der Kfz-Bekanntmachung näher betrachtet:

- Erleichterung der Filialgründung („Niederlassungsklausel“, kurz Filialgründungen);
- Anspruch auf Mehrmarkenvertrieb und Mehrmarkenservice (kurz Mehrmarkenvertrieb, bzw. Mehrmarkenservice);
- Gleichbehandlung beim Zugang zu technischen Informationen (kurz Freie Garagisten);
- Wahl eines Servicevertrages ohne den gleichzeitigen Zwang, Neufahrzeuge zu vertreiben (kurz Nur-Serviceanbieter).

Neben diesen vier Mechanismen zur Belebung des Wettbewerbs wird auch die Rolle der Kündigungsfrist für Händler- bzw. Markenserviceverträge gesondert untersucht. Alle erwähnten Regelungen sind prinzipiell geeignet, den Wettbewerb zu erhöhen, da sie die Marktteilnahme sichern, ermöglichen bzw. erweitern helfen.

5. Empirische Untersuchung

5.1. Methode und Umsetzung

Mit den empirischen Untersuchungen im 1. ZHAW-Gutachten (2002-2008) sowie im vorliegenden 2. ZHAW-Gutachten (2008-2011) wird geklärt, ob die Kfz-Bekanntmachung ihr **Ziel**, den Wettbewerb im Markt für Automobilhandel und -service zu fördern, erreicht hat.

- Zur Verstärkung des Wettbewerbs setzt die Kfz-Bekanntmachung an zentralen Schnittstellen im Automobilgewerbe an.³⁹ Sie sichert grundsätzliche Erleichterungen bestimmter Betriebsausgestaltungen, wie sie in Verträgen mit den Importeuren respektive Herstellern in der Regel bis anhin ausgeschlossen wurden.
- Der Sinn dieser Erleichterungen liegt darin, vielen verschiedenen Geschäftsmodellen den Weg zu ebnen und so die Zahl und Qualität der Anbieter in den Geschäftsbereichen Handel und After-Sales (Reparatur, Wartung, Gebrauchtwagenhandel) zu erhöhen. In der Folge, so die Logik, sollte der Wettbewerb unter den Anbietern gestärkt werden.

Mittels **Umfrage** im Herbst 2010 wurden unter Schweizer Garagisten verschiedene Merkmale ihrer Unternehmen in den Jahren 2008 und 2010/2011 erhoben (2. ZHAW-Gutachten).

- Ein Vergleich der Angaben zu diesen Zeiträumen sollte zeigen, ob die Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung im Sinne eines stärkeren Wettbewerbs eingetreten sind.
- Die Umfrage ist nicht in der Lage, die Wettbewerbsintensität anhand des Marktergebnisses zu messen. Ersatzweise wird daher unterstellt, dass die Schaffung der notwendigen Voraussetzungen hinreichend sind für einen entsprechenden Befund.

Die Ausgestaltung der Fragebögen im vorliegenden 2. ZHAW-Gutachten (2008-2011) richtet im Wesentlichen an denen der ersten Befragung für das 1. ZHAW-Gutachten (2002-2008) aus.

5.2. Rücklaufquote und Aussagekraft

Die empirische Studie im 2. ZHAW-Gutachten stützt sich auf zwei Umfragen, welche vom 18. August bis 22. November 2011 durchgeführt wurden.

- Einerseits wurden - wie schon im 1. ZHAW-Gutachten (2002-2008) - 3'896 Unternehmen befragt, die im Fahrzeughandel und -service tätig sind. Mit dem Stichtag 22. November 2011 wurden 510 Fragebögen retourniert, was einer Rücklaufquote von 13.1% entspricht. Diese Antworten liegen den Ergebnissen dieser Studie zugrunde.
- Andererseits wurde mit Hilfe des Bundesamtes für Statistik (BFS) eine Teilstichprobe definiert, die proportional zur Betriebsgrösse und zu den BFS-Grossregionen gewählt wurde. Die Rücklaufquote betrug in diesem Fall 19.2% oder absolut 197. Die geringe Zahl der entsprechenden Beobachtungen schränkt teilweise die Aussagekraft der Antworten ein, weshalb in der Regel auf die Resultate der Gesamtstichprobe Bezug genommen wird. Die Details der Auswertung der BFS-Stichprobe finden sich im Anhang.

5.3. Statistische Tests und ihre Interpretation

Es wurden statistische Tests durchgeführt, um die **Wirkung der Entwicklung bei vier zentralen Regelungen der Kfz-Bekanntmachung abzuschätzen**. Es sind dies: (i) Erleichterung der Filialgründung („Niederlassungsklausel“, kurz Filialgründungen); (ii) Anspruch auf Mehrmarkenvertrieb und Mehrmarkenservice (kurz Mehrmarkenvertrieb, bzw. Mehrmarkenservice); (iii) Gleichbehandlung beim Zugang zu technischen Informationen (kurz Freie Ga-

³⁹ Siehe dazu im Einzelnen unten, Kapitel 6.

ragisten) sowie (iv) Wahl eines Servicevertrages ohne den gleichzeitigen Zwang, Neufahrzeuge zu vertreiben (kurz Nur-Serviceanbieter).

Diesen Tests liegen folgende **Hypothesen** zugrunde:

- Das in Rede stehende Merkmal, zum Beispiel Anzahl der Mitarbeiter (gerechnet in Vollzeitäquivalenten), ist für die betrachteten Teilstichproben gleich gross. So wurde etwa geprüft, ob die Anzahl der Mitarbeiter bei den Unternehmungen, die sich zu Mehrmarkenbetrieben gewandelt hatten, gleich gross ist wie die Anzahl der Mitarbeiter bei den Unternehmungen, die nicht umgestellt hatten (siehe Anhang: **Tabelle 15**).
- Der Test wurde **zweiseitig durchgeführt**, d.h. die Hypothese der Gleichheit wurde verworfen, wenn die beiden Zahlen entweder nach oben oder nach unten voneinander abwichen. Standardmässig wird bei diesen Tests eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% angenommen, was mit „statistisch signifikant“ (kurz: signifikant) bezeichnet wird. In einigen Fällen wurde aber auch mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 10% getestet, was im Folgenden als „statistisch schwach signifikant“ (kurz: schwach signifikant) charakterisiert wird. Das jeweilige so genannte marginale Signifikanzniveau wird als p-Wert ausgewiesen. Dieser p-Wert kann daher wie folgt interpretiert werden: Ist der p-Wert kleiner oder gleich 0.1, so wird die Hypothese der gleichen Merkmalsausprägung, zum Beispiel „Anzahl der Mitarbeiter ist gleich gross“ mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 10% verworfen. Daraus folgt, dass die Merkmale bei beiden Teilstichproben verschieden sind. Dieser Unterschied wird als statistisch schwach signifikant bezeichnet. Beträgt der p-Wert aber weniger oder gleich 0.05, so wird der Unterschied als signifikant ausgewiesen.

Es werden **zwei Tests** zur Anwendung gebracht:

- Der Mann-Whitney-U-Test beruht auf einem nichtparametrischen Verfahren, d.h. es werden keine Annahmen über die Verteilung der Merkmalsausprägungen in der Grundgesamtheit getroffen. Da in sehr vielen Fällen diese Verteilung tatsächlich unbekannt ist und die empirischen Befunde auch keine Verteilungsannahmen unterstützen, ist dieser Test meistens das Mittel der Wahl. In einigen Fällen kann aber eine Verteilung identifiziert werden.
- Der Student t-Test muss je nach Streuung der Merkmalswerte in den Teilstichproben unterschiedlich berechnet werden, sodass dem Test noch ein Test auf Gleichheit der Streuung (Homogenitätstest) vorgeschaltet wird. Dieser Test wird als Levene-Test der Varianzgleichheit bezeichnet (siehe Anhang: **Tabelle 19**). In den Tabellen wird die F-Statistik sowie der entsprechende p-Wert angegeben. Die p-Werte für die t-Tests unter den beiden Annahmen Varianzhomogenität und Varianzheterogenität werden ebenfalls jeweils aufgeführt.⁴⁰

Die Interpretation der Testergebnisse sei an **drei Beispielen erläutert. Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

- **Beispiel 1: Mittelwertvergleiche.** **Tabelle 19** (siehe Anhang) listet die Ergebnisse für die Analyse der Unternehmen, die zwischen 2008 und 2010 weitere Filialen / Niederlassungen gründeten und allen anderen Unternehmen auf. In der Zeile «Anzahl Standorte / Filialen 2011» wird die Hypothese getestet, dass die durchschnittliche Anzahl der Filialen bei den expandierenden Firmen und den nicht expandierenden Firmen gleich gross ist. Der F-Wert von 470.494 in der Spalte Levene-Test der Varianzgleichheit gibt die F-Statistik für die Nullhypothese der Varianzgleichheit der Filialanzahl der beiden Gruppen wieder. Dazu korrespondieren die beiden p-Werte von 0.0 sowohl für die Gesamtstichprobe (Spalte «p-Wert») und der BFS-Teilstichprobe (Spalte «p-Wert (BFS)»). Da ein p-Wert von kleiner 0.05 vorliegt wird die Nullhypothese der Varianzgleichheit abgelehnt. Zur besseren

⁴⁰ Nach Durchführung der Homogenitätstests ist das marginale Signifikanzniveau des t-Tests streng genommen nicht mehr gültig. Von diesem Umstand wird bei der Interpretation jedoch abgesehen.

Lesbarkeit werden signifikante p-Werte fett gedruckt, schwach signifikante p-Werte kursiv. Im zweiten Schritt werden die beiden Mittelwerte verglichen. Da es lediglich auf die Differenz der Mittelwerte ankommt, ist auch nur diese wiedergegeben in der Spalte «Mittlere Differenz». Der dazugehörige t-Wert von 12.515 (Zeile «Varianzen gleich») bzw. von 2.643 (Zeile «Varianzen ungleich») impliziert p-Werte von 0.000 und 0.015 (Spalte «Sig. (2-seitig)») für die gesamte Stichprobe sowie p-Werte von 0.000 und 0.060 für die Teilstichprobe BFS (Spalte «p-Wert «BFS»»). Die unterschiedlichen t-Werte resultieren aus den unterschiedlichen Annahmen über die Varianzhomogenität. Bei Heterogenität müssen zudem die Varianzen für jede Gruppe separat geschätzt werden, was die Freiheitsgrade drastisch reduziert (23.009 versus 601; Spalte «df»). Da im ersten Schritt die Hypothese der Varianzgleichheit abgelehnt wurde, sind nur die p-Werte relevant, die unter der Annahme der Heterogenität berechnet wurden. Diese lauten 0.015 für die Gesamtstichprobe sowie 0.060 für die BFS-Teilstichprobe. Beide Werte führen zur Ablehnung der Nullhypothese, dass die mittlere Anzahl der Filialen für in der Gruppe der expandierenden Unternehmen im Jahr 2011 gleich gross war wie die Anzahl der Filialen in der Gruppe der nicht expandierenden Unternehmen.

- Beispiel 2: Einschätzung der Marktsituation I. In vielen Fällen wurden per Fragebogen *kategoriale* Variablen erhoben. Zum Beispiel wurden die Unternehmen darum gebeten, einzuschätzen, wie sich der Konkurrenzdruck im Bereich After-Sales zwischen 2008 und 2011 geändert hat (siehe Anhang: **Tabelle 18**) eine Einschätzung der Marktsituation bzw. deren Änderung gebeten. Die Antworten können nicht wie im ersten Beispiel numerisch interpretiert werden, sondern nur im Sinne einer Rangordnung. Wie im Beispiel 1 sei angenommen, die Antwortenden würden unterteilt in eine Gruppe, die zwischen 2008 ihr Filialnetz erweitert hat und eine disjunkte Gruppe, die nicht expandierte. Die Nullhypothese lautet, dass die Marktsituation von beiden Gruppen identisch eingeschätzt wird. Der einschlägige Test ist der Mann-Whitney-U-Test, dessen Wert in der entsprechenden Zeile jeweils abgetragen ist. Geht es zum Beispiel um die Rolle der Kündigungsfrist, so beträgt der Testwert 4809 und der entsprechende p-Wert für die Gesamtstichprobe 0.015. Für die BFS-Teilstichprobe lauten die Werte 1444 und 0.164. Mit anderen Worten, für die gesamte Stichprobe fallen die Unterschiede in der Beurteilung der Rolle des Wechselkurses für die zukünftige Geschäftsentwicklung statistisch ins Gewicht, auf der Basis der BFS-Teilstichprobe aber nicht.
- Beispiel 3: Einschätzung der Marktsituation II. Eine weitere Möglichkeit, Zusammenhänge zwischen kategoriellen Variablen aufzudecken, besteht in der Berechnung der so genannten Odds-Ratio. Odds (englisch: Chancen), Odds-Ratio (englisch: Chancenverhältnis). Die Odds für das Geschäftsmodell «keine freien Händler» (siehe Anhang: **Tabelle 6**) ist das Verhältnis der Häufigkeiten «geringe Bedeutung» zu «grosse Bedeutung», also $131/261 = 0.502$. Die Odds für das Geschäftsmodell «freie Händler» beträgt dementsprechend $75/80 = 0.938$. In beiden Geschäftsmodellen sind die Odds unter 1, da geringe Bedeutung weniger oft genannt wurde als grosse Bedeutung. Die Odds-Ratio ist nun das Verhältnis der Odds «keine freien Händler» dividiert durch die Odds «freie Händler» und beträgt $OR = 131/261 : 75/80 = 0.535$. Ein Wert unter 1 bedeutet, dass für die «nicht freien Händler» die geringe Bedeutung weniger wichtig ist, bzw. die grosse Bedeutung wichtiger, als für die «freien Händler». Üblicherweise verwendet man für die Berechnungen die logarithmierten Odds-Ratios (Log-Odds-Ratios). Dabei wird ein $OR < 1$ auf negative Werte und ein $OR > 1$ auf positive Werte transformiert. Durch Exponieren der Log-Odds-Ratios erhält man wieder die Odds-Ratios, sprich $\exp(-0.62478) = 0.53538$. Die Log-Odds-Ratio von -0.62478 ist signifikant von Null verschieden ($p = 0.0005895$). Das bedeutet, dass «geringe Bedeutung» für die «nicht freien Händler» weniger wichtig ist als für die «freien Händler». Im Umkehrschluss heisst dies, dass die «nicht freien Händler» der Kündigungsfrist eine grössere Bedeutung zumessen als die «freien Händler».

6. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung und ihrer Aufhebung, mit/ohne Übernahme EU-Recht (ab 2013) im Überblick

6.1. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

Aus der ökonomischen Theorie lässt sich ableiten, dass die Regelungen der Kfz-Bekanntmachung **prinzipiell geeignet** sind, den Wettbewerb zwischen den Anbietern von Neufahrzeugen und von Fahrzeugservice zu stärken.

- Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass die **Neuregulierungen** im Kfz-Gewerbe **regelmäßig in Anspruch genommen wurden** und es infolge dessen *Anzeichen für eine Intensivierung des Wettbewerbs* gibt⁴¹.
- Die Kfz-Bekanntmachung dürfte demzufolge **ihre Ziele im Wesentlichen erreicht haben**. Sie hat insbesondere dazu beigetragen, den Wettbewerb in den Bereichen Neufahrzeughandel und -service in der Schweiz zu intensivieren⁴².

Die wichtigsten empirischen Grundlagen für diese Schlussfolgerung in Bezug auf den **Neuwagenabsatz** (Primärmarkt) sind die Folgenden:

- Von den etwa 550 befragten Unternehmen der Gesamtstichprobe haben mehr als 85% angegeben, der Konkurrenzdruck beim Neuwagenabsatz habe sich im Zeitraum zwischen 2008 und 2011 *erhöht* oder *stark erhöht*.⁴³ Für den Intra-brand-Wettbewerb lautet der entsprechende Wert 86.6% und für die Konkurrenz zwischen den Marken sogar 92.07%. Dabei fällt der hohe Anteil der Antworten „*stark erhöht*“ auf, der 20.4% und 29.5% beträgt. Dass diese Beobachtung nicht bloss Ausdruck einer insgesamt gesunkenen Nachfrage ist, sondern andere Ursachen haben muss, lässt sich einerseits aus der insgesamt günstigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung als auch aus der Tatsache ableiten, dass das Urteil über die Umsatzentwicklung im selben Zeitraum ausgewogen ausfällt. So haben 48.0% der Unternehmen angegeben, der Umsatz habe sich erhöht oder stark erhöht. Der wahrgenommene höhere Konkurrenzdruck muss also strukturellen Ursachen geschuldet sein.
- Eine dieser Ursachen liegt in der **Bedeutung des Mehrmarkenvertriebs**. Seit Einführung der Kfz-Bekanntmachung hat sich der Mehrmarkenvertrieb fest etabliert. **Mehr als 30%** der Umfrageteilnehmer betreiben Mehrmarkenvertrieb.
- Die Auswertung der Umfrage hat weiterhin ergeben, dass trotz der Zunahme der Mehrmarkenhändler und des damit akzentuierten Wachstums der grossen Unternehmungen im Markt **kein nennenswerter Konzentrationsprozess** stattgefunden hat. Daher ist bislang nicht davon auszugehen, dass bereits marktmächtige Unternehmen auf Händlerstufe den Preis beeinflussen können.

Die empirischen Grundlagen für die Schlussfolgerung, es liege ein starker Wettbewerb vor, sind in Bezug auf den **After-Sales-Bereich** (Sekundärmarkt) noch eindeutiger. Zum einen kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrmarkenhändler in der Regel auch als Servicestelle für die vertriebenen Fahrzeuge dienen. Somit ist die Ausweitung des Mehrmarkenvertriebs tendenziell ebenfalls mit einer Ausweitung des Serviceangebots verbunden. Zum ande-

⁴¹ A.A. Neff, S. 553 f., welcher ebenfalls eine Wettbewerbsintensivierung im Kfz-Bereich erkennt, diese aber dem generellen Marktumfeld zuschreibt.

⁴² Der Schweizer Markt für Kfz und Kfz-nahe Dienstleistungen zeichnet sich infolge der Kfz-Bekanntmachung durch eine grosse Pluralität der Geschäftsmodelle aus, die miteinander konkurrieren. Diese Unternehmensvielfalt dürfte u.a. auch geeignet sein, künftige konjunkturelle und strukturelle Schocks besser abzufedern als in der Vergangenheit, da nun viele unterschiedliche unternehmerische Antworten möglich sind.

⁴³ Wenn nicht anders angegeben beziehen sich die Angaben auf die gesamte Stichprobe.

ren liefern die Umfrageergebnisse Hinweise dafür, dass ohne die Möglichkeiten der Kfz-Bekanntmachung die Anzahl der Serviceanbieter heute deutlich geringer wäre. Das lässt sich auf wenigstens zwei Umstände zurückführen:

- *Erstens* verzichten inzwischen etwa ein Fünftel (18.1%) der Unternehmen vollständig auf den Fahrzeugvertrieb und spezialisieren sich auf «After-Sales»-Dienstleistungen. Diese Unternehmungen sind eher klein, und die von ihnen wahrgenommene Zunahme des Preis- und Konkurrenzdrucks durch andere Unternehmungen ist etwas weniger ausgeprägt. Diese Tatsache legt den Schluss nahe, dass die Umstellung auf reinen Servicebetrieb diesen Unternehmungen eine Nische eröffnet hat. Für einen Teil der betreffenden Unternehmungen dürfte diese Position das Überleben des Unternehmens gesichert haben. Ohne Kfz-Bekanntmachung wäre daher die Anzahl der Serviceanbieter höchstwahrscheinlich geringer.
- *Zweitens* lässt sich beobachten, dass etwas mehr als 30% der Unternehmungen in der Stichprobe ihre Unternehmen als «Freie Garagisten» positioniert haben.⁴⁴ Analog zu den oben erwähnten reinen Serviceanbietern handelt es sich auch hierbei um eher kleine Unternehmungen, die tendenziell weniger über zunehmenden Wettbewerbsdruck klagen als die übrigen Anbieter. Als eher binnenorientierte Unternehmen bereiten ihnen die Wechselkursentwicklung und Direktimporte signifikant weniger Anlass zur Sorge. Auch dieser Befund lässt sich so interpretieren, dass diese Unternehmungen eine Marktposition besetzt haben, die ihnen das Bestehen im Markt erleichtert. Für die Attraktivität dieser Unternehmensform spricht ebenfalls, dass sie überdurchschnittlich oft von neu in den Markt eingetretenen Unternehmen gewählt wurde.

Geht man plausibler Weise davon aus, dass ein Teil der Neueinsteiger, die nur als Markenservicebetriebe bzw. als freien Garagisten hätten starten können, auf die Unternehmensgründung verzichtet hätten, wird klar, dass auch in dieser Betrachtung die Kfz-Bekanntmachung einen wichtigen Beitrag zur Förderung des Wettbewerbs im Sektorservice geleistet haben dürfte.

Jenseits der strukturellen Argumente für eine erhöhte Wettbewerbsintensität im Bereich After-Sales liefern die Angaben zur Umsatzentwicklung wertvolle Hinweise. Es zeigt sich, dass die *Umsatzentwicklung im Teilmarkt After-Sales* deutlich positiver bewertet wird als im Neuwagenverkauf. Die Kfz-Bekanntmachung hat zwei wesentliche Prozesse ausgelöst, die diesen Befund erklären können:

- *Erstens* wurden markenunabhängige Unternehmen in die Lage versetzt, bestimmte Leistungen überhaupt erst anzubieten⁴⁵, was deren Umsätze positiv beeinflusst hat.
- *Zweitens* dürfte das Preisniveau tendenziell gesunken sein bzw. weniger stark angezogen haben, als es sonst der Fall gewesen wäre. Dieser Preiszerfall hat die Nachfrage in einem Ausmass angeregt, das dafür sorgte, dass die (relativ) tieferen Preise durch die grössere Anzahl verkaufte Arbeitsstunden mehr als kompensiert wurden, weshalb der Umsatz insgesamt stieg.

6.2. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien*. bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

⁴⁴ Gemischte Geschäftsmodelle mit eingeschlossen.

⁴⁵ Kfz-Bekanntmachung, Ziff. 15 Abs. 1 lit. f, Abs. 2.

6.2.1. Szenario "Kfz-GVO 2010"

Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die Regelung der europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

Veränderungen der Rechtslage: Im Primärmarkt, d.h. beim Vertrieb neuer Kraftfahrzeuge, werden zukünftig vertikale Abreden über den Vertrieb von neuen Kraftfahrzeugen wie alle anderen Vertriebsvereinbarungen nach der Vertikalbekanntmachung beurteilt. Für den Sekundärmarkt (After-Sales) gilt eine neue an das EU-Recht anzupassende Kfz-Bekanntmachung.

- Für den Primärmarkt bedeutet dies im Wesentlichen das Entfallen zahlreicher Vorschriften, mit denen die Kfz-Bekanntmachung den Wettbewerb unter den Markenhändlern gefördert hat.
- Dies bedeutet u.a. den Verzicht auf die Niederlassungsklausel (Ziff. 14 Abs. 1 lit. d Kfz-Bekanntmachung), grösstenteils auf die Garantie des Mehrmarkenvertriebs (Ziff. 16 Kfz-Bekanntmachung), auf den Aktivverkauf (Ziff. 14 lit. c Kfz-Bekanntmachung) sowie auf die Bestimmungen zum Kündigungsschutz (Ziff. 17 Kfz-Bekanntmachung).

Voraussichtliche Wirkungen: Die veränderte Rechtslage hat im Sales-Bereich *erhebliche* Auswirkungen (u.a. Mehrmarkenhandel, Händlerschutzbestimmungen) und im After-Sales-Bereich *geringfügige* Auswirkungen:

- **Kein Recht auf Mehrmarkenvertrieb:** Das bisherige Recht eines Händlers, ohne Zustimmung der Generalimporteure mehrere Marken zu führen, fällt ersatzlos dahin. Im selektiven Vertrieb darf einem Händler somit verboten werden, Kfz der Konkurrenz insgesamt zu verkaufen. Unzulässig bleibt allein ein gegen *bestimmte* Konkurrenten gerichtetes Verkaufsverbot. Aus den Erfahrungen vor Erlass der Kfz-Bekanntmachung dürfte die erneute Zulässigkeit von zeitlich begrenzten Markenexklusivitäten zu einem generellen Ausdünnen, in bestimmten Gegenden zu einem Verschwinden des Mehrmarkenvertriebs führen.
- **Kein Recht auf zusätzliche Verkaufsstellen (POS):** Die rechtlich garantierte Befugnis, weitere Verkaufsstellen zu errichten (*Niederlassungsklausel; location clause*), fällt dahin. Wenn Händler keine weiteren Niederlassungen (z.B. in hochpreisigen Gegenden) eröffnen können, ist dies geeignet, zu einer Schmälerung des Wettbewerbs in diesen Gegenden zu führen.
- **Wegfall des Kündigungsschutzes:** Die Garantie einer ordentlichen *Kündigungsfrist* von mindestens zwei Jahren sowie der ausserordentlichen Kündigungsfrist von einem Jahr, versehen mit einer Begründungspflicht, entfällt für den Primärmarkt. Es gelten neu die Kündigungsregeln des OR. Dieses sieht für den Händlervertrag keine besonderen Kündigungsfristen oder Kündigungsmodalitäten (z.B. Schriftlichkeit und Begründungserfordernis) vor. Es ist damit zu rechnen, dass die Praxis zu kürzeren vertraglichen Kündigungsfristen übergehen wird. Eine ökonomische Planung (Kreditgewährung mit zwei Jahren Amortisationsfrist usw.) dürfte dadurch für Händler in zahlreichen Fällen schwierig werden, sodass es zu Marktaustritten kommen dürfte.
- **Kombination von exklusivem und selektivem Vertrieb:** Das bisherige Verbot, solche Vertriebssysteme zu kombinieren, fällt dahin. Die neuen kombinierten *Vertriebssysteme* unterstehen nur dann der Kontrolle durch die Weko, wenn die Marktanteile des Lieferanten und des Abnehmers auf den jeweils relevanten Primärmärkten kumulativ über 30% liegen. Diese Marktanteilsschwelle wird in der Schweiz derzeit von keinem Hersteller, in Kombination mit einem Abnehmer, erreicht. Folglich ist damit zu rechnen, dass Gebietszuweisungen für die Händler mit marktabschottenden Wirkungen zunehmen, ohne dass die Weko einschreiten kann.
- **Keine wesentlichen Änderungen im Sekundärmarkt:** Der Vertrieb von Wartungs- und Reparaturdienstleistungen sowie Ersatzteilen (Sekundärmarkt) wird auch weiterhin

besonderen Vorschriften unterstellt sein. Es sind keine spürbaren Änderungen zu erwarten.

6.2.2. Szenario "2001"

Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung - wie vor 2002 - verzichtet.

Veränderungen der Rechtslage: Für den Primär- und Sekundärmarkt gilt (wie für jedes Konsumgut) Art. 5 Abs. 4 KG sowie die Allgemeine Vertikalbekanntmachung.

- Für den Primärmarkt bedeutet dies im Wesentlichen das Entfallen zahlreicher Vorschriften, mit denen die Kfz-Bekanntmachung den Wettbewerb unter den Markenhändlern gefördert hat. Dies bedeutet u.a. den Verzicht auf die Niederlassungsklausel (Ziff. 14 Abs. 1 lit. d Kfz-Bekanntmachung), grösstenteils auf die Garantie des Mehrmarkenvertriebs (Ziff. 16 Kfz-Bekanntmachung), auf den Aktivverkauf (Ziff. 14 lit. c Kfz-Bekanntmachung) sowie auf die Bestimmungen zum Kündigungsschutz (Ziff. 17 Kfz-Bekanntmachung).
- Im Sekundärmarkt werden die ausgeklügelten Regeln der Kfz-Bekanntmachung durch eher rudimentäre Regeln ersetzt. Dies gilt namentlich mit Blick auf den Bezug von Ersatzteilen (Ziff. 9 Kfz-Bekanntmachung). Völlig entfallen würde (sofern nicht die Euro 5/6 und die VO EG 595/2009 für die Schweiz umfassend übernommen werden) der Zugang, v.a. von freien Werkstätten zu den erforderlichen technischen Informationen (Ziff. 15 Abs, 1 lit. f Kfz-Bekanntmachung).

Voraussichtliche Wirkungen: Die veränderte Rechtslage hat im Sales-Bereich (u.a. Mehrmarkenhandel, Händlerschutzbestimmungen) und im After-Sales-Bereich (u.a. Aufnahme ins Werkstattnetz, Zugang zu für die Reparatur notwendigen Informationen) *erhebliche* Auswirkungen. Zusätzlich zu den oben unter Szenario "Kfz-GVO 2010" erwähnten Wirkungen sind folgende Änderungen hervorzuheben:

- **Umfassende Händler- und Werkstattverträge:** *Die obligatorische* Trennung von Verkaufstätigkeit sowie von Service und Ersatzteilhandel (inkl. entsprechendem Kontrahierungszwang) fällt dahin. Die Verpflichtung zur gleichzeitigen Übernahme eines Verkaufs- sowie Servicevertrags wird wieder möglich. Es ist damit zu rechnen, dass dadurch der Wettbewerbsdruck auf Vollserviceanbieter abnimmt, da der Markteintritt von reinen Serviceanbietern kaum noch erlaubt würde bzw. solche verdrängt würden.
- **Eingeschränktes Bezugsrecht bei Ersatzteilen:** Das Recht, beim Bezug von *Ersatzteilen* zwischen dem Lieferanten der Originalersatzteile und dem Hersteller qualitativ gleichwertiger Ersatzteile zu wählen, entfällt. Es ist damit zu rechnen, dass die Werkstätten in der Praxis gezwungen werden, die in der Regel teureren Originalersatzteile über den Hersteller zu beziehen.
- **Kein garantierter Zugang zu technischen Informationen:** Der rechtlich garantierte *Zugang zu technischen Informationen* fällt weg. Ohne Umsetzung von in der EU geltenden Regelungen in der Schweiz (derzeit ungewiss) ist damit zu rechnen, dass mangels Zugang zu technischen Informationen und Ersatzteilen freie Werkstätten in der Schweiz kaum mehr existieren könnten.

6.2.3. Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011)

Bei diesem Szenario werden sämtliche den Vertrieb betreffenden Regelungen aufgehoben, d.h. Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung

Veränderungen der Rechtslage: Für den Primär- und Sekundärmarkt gelten keinerlei Einschränkungen mehr. Es gilt die Rechtslage nach Art. 5 Abs. 1 sowie nach Art. 7 KG. Eine kartellrechtliche Verhaltenskontrolle von Vertriebssystemen durch die Weko kommt nur

dann in Betracht, wenn der Hersteller/Generalimporteur über eine marktmächtige⁴⁶ (Art. 5 KG) oder marktbeherrschende⁴⁷ (Art. 7 KG) Stellung verfügt.⁴⁸ Dies scheint derzeit bei keinem Hersteller der Fall zu sein.⁴⁹

- Für den Primärmarkt bedeutet dies im Wesentlichen das Entfallen zahlreicher Vorschriften, mit denen die Kfz-Bekanntmachung den Wettbewerb unter den Markenhändlern gefördert hat. Dies bedeutet u.a. den Verzicht auf die Niederlassungsklausel (Ziff. 14 Abs. 1 lit. d Kfz-Bekanntmachung), grösstenteils auf die Garantie des Mehrmarkenvertriebs (Ziff. 16 Kfz-Bekanntmachung), auf den Aktivverkauf (Ziff. 14 lit. c Kfz-Bekanntmachung) sowie auf die Bestimmungen zum Kündigungsschutz (Ziff. 17 Kfz-Bekanntmachung).
- Im Sekundärmarkt werden die ausgeklügelten Regeln der Kfz-Bekanntmachung durch eher rudimentäre Regeln ersetzt. Dies gilt namentlich mit Blick auf den Bezug von Ersatzteilen (Ziff. 9 Kfz-Bekanntmachung). Völlig entfallen würde (sofern nicht die Euro 5/6 und die VO EG 595/2009 für die Schweiz umfassend übernommen werden) der Zugang, v.a. von freien Werkstätten zu den erforderlichen technischen Informationen (Ziff. 15 Abs, 1 lit. f Kfz-Bekanntmachung).

Voraussichtliche Wirkungen: Die veränderte Rechtslage hat im Sales-Bereich (u.a. Mehrmarkenhandel, Händlerschutzbestimmungen) und im After-Sales-Bereich (u.a. Aufnahme ins Werkstattnetz, Zugang zu für die Reparatur notwendigen Informationen) *erhebliche* Auswirkungen. Zusätzlich zu den oben unter Szenario "Kfz-GVO 2010" sowie unter Szenario "2001" erwähnten Wirkungen sind folgende Änderungen hervorzuheben:

- **Freie Wahl der Händler und Werkstätten:** Hersteller können selektive *Vertriebssysteme* mit beliebigen Selektionskriterien aufstellen. Das Verbot diskriminierender Anwendung der Kriterien auf die Händler gilt nicht mehr. Es ist damit zu rechnen, dass die Hersteller von der Möglichkeit, den Händler frei auszuwählen und dessen Marktauftritt umfassend zu kontrollieren, Gebrauch machen werden. Dies dürfte zu einer spürbaren Einschränkung der unternehmerischen Freiheit der Händler führen.
- **Umfassende Wettbewerbsverbote:** Die Hersteller können *umfassende und zeitlich unbegrenzte Wettbewerbsverbote* durchsetzen. Infolgedessen dürfte die Anzahl von Mehrmarkenhändlern merklich abnehmen und der mit dem Mehrmarkenvertrieb geförderte Inter- und Intra-brand-Wettbewerb erheblich geschwächt werden.
- **Wegfall von Direkt- und Parallelimporten:** Das Recht, Passivverkäufe ausserhalb des Vertragsgebietes zu tätigen, fällt dahin. *Passivverkaufsverbote* werden zulässig. Es ist damit zu rechnen, dass den Händlern vertraglich verboten wird, ausserhalb ihres Gebietes Bestellungen anzunehmen. Dies hat zur Folge, dass einer Preisdiskriminierung von Schweizer Konsumenten gegenüber dem Ausland nicht mehr durch Parallelimporte entgegengewirkt werden kann.

⁴⁶ Evaluationsbericht, S. 76 „Als Daumenregel kann festgehalten werden, dass vertikale Restriktionen nur anti-kompetitive Auswirkungen zeitigen können, falls Unternehmen mit Marktmacht involviert sind.“; Siehe ebenfalls die entsprechenden Leitentscheide: Gaba/Elmex, RPW 2010, 65 ff.; Hors-Liste Medikamente: Entscheidung der Weko vom 2.11.2009; Sécateurs et Cisailles, RPW 2009, S 143 ff.

⁴⁷ Das KG definiert in Art. 4 Abs. 2 die *Marktbeherrschung* als die Möglichkeit einzelner oder mehrerer Unternehmen, sich auf einem Markt als Anbieter oder Nachfrager von anderen Marktteilnehmern in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten. Dem oder den Unternehmen muss die Möglichkeit offen stehen, wesentliche Wettbewerbsparameter (z.B. Produkteangebot, Preis, Qualität, Service- und Garantieleistungen) ohne Rücksicht auf ihre Konkurrenten unabhängig festlegen können. Im Verhältnis zur nachfolgenden Marktstufe bedeutet *Marktmacht* die Möglichkeit, den Gütertausch willkürlich zu verweigern und Diskriminierungen vorzunehmen (vgl. Art. 7 Abs. 1 KG). Vgl. KINDLER, S. 153 f.

⁴⁸ Art. 7 KG.

⁴⁹ HÜSCHEL RATH et al., S. 193.

- **Preisfestlegungen auf Stufe Hersteller:** Das bisherige faktische Verbot von *Preisbindungen zweiter Hand*, d.h. das Verbot von Mindest- und Festpreisen, fällt dahin. Hersteller können - wie in den 90er Jahren - dem Vertriebskanal die Wiederverkaufspreise vorschreiben. Es dürfte zu Preissteigerungen kommen.

6.2.4. Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012)

Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und Art. 5 Abs. 4 KG verschärft mit einem Teilkartellverbot.

Veränderungen der Rechtslage: Für den Primär- und Sekundärmarkt gilt (wie für jedes Konsumgut) der (verschärfte) Art. 5 Abs. 4 KG sowie die Allgemeine Vertikalbekanntmachung.

Voraussichtliche Wirkungen: Die veränderte Rechtslage hat im Sales-Bereich (u.a. Mehrmarkenhandel, Händlerschutzbestimmungen) und im After-Sales-Bereich (u.a. Aufnahme ins Werkstattnetz, Zugang zu für die Reparatur notwendigen Informationen) *erhebliche* Auswirkungen. Diesbezüglich kann auf die Wirkungen gemäss Szenario "2001" verwiesen werden.

7. Zentrale rechtliche und ökonomische Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

7.1. Strukturbezogene Normen

7.1.1. Exklusive/selektive Vertriebssysteme

7.1.1.1. Regelungsgehalt

Zu unterscheiden sind mit Blick auf die Kfz-Bekanntmachung *zwei Arten von Vertriebssystemen*.⁵⁰

- Bei *exklusiven Vertriebssystemen* erhält jeder Händler ein eigenes Vertragsgebiet zugewiesen. Nur in diesem darf er aktiv verkaufen, hat dafür jedoch innerhalb seines Gebiets keinerlei Verkaufsschranken. Ein Verkauf an Endkonsumenten sowie an jede Art von Wiederverkäufer, etwa an einen Discounter wie ALDI oder LIDL, kann nicht unterbunden werden.⁵¹
- Bei *selektiven Vertriebssystemen* wählt der Hersteller/Generalimporteur seine Vertragshändler aufgrund vorbestimmter qualitativer und/oder quantitativer Kriterien aus. Der Organisator des Vertriebsnetzes kann somit mit sachgerechten Kriterien sein Vertriebsnetz gestalten. Potentielle Wiederverkäufer, welche etwa Sicherheits-, Beratungs- und Marketingstandards nicht erfüllen, werden nicht als zugelassene Markenhändler in das Vertriebsnetz aufgenommen.⁵²

Relevant sind die folgenden Regelungen der Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 3/Erl. 10 zu Ziff. 3 (Ziff. 13 und 14 siehe unter Abschnitt 2.3.2.1)/Erl. 10. zu Ziff. 13 und 14

Ziff. 3: Vertriebssysteme

¹ Unter Vertriebssystemen sind selektive und exklusive Vertriebssysteme zu verstehen.

² Selektive Vertriebssysteme sind Vertriebssysteme, in denen sich der Kraftfahrzeuglieferant verpflichtet, die Vertragswaren oder Dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar nur an Händler oder Werkstätten zu verkaufen, die auf Grund festgelegter Merkmale ausgewählt werden, und in denen sich diese Händler oder Werkstätten verpflichten, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht an nicht zugelassene Händler oder unabhängige Werkstätten zu verkaufen. Dies gilt unbeschadet der Möglichkeit des Ersatzteilverkaufs an unabhängige Werkstätten und der Pflicht, unabhängigen Marktteilnehmern sämtliche für die Instandsetzung und Wartung der Kraftfahrzeuge und für Umweltschutzmassnahmen erforderlichen technischen Informationen, Diagnoseausrüstung, Geräte und fachliche Unterweisung zur Verfügung zu stellen.

³ Exklusive Vertriebssysteme sind Vertriebssysteme, bei denen jeder vom Kraftfahrzeuglieferant zugelassene Händler ein eigenes Verkaufsgebiet zugewiesen bekommt.

Erl. 10 zu Ziff. 3: Vertriebssysteme

Im Bereich des Verkaufs haben die Kraftfahrzeuglieferanten die Wahl zwischen zwei Vertriebssystemen, nämlich dem exklusiven und dem selektiven Vertrieb. Es ist somit nicht möglich, diese beiden Vertriebssysteme zu kombinieren.

Erl. 10 zu Ziff. 13: Verkauf im Rahmen eines Exklusivvertriebssystems

In einem Exklusivvertriebssystem wird dem zugelassenen Händler ein bestimmtes Verkaufsgebiet oder ein bestimmter Kundenkreis zugewiesen.

Hierbei ist es dem zugelassenen Händler untersagt, Kunden ausserhalb des ihm zugewiesenen Verkaufsgebiets oder des zugewiesenen Kundenkreises auf individuelle oder allgemeine Weise aktiv anzu-

⁵⁰ Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung RONIGER/HERMETSBERGER, S. 46.

⁵¹ Vgl. ROHN/VON ARX, S. 840.

⁵² Vgl. ROHN/VON ARX, S. 840.

gehen, zum Beispiel durch personalisierte Briefe oder E-Mails, durch Kundenbesuche oder andere Verkaufsförderungsmaßnahmen (Ziffer 4: sogenannte aktive Verkäufe).

Nicht unter diese Einschränkung fallen allgemeine Verkaufsförderungsmaßnahmen durch Werbung in Massenmedien oder auf einer Internetseite, die sich an die Kunden im zugewiesenen Verkaufsgebiet richten oder ebenfalls Kunden erreichen, welche sich nicht im zugewiesenen Verkaufsgebiet befinden.

Ferner muss der zugelassene Händler von Kunden ausserhalb des zugewiesenen Verkaufsgebiets oder des zugewiesenen Kundenkreises kommende, unaufgeforderte Bestellungen befriedigen können (sogenannte passive Verkäufe).

In einem Exklusivvertriebssystem kann der zugelassene Händler an nicht zugelassene Händler verkaufen, insbesondere an unabhängige Wiederverkäufer, an Supermärkte oder an Internethändler.

Erl. 10 zu Ziff. 14: Verkauf im Rahmen eines Selektivvertriebssystems

In einem Selektivvertriebssystem wählt der Kraftfahrzeuglieferant seine Vertragshändler auf Grund vorbestimmter qualitativer und/oder quantitativer Kriterien aus.

Als Beispiele können folgende Kriterien gelten:

Qualitative Kriterien

Schulungspflicht für das Verkaufspersonal, Anforderungen an die Produktpräsentation, separate Ausstellung der Kraftfahrzeuge einer Marke im Ausstellungsraum.

Quantitative Kriterien

Jährliche Mindestabnahmemengen, Begrenzung der Händlerzahl im Verkaufsgebiet, Mindestumsatz, Quantitative Vorgaben für die Lagerung, Anzahl der zugelassenen Händler.

Anzahl der zugelassenen Händler

Im Selektivvertriebssystem kann der Kraftfahrzeuglieferant den zugelassenen Händlern verbieten, neue Kraftfahrzeuge an nicht zugelassene, in eigenem Namen handelnde Händler zu verkaufen, insbesondere an unabhängige Wiederverkäufer, an Supermärkte oder an Internethändler.

Der Kraftfahrzeuglieferant kann den zugelassenen Händlern somit vorschreiben, lediglich an andere zugelassene Händler der entsprechenden Marke (Querlieferungen), an Endverbraucher und an bevollmächtigte Vermittler, welche im Namen eines Endverbrauchers handeln, verkaufen zu dürfen.

Im Selektivvertriebssystem dürfen sogenannte aktive und passive Verkäufe durch den Kraftfahrzeuglieferant nicht eingeschränkt werden.

7.1.1.2. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

Das selektive Vertriebssystem bietet den Herstellern/Importeuren durch die Vorgabe von Standards die Möglichkeit, stärker auf die Händler und Serviceanbieter Einfluss zu nehmen als im exklusiven Vertriebssystem.

- Zum Beispiel kann die Verpflichtung, sich an bestimmten Marketing- und Werbemaassnahmen wie Rabattaktionen und Gestaltung der Verkaufsräume finanziell zu beteiligen dazu genutzt werden, Renten aus dem Servicegeschäft an den Hersteller/Importeur umzuleiten.
- Gegen das exklusive Vertriebssystem spricht ferner die Gefahr, dass der Vertrieb des Produktes gegenüber der Herstellung des Produktes an Bedeutung gewinnt und somit die Händlerseite mehr Marktmacht erhält. Dies wäre etwa dann zu erwarten, wenn Grossverteiler wie die Migros, Coop oder Aldi in das Vertriebsgeschäft einstiegen.

Die Vorteile des Selektivvertriebs gegenüber dem Exklusivvertrieb haben denn auch dazu geführt, dass die Hersteller für die Schweiz ganz überwiegend dieses Vertriebssystem wählen.

7.1.1.3. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

Szenario "Kfz-GVO 2010": Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die Regelung der europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** (i) Derzeit haben Hersteller/Generalimporteure zwischen exklusivem und selektivem Vertriebssystem zu wählen.⁵³ Eine Kombination beider Vertriebssysteme ist unzulässig.⁵⁴ Die Vertikalbekanntmachung enthält demgegenüber keine Normen, welche die Kombinationsmöglichkeiten zwischen exklusivem und selektivem Vertrieb einschränken.⁵⁵ Ein Wegfall der Kfz-Bekanntmachung wird somit die Kombination von Elementen beider Vertriebssysteme wieder ermöglichen. (ii) Hersteller können Elemente von exklusivem und selektivem Vertrieb grundsätzlich frei kombinieren. *Vertriebssysteme* unterliegen nur dann der Kontrolle durch die Weko, wenn kumulativ sowohl der Anteil des Herstellers/Generalimporteurs am relevanten Markt als auch der Anteil des Abnehmers am relevanten Markt 30% überschreitet, Ausgenommen sind erhebliche Wettbewerbsbeeinträchtigung nach Ziffer 12 der Vertikalbekanntmachung, wie beispielsweise eine direkte oder indirekte Festsetzung von Mindest- oder Festpreisen für den Weiterverkauf oder eine direkte oder indirekte Beschränkung des geografischen Absatzgebietes oder des Kundenkreises für den Weiterverkauf.⁵⁶ (iii) Nach der Vertikalbekanntmachung können rein qualitative Selektivvertriebssysteme – wie auch im EU-Wettbewerbsrecht⁵⁷ – kartellrechtlich nur eingeschränkt überprüft werden.⁵⁸ Eine Prüfung ist ausgeschlossen, wenn die folgenden drei Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind: (i) Die Beschaffenheit des fraglichen Produkts muss einen selektiven Vertrieb erfordern, d.h. ein solches Vertriebssystem muss zur Wahrung der Qualität und zur Gewährleistung des richtigen Gebrauchs des betreffenden Produkts erforderlich sein. (ii) Die Wiederverkäufer müssen aufgrund objektiver Kriterien qualitativer Art ausgewählt werden. Diese sind einheitlich festzulegen und unterschiedslos anzuwenden. (iii) Die aufgestellten Kriterien dürfen nicht über das hinausgehen, was erforderlich ist.⁵⁹ Diese drei Kriterien werden in der Praxis regelmässig erfüllt, so dass die Vertriebssysteme einer weiter gehenden kartellgesetzlichen Kontrolle entzogen sind.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Zum heutigen Zeitpunkt haben sich fast alle Hersteller/Generalimporteure für einen selektiven Vertrieb mit seinen Bestimmungen zum Aktiv- und Passivverkauf entschieden.⁶⁰ Eine mit dem Wegfall der Kfz-Bekanntmachung wieder mögliche Kombination beider Elemente der Vertriebssysteme dürfte vor allem zu Gebietszuweisungen (Marktabschottungen) für die Händler führen. Die Weko würde zudem Vertriebssysteme grundsätzlich nur kontrollieren, wenn der Hersteller/Generalimporteur und der Abnehmer über mehr als 30% Marktanteil auf den jeweils relevanten Märkten verfügen. Dies dürfte auf absehbare Zeit nur von einzelnen Herstellern/Generalimporteuren und Abnehmern erfüllt werden. Die mögliche Kombination beider Elemente der Vertriebssysteme dürfte vor allem zu Gebietszuweisungen (Marktabschottungen) für die Händler führen.

Szenario "2001": Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung - wie vor 2002 - verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

⁵³ Erl. zu Ziff. 3.

⁵⁴ Dasselbe gilt nach der Regelung der Kfz-GVO, RONIGER/HERMETSBERGER, S. 44 und 159.

⁵⁵ Vgl. Ziff. 4, Ziff. 10 Abs. 1 lit. b und Ziff. 12 lit. b Vertikal-Bekanntmachung.

⁵⁶ Ziff. 15 Abs. 2 Vertikal-Bekanntmachung.

⁵⁷ KRAUSKOPF/GRABER, S. 783.

⁵⁸ Vgl. HÄFLIGER, S. 16.

⁵⁹ Ziff. 8 Abs. 4 Vertikal-Bekanntmachung.

Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011): Bei diesem Szenario werden sämtliche den Vertrieb betreffenden Regelungen aufgehoben, d.h. Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung.

- **Veränderungen der Rechtslage:** (i) Hersteller/Generalimporteure können Selektivvertriebssysteme mit beliebigen Selektionskriterien aufstellen. Standards und dergleichen sind grundsätzlich nicht mehr an das Notwendigkeitskriterium gebunden. (ii) Zudem können die Kriterien bei unterschiedlichen Händlern variieren. Das Verbot diskriminierender Anwendung der Kriterien auf die Händler gilt nicht mehr. (iii) Eine kartellrechtliche Verhaltenskontrolle von Vertriebssystemen kommt nur dann in Betracht, wenn der Hersteller/Generalimporteur über eine marktmächtige (Art. 5) oder marktbeherrschende (Art. 7 KG)⁶¹ Stellung verfügt. Beides scheint derzeit bei keinem Hersteller der Fall zu sein.⁶²
- **Voraussichtliche Wirkungen:** (i) Die Gestaltung des Vertriebssystems würde dem (nicht marktmächtigen) Hersteller ohne jede Einschränkung überlassen. Er würde seine Händler frei auswählen können und den Marktauftritt des einzelnen Händlers umfassend kontrollieren können. (ii) Mit dem damit einhergehenden Wegfall der Bestimmungen zum Parallelimport (absoluter Gebietsschutz nach Art. 5 Abs. 4 KG) könnte der Händler in seinen Bezugsmöglichkeiten eingeschränkt werden und zum Alleinbezug über den jeweiligen Generalimporteur gezwungen werden. Preisdifferenzierungsstrategien zwischen der Schweiz und EU/EWR könnten wieder lohnenswert werden.

Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012): Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und Art. 5 Abs. 4 KG verschärft mit einem Teilkartellverbot.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.

7.1.2. Trennung Sales (Handel) und After-Sales (Service)

7.1.2.1. Regelungsgehalt

Für das Verständnis wesentlich sind die folgenden *Unterscheidungen*:

- Es sind drei Typen von Verträgen zwischen Hersteller/Generalimporteur und Händler zu unterscheiden, nämlich (i) der Vertrag über den Neuwagenverkauf (Handel), (ii) derjenige über den Service sowie (iii) derjenige über Ersatzteile. Nach der Kfz-Bekanntmachung steht es dem Händler/der Werkstatt frei, einen, zwei oder alle drei Verträge abzuschliessen.⁶³
- Die dem vom Kraftfahrzeuglieferanten organisierten Vertriebssystem angehörigen Werkstätten sind *zugelassene Werkstätten*, die diesem Vertriebssystem nicht angehörigen sind *unabhängige Werkstätten*.⁶⁴

⁶¹ Das KG definiert in Art. 4 Abs. 2 die Marktbeherrschung als die Möglichkeit einzelner oder mehrerer Unternehmen, sich auf einem Markt als Anbieter oder Nachfrager von anderen Marktteilnehmern in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten. Dem oder den Unternehmen muss die Möglichkeit offen stehen, wesentliche Wettbewerbsparameter (z.B. Produkteangebot, Preis, Qualität, Service- und Garantieleistungen) ohne Rücksicht auf ihre Konkurrenten unabhängig festlegen zu können. Im Verhältnis zur nachfolgenden Marktstufe bedeutet Marktbeherrschung die Möglichkeit, den Gütertausch willkürlich zu verweigern und Diskriminierungen vorzunehmen (KINDLER, S. 153 f.).

⁶² HÜSCHEL RATH et al., S. 193.

⁶³ ROHN/VON ARX, S. 841. Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung, RONIGER/HERMETSBERGER, S. 143 f. und 169 f.; BUCHNER, S. 210 ff.

⁶⁴ HÄFLIGER, S. 31; vgl. auch Ziff. 6 und 7 der Kfz-Bekanntmachung.

Relevant sind die folgenden Regelungen der Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 6/Erl. 10 zu Ziff. 6; Ziff. 7; Ziff. 15 Abs. 1 lit. a und b/Erl. 10 zu Ziff. 15 Abs. 1 lit. a und b.

Ziff. 6: Zugelassene Werkstatt

Eine zugelassene Werkstatt ist ein Erbringer von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge, der einem vom Kraftfahrzeuglieferanten errichteten Vertriebssystem angehört.

Erl. 10 zu Ziff. 6: Zugelassene Werkstatt

Die Kraftfahrzeuglieferanten müssen ihr Netz zugelassener Werkstätten gestützt auf ein selektives Vertriebssystem organisieren, welches ausschliesslich auf qualitativen Kriterien beruht.

Dies hat zur Folge, dass all jene Werkstätten, welche in der Lage sind, die entsprechenden Kriterien zu erfüllen, als zugelassene Werkstatt ins Werkstattnetz aufgenommen werden müssen (Kontrahierungszwang). Dies umfasst insbesondere die zugelassenen Händler, deren Vertrag aufgelöst wurde, die aber weiterhin als zugelassene Werkstatt tätig sein wollen. Kraftfahrzeuglieferanten sind vor Abschluss eines entsprechenden Werkstattvertrags befugt zu überprüfen, ob die Bewerber die vorgegebenen Kriterien erfüllen.

Die Kraftfahrzeuglieferanten sind in der Wahl und der Festlegung der durch die Bewerber zu erfüllenden qualitativen Kriterien grundsätzlich frei. Sie können unter anderem fordern, dass die zugelassenen Werkstätten in der Lage sind, Reparatur- oder Wartungsarbeiten von einer bestimmten Qualität und innerhalb fest definierter Fristen ausführen zu können.

Die Kriterien der Kraftfahrzeuglieferanten werden sich auf die Eignung der zugelassenen Werkstätten beziehen, die Garantien zu gewähren, die kostenlose Wartung durchzuführen und sich an Rückrufaktionen der Kraftfahrzeuge der entsprechenden Marke zu beteiligen, die im Europäischen Wirtschaftsraum oder in der Schweiz verkauft wurden.

Bestimmte qualitative Anforderungen tragen indirekt dazu bei, die Anzahl der Bewerber zu begrenzen. Die Kraftfahrzeuglieferanten können allerdings die Anzahl der zugelassenen Werkstätten nicht derart begrenzen, wie dies im Bereich des Verkaufs der Fall ist. Somit dürfen die entsprechenden qualitativen Kriterien nicht über das hinausgehen, was eine sachgemässe Ausführung der Reparatur- und Wartungsarbeiten erfordert.

Die Kraftfahrzeuglieferanten haben die Verpflichtung, identische qualitative Kriterien zu statuieren und auf dieselbe Art und Weise auf alle Werkstätten anzuwenden (Bewerber oder bereits zugelassene Werkstätten), die sich in einer ähnlichen Lage befinden (Grundsatz der Nichtdiskriminierung). Aus wirtschaftlichen Gründen (Aktivitätszone, Art von Kundschaft) können differenzierte Kriterien festgesetzt werden. Hierbei gilt jedoch, dass innerhalb jeder dieser Kategorien der Grundsatz der Nichtdiskriminierung ebenfalls Anwendung findet.

Andererseits müssen dieselben Kriterien sowohl auf zugelassene Werkstätten, die zugleich zugelassene Händler neuer Kraftfahrzeuge der entsprechenden Marke sind, als auch auf jene, die nicht zugelassene Händler der entsprechenden Marke sind, angewandt werden.

Den Interessenten (Händler, Werkstatt) muss es möglich sein, die von ihnen zu erfüllenden Anforderungen in Erfahrung zu bringen. Nur so ist es diesen möglich, die geforderten Voraussetzungen tatsächlich zu erfüllen.

Eine Werkstatt kann zugelassene Werkstatt mehrerer Marken werden, wenn diese in der Lage ist, sämtliche der entsprechenden qualitativen Kriterien zu erfüllen. Die unter dieser Ziffer erwähnten Grundsätze finden ebenfalls Anwendung, wenn der Kraftfahrzeuglieferant ein Netz zugelassener Karosseriewerkstätten errichtet hat.

Ziff. 7: Unabhängige Werkstatt

¹ Eine unabhängige Werkstatt ist ein Erbringer von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge, der nicht dem von einem Kraftfahrzeuglieferanten, dessen Kraftfahrzeuge er Instand setzt oder wartet, errichteten Vertriebssystem angehört.

² Als unabhängige Werkstätten im Sinne dieser Bekanntmachung gelten auch zugelassene Werkstätten im Vertriebssystem eines Kraftfahrzeuglieferanten hinsichtlich der Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge anderer Lieferanten, deren Vertriebssystem sie nicht angehören.

Ziffer 15: Kundendienst

¹ Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

a) Beschränkung des Rechts einer zugelassenen Werkstatt, ihre Tätigkeit auf die Erbringung von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen sowie auf den Ersatzteilvertrieb zu begrenzen.

b) Beschränkung der Möglichkeit des Händlers, die Erbringung von Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen an zugelassene Werkstätten untervertraglich weiterzugeben; der Kraftfahrzeuglieferant kann jedoch verlangen, dass der Händler dem Endverbraucher vor Abschluss des Kaufvertrags den Namen und die Anschrift der zugelassenen Werkstatt oder der zugelassenen Werkstätten mitteilt und, sollte sich eine der zugelassenen Werkstätten nicht in der Nähe der Verkaufsstelle befinden, den Endverbraucher über die Entfernung der fraglichen Werkstatt oder Werkstätten von der Verkaufsstelle unterrichtet.

Erl. 10 zu Ziff. 15 lit. a und b: Trennung von Verkauf und Kundendienst

Nach der Bekanntmachung sind die Tätigkeiten von Verkauf und Kundendienst zu trennen. Ebenso dürfen die Verkaufstätigkeiten nicht mit denjenigen des Vertriebs von Ersatzteilen verbunden werden. Die Bekanntmachung sieht die Abschaffung der Verpflichtung für einen zugelassenen Händler vor, gleichzeitig den Verkauf wie auch den Kundendienst übernehmen zu müssen. Ein zugelassener Händler kann seine Tätigkeit demzufolge ausschliesslich auf einen dieser Bereiche beschränken.

Die Bekanntmachung sieht vor, dass der zugelassene Händler (nicht Werkstatt) dem Endverbraucher eine zugelassene Werkstatt angeben soll, welche in der Lage ist, Unterhalts- und Instandsetzungsarbeiten, Garantiarbeiten und Arbeiten infolge einer Rückrufaktion durchzuführen (Ziffer 15 lit. b).

Ein zugelassener Händler kann ausserdem als unabhängige Werkstatt bezüglich neuer Kraftfahrzeuge auftreten, die er verkauft hat. Ein Anspruch auf Vergütung vom Kraftfahrzeuglieferanten für Arbeiten im Rahmen der Garantie, des unentgeltlichen Kundendienstes oder von Rückrufaktionen besteht grundsätzlich nicht.

Ebenso hat ein zugelassener Händler die Möglichkeit, seine Verkaufsaktivitäten aufzugeben, um sich auf diejenigen als zugelassene Werkstatt zu konzentrieren.

Die gemeinsame Ausübung von Verkauf und Kundendienst als zugelassener Händler und zugelassene Werkstatt bleibt auf Wunsch des Händlers stets möglich.

7.1.2.2. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

Die Beziehungen zwischen Neufahrzeug-, Service- und Ersatzteilemarkt: Ersatzteile und Reparaturen sind Komplementärgüter zu Neuwagen.

- Da die Hersteller auf dem Neuwagenmarkt beschränkt monopolistisch agieren können, haben sie einen Anreiz, diese Wettbewerbsposition auf die Komplementärgütermärkte auszudehnen. Um davon zu profitieren, müssen sie jedoch spezielle Strategien verwenden, da sie eigenständig fast keine der auf diesen Märkten gehandelten Güter bereitstellen. Auf den Ersatzteilmarkt und auf den Servicemarkt wirken die Hersteller dazu in ähnlicher aber nicht identischer Weise ein.
- Das Grundmuster besteht in folgendem Vorgehen: Der Komplementärmarkt wird im ersten Schritt monopolisiert durch Errichtung verschiedener Eintrittshürden und im zweiten Schritt werden die den Service- und Ersatzteilanbietern zufließenden Monopolrenten durch vertraglich gesicherte Leistungen – vorwiegend indirekt – wieder abverlangt.
- Volkswirtschaftlich gesehen ist die Monopolisierung der Komplementärmärkte unzweifelhaft unerwünscht, da zu hohe Preise für zu geringe Mengen resultieren und damit die Wohlfahrt insgesamt leidet.

Theoretische Analyse und bestehende Evidenz: Die Reparatur eines Fahrzeugs erfordert grosses markenspezifisches Wissen.

- Dieses Wissen stellt einen spezifischen Input dar, der es den Herstellern prinzipiell ermöglicht, den Servicemarkt zu monopolisieren, indem er dieses Wissen nur mit den Serviceanbietern seiner Wahl teilt. Der Hersteller könnte zudem den Serviceanbietern verbieten, dieses Wissen weiterzugeben und somit die Monopolisierung absichern. Durch den Verkauf dieses Wissens in Form von Schulungen u.ä. oder die Verpflichtung zur Durchführung von Marketingmassnahmen können die entstehenden Monopolrenten vom Hersteller wenigstens teilweise abgeschöpft werden.
- Die Kfz-Bekanntmachung verpflichtet alle Hersteller, die zur Reparatur und Wartung notwendigen Standards, Werkzeuge und Kenntnisse offen zu legen und diskriminierungsfrei zu verkaufen. Der Preis für die entsprechende Dienstleistung bietet den Herstellern

wiederum die Möglichkeit, an dem Umsatz des Serviceanbieters zu partizipieren. Durch die Garantie des diskriminierungsfreien Zugangs zu dem fahrzeugspezifischen Know-how wird weiteren Anbietern der Eintritt in den Markt ermöglicht.

- Der Servicemarkt ist dennoch nicht einheitlich, da ein Teil der Serviceanbieter gleichzeitig Händler ist und somit davon profitiert, dass Neuwagenkunden in gewissem Ausmass wenig preissensibel die Servicewerkstatt des Neuwagenlieferanten frequentieren. Diese Kundenbindung kann noch durch bestimmte Paketangebote oder andere Marketingmassnahmen verstärkt werden, die die Händler mit angeschlossener Servicewerkstatt bereithalten können. Insgesamt sehen sich somit Neufahrzeughändler mit Servicewerkstätten in die Lage versetzt, tendenziell höhere Preise für ihre Leistungen verlangen zu können als zugelassene Vertragswerkstätten ohne Vertrieb und als unabhängige Werkstätten.
- Die Hersteller können nun mittels geeigneter Vertragsgestaltung versuchen, diese Zusatzrenten der Händler mit Servicebetrieb abzuschöpfen. Das könnte zum Beispiel durch hohe qualitative Ansprüche geschehen, die Händler erfüllen müssen, um ins Vertriebsnetz aufgenommen zu werden. Das betrifft etwa die Gestaltung der Verkaufsräume und andere Massnahmen zur Markenpflege, die ansonsten eigentliche Aufgabe des Herstellers wären. Diese nichtmonetären Leistungen tragen zur Stärkung der Herstellermarke und damit zu dessen Marktstellung bei und entlasten ceteris paribus dessen Marketingbudget.
- Eine weitere Möglichkeit, die Zusatzrenten abzuschöpfen, besteht in der Förderung des Wettbewerbs auf der zweiten Stufe, zum Beispiel durch Sonderzahlungen oder andere Vergünstigungen bei Erreichung bestimmter Verkaufsziele. Ebenso tragen kurze Laufzeiten der Händlerverträge dazu bei, den Druck auf die Händler zu erhöhen, mit tiefen Preisen ihre Verkaufszahlen zu erhöhen, um so Kunden für das Servicegeschäft zu binden. Die Händler werden somit veranlasst, Gewinne aus dem Servicegeschäft für Preisnachlässe zu verwenden, was indirekt dem Hersteller zugutekommt. Im Ergebnis weiten die Hersteller ihre Marktanteile ceteris paribus aus, ohne Gewinneinbussen hinnehmen zu müssen.

Zusammenfassend ergeben sich die folgenden **Schlussfolgerungen**:

- Hersteller und Händler haben ein Interesse an der Monopolisierung des Servicemarktes.
- Hersteller haben ein Interesse, die Extrarenten abzuschöpfen.
- Jede wirtschaftspolitische Massnahme zur Verhinderung der Monopolisierung ist wünschenswert.

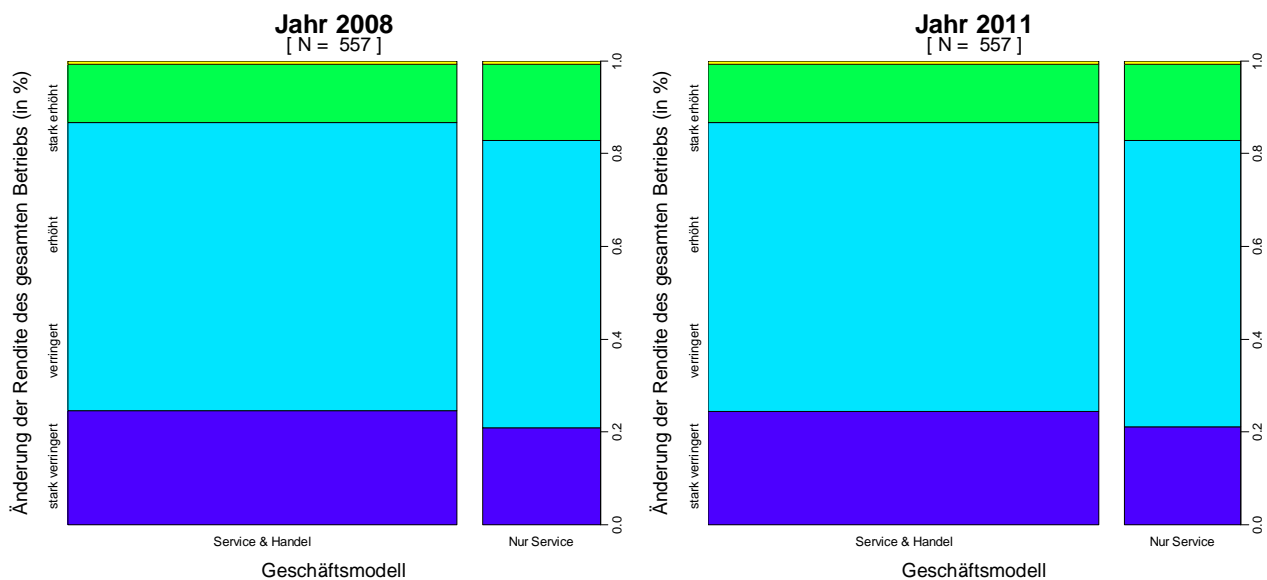
Ausgehend davon lassen sich die folgenden **Hypothesen** formulieren:

- *Hypothese 1:* Infolge der Kfz-Bekanntmachung hat sich die Anzahl der Serviceanbieter erhöht, da Monopolisierungsstrategien teilweise unwirksam wurden.
- *Hypothese 2:* Durch erhöhten Wettbewerb hat sich der Preisauftrieb im Servicebereich relativ verlangsamt.
- *Hypothese 3:* Infolge der Kfz-Bekanntmachung existieren Servicewerkstätten ohne angeschlossenen Händler, aber kaum Händler ohne angeschlossene Servicewerkstätte.
- *Hypothese 4:* Relative Zunahme der Zahl der reinen Servicewerkstätten gegenüber der Anzahl der Händler.
- *Hypothese 5:* Hersteller nutzen ihren Verhandlungsspielraum gegenüber den Händlern zur Verpflichtung der Händler zur Markenpflege etwa durch geeignete Gestaltung der Verkaufsräume etc. und zur Minimierung der Vertragslaufzeiten, um den Wettbewerb auf der zweiten Stufe zu intensivieren.
- *Hypothese 6:* Die Attraktivität des Geschäftsmodells „unabhängige Werkstatt“ (Freier Garagist) nimmt zu aufgrund des freien Zugangs zu technischen Standards.

Neue empirische Ergebnisse: Vor Einführung der Kfz-Bekanntmachung enthielten die Verträge der Importeure mit den Werkstattbetreibern gewöhnlich die Verpflichtung, neben dem Service auch Neufahrzeuge anzubieten. Aufgrund Ziff. 6/Erl. zu Ziff. 6; Ziff. 7; Ziff. 15 Abs. 1 lit. a und b/Erl. zu Ziff. 15 Abs. 1 lit. a und b der Bekanntmachung steht es nunmehr dem Händler / Garagisten frei, nur Handel, nur Service oder beides zu betreiben. Weiterhin besteht die Verpflichtung der Importeure, jede Werkstatt, die die Kriterien des Importeurs erfüllt, in das Netz der zugelassenen Werkstätten aufzunehmen. Diese Werkstätten werden in der Nomenklatur der Kfz-Bekanntmachung als zugelassene Werkstätten bezeichnet, in der Umfrage wurden sie in der umgangssprachlichen Form als Werkstätten mit Markenservice in Abgrenzung von den so genannten «Freien Garagisten» (offizielle Bezeichnung: unabhängige Werkstätten) deklariert.

- Die Bestimmungen zur Aufhebung des Verbots der Trennung von Service und Verkauf zielt auf eine Verstärkung des Wettbewerbs im Fahrzeugservice. Gleichzeitig beeinflusst diese Regelung das Kräfteverhältnis zwischen Importeuren und Werkstätten zugunsten letzterer. Diese Verschiebung sollte zu einer günstigeren wirtschaftlichen Stellung der Werkstätten führen, da die Marktrenten neu aufgeteilt werden dürften.
- Für das Jahr 2008 geben 128 von 705 (18,2%) Unternehmungen an, dass sie ausschliesslich Service betreiben. Weiterhin lassen sich 11 als solche identifizieren, die nach 2008 statt Markenvertrieb und -handel nur noch Markenservice anbieten. Betrachtet man die Unternehmen, die den Handel aufgegeben haben und nur noch Serviceanbieter (sowohl Markenservice als auch andere Serviceanbieter) sind insgesamt, so beträgt die Zahl der Wechsler 15, was etwas mehr als 2% entspricht.
- Den Weg in die entgegengesetzte Richtung, das heisst den Übergang vom reinen Servicebetrieb zu einem Händler- und Serviceunternehmen gingen 3 Unternehmen. Bei den Markenvertretungen waren es hingegen 10. Insgesamt hat sich somit die Waage im betrachteten Zeitraum leicht zugunsten der reinen Serviceunternehmen geneigt, obgleich der gesamte Effekt eher gering ausfällt.
- Die genannten Zahlen dürften jeweils eher konservative Schätzungen sein, da sie darauf beruhen, dass die Befragten jeweils keine Angaben zum Neufahrzeugverkauf gemacht haben. Einige der Umfrageteilnehmer, die im Sinne der Kfz-Bekanntmachung reine Servicebetriebe sind, dürften aber Vermittlung von Neuwagenverkäufen betreiben, was in dem ein oder anderen Fall zu einer Bejahung der Frage nach Neufahrzeughandel geführt haben könnte.

Grafik 1 (siehe nachfolgend) und **Grafik 9** (siehe Anhang) zeigen eine Übersicht über die verschiedenen Einschätzungen zur Marktsituation der reinen Serviceanbieter. Sie zeigt, dass die Unternehmen, die Markenservice nicht an Markenvertrieb koppeln, tendenziell die Entwicklung der Rendite des Gesamtunternehmens günstiger beurteilen als Firmen, die Markenservice und -vertrieb koppelten.

Grafik 1**Änderung der Rendite des gesamten Unternehmens zwischen 2008 und 2010 – Service vs. Service und Handel****Spineplot: 'Änderung der Rendite zwischen 2008 und 2011' nach Geschäftsmodell****Relative Häufigkeiten der Antwortkategorien**

Die Kfz-Bekanntmachung wirkt sich dann auf den Markt aus, wenn die Unternehmen von deren **Möglichkeiten Gebrauch** machen. Es ist zu erwarten, dass sie nur dann Gebrauch machen, wenn die Unternehmen von den neuen Spielregeln profitieren.

- Tendenziell ist das der Fall, wie **Grafik 1** zeigt. Die günstigere Renditeentwicklung ist zugleich allerdings nicht auf den Geschäftsbereich After-Sales zurückzuführen, wie an der **Grafik 9** abgelesen werden kann. Es zeigt sich, dass im Bereich After-Sales die Einschätzung der Rendite für beide Gruppen, nämlich die reinen Serviceanbieter und die kombinierenden Unternehmen, ähnlich ist.
- Schliesst man in die Untersuchung die Unternehmen ein, die nicht markengebunden sind, so verändert sich das Bild ein wenig. In dem Fall wird über eine bessere Renditeentwicklung sowohl im Gesamtbetrieb als auch im Geschäftsfeld After-Sales berichtet. Die Unterschiede sind allerdings – wie in den illustrierten Situationen – statistisch nicht signifikant.

Bei den übrigen erfragten Unternehmenseigenschaften und Marktbewertungen ergibt sich folgendes Bild (**Tabelle 10** bis **Tabelle 12**, siehe Anhang).

- Die reinen Serviceunternehmen sind, gemessen an Umsatz, Beschäftigung und Filialzahl, signifikant kleiner als die übrigen Unternehmen. Sie geben an, signifikant weniger stark besorgt zu sein um die Kündigungsfrist, um Direktimporte sowie die Aufwertung des Schweizer Franken. Weniger starke Evidenz gibt es dafür, dass der Preisdruck (gleiche Marken) geringer ist für diese Unternehmen. Diese Beobachtungen sind konsistent mit der Interpretation, dass reine Serviceanbieter Marktnischen besetzen, die ihnen verschlossen wären, würden die Importeure die Kopplung von Verkauf und Service erzwingen können.
- Für diese These spricht ebenfalls, dass in den Dimensionen, welche in keinem Zusammenhang mit der Kfz-Bekanntmachung stehen, keine Unterschiede zwischen den reinen Serviceanbietern und den anderen Garagisten auszumachen sind. Beispielfhaft sei das für

die Gruppe der Markenserviceanbieter ohne gleichzeitigen Markenvertrieb gezeigt. Als Beispiel dienen hier die Sorgen bezüglich Lohnentwicklung, welche die **Grafik 10** (siehe Anhang) aufzeigt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Konstrukt der Kfz-Bekanntmachung mit der Ermöglichung der von Trennung Sales und Aftersales den Wettbewerb im Bereich After-Sales tendenziell gestützt hat, da die Anzahl der Anbieter weniger stark gesunken ist, als es ohne sie der Fall gewesen wäre. Gleichzeitig dürfte das Verbleiben dieser Unternehmungen im Markt den weiter oben beschriebenen Konzentrationsprozess gedämpft und somit ebenfalls der Herausbildung von Marktmacht entgegen gewirkt haben.

7.1.2.3. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

Szenario "Kfz-GVO 2010": Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die bisher rechtlich garantierte Freiheit des Garagisten, sich entweder einzig auf den Neuwagenvertrieb oder einzig auf den Service zu konzentrieren, würde dahinfallen. Die vertragliche Verpflichtung zur Verknüpfung der beiden Bereiche könnte in der Regel kartellrechtlich nur dann beanstandet werden, wenn der Anteil des Herstellers/Generalimporteurs und des Abnehmer am jeweils relevanten Markt 30% überschreiten.⁶⁵
- **Voraussichtliche Wirkungen:** (i) Es ist damit zu rechnen, dass die Hersteller/Generalimporteure von der Möglichkeit Gebrauch machen würden, die Händler zur gleichzeitigen Übernahme von Verkaufs- und Servicevertrag zu verpflichten. (ii) Dies könnte dazu führen, dass auf reine Reparaturdienstleistungen spezialisierte Markenwerkstätten oder gar Multimarkennetze in absehbarer Zeit aus dem Markt verdrängt würden. Damit würde auch der Wettbewerbsdruck auf Vollserviceanbieter vermindert, da kein Markteintritt von reinen After-Sales-Unternehmen mehr möglich wäre. (iii) Sind keine reinen Service-Verträge mehr möglich, so kann es auch keinen entsprechenden Kontrahierungszwang zum Servicevertrag mehr geben. Die Fokussierung eines Garagisten auf den After-Sales-Bereich könnte somit entweder ganz unterbunden werden oder der Garagist könnte unter Umständen in ein «Vollsortiment-Korsett» gezwungen werden.

Szenario "2001": Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung - wie vor 2002 - verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält keine Normen zur Trennung von Verkaufstätigkeit und Service.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011): Bei diesem Szenario werden sämtliche den Vertrieb betreffenden Regelungen aufgehoben, d.h. Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung.

- **Veränderungen der Rechtslage:** (i) Ohne Art. 5 Abs. 4 KG und ohne Vertikalbekanntmachung wird der Vertrieb ausschliesslich nach Art. 5 Abs. 1 KG bzw. nach Art. 7 KG beurteilt werden. Da derzeit kein Automobil-Konzern über die vorausgesetzte Marktmacht bzw. marktbeherrschende Stellung verfügt, wird die Weko nicht intervenieren können, um eine Verknüpfung (Koppelung) beider Märkte zu verhindern. Die Rechtslage

⁶⁵ Vgl. Ziff. 15 Abs. 2 Vertikal-Bekanntmachung.

weist somit nicht wesentlich von jener ab, die sich bei Wegfall nur der Kfz-Bekanntmachung ergibt.

- **Voraussichtliche Wirkungen:** Die unternehmerische Freiheit des Händlers, auf Grund der lokalen Gegebenheiten zu entscheiden, ob er nebst seinen Neuwagenverkaufsbemühungen (Ausstellungsräume usw.) auch eine Werkstatt führen oder diese einem Subunternehmen weiter vergeben will, dürfte weitgehend dahinfallen.

Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012): Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und Art. 5 Abs. 4 KG verschärft mit einem Teilkartellverbot.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.

7.1.3. Trennung Neufahrzeug- und Ersatzteilhandel

7.1.3.1. Regelungsgehalt

Es sind drei Typen von Verträgen zwischen Hersteller/Generalimporteur und Händler zu unterscheiden, nämlich (i) der Vertrag über den Neuwagenverkauf (Handel), (ii) derjenige über den Service sowie (iii) derjenige über Ersatzteile. Nach der Kfz-Bekanntmachung steht es dem Händler/der Werkstatt frei, einen, zwei oder alle drei Verträge abzuschliessen.⁶⁶

Dies hat zur Folge, dass kein Händler gezwungen werden kann, z.B. gleichzeitig mit dem Händlervertrag einen Ersatzteilhandelsvertrag abzuschliessen (und umgekehrt). Das Netz der zugelassenen Originalteilehändler muss gestützt auf ein selektives Vertriebssystem organisiert werden, welches ausschliesslich auf qualitativen Kriterien beruhen darf.

7.1.3.2. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

Die erwartete Wirkung der Trennung von Fahrzeughandel und Handel mit Ersatzteilen entspricht weitgehend denen der Trennung zwischen Service und Neufahrzeughandel (siehe Abschnitt 7.1.2). Im Rahmen der Umfrage wurde der Ersatzteilhandel nicht separat betrachtet. Untersucht wurde nämlich der After-Sales-Bereich insgesamt.

7.1.3.3. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

Szenario "Kfz-GVO 2010": Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Kfz-GVO 2010 enthält keine Regeln zur Trennung der Verkaufstätigkeiten vom Vertrieb von Ersatzteilen. Somit entfielen auch der Kontrahierungszwang betreffend den Ersatzteilvertrag und der Anspruch von Betrieben, im Falle der Erfüllung der qualitativen Kriterien einen solchen Vertrag zu erhalten. Die vertragliche Verpflichtung zur Verknüpfung der beiden Bereiche könnte kartellrechtlich grundsätzlich nur dann beanstandet werden, wenn die Anteile des Lieferanten und des Abnehmer am jeweils relevanten Markt, 30% überschreiten.⁶⁷
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es ist damit zu rechnen, dass die Hersteller/Generalimporteure ihre Verhandlungsmacht dazu einsetzen würden, ihre Händler zu

⁶⁶ ROHN/VON ARX, S. 841. Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung, RONIGER/HERMETSBERGER, S. 143 f. und 169 f.; BUCHNER, S. 210 ff.

⁶⁷ Ziff. 15 Abs. 2 Vertikal-Bekanntmachung.

zwingen, neben dem Neuwagenhandelsvertrag gleichzeitig einen Ersatzteilhandelsvertrag (oder auch Service-Vertrag) abzuschliessen. Der Händler könnte seine Tätigkeit diesfalls nicht mehr auf einen dieser Bereiche beschränken. Der unternehmerische Handlungsspielraum der Händler würde entsprechend geschmälert, was zu einer Schwächung der Konkurrenz unterschiedlicher Geschäftsmodelle im Automobilgewerbe führen dürfte.

Szenario "2001": Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung - wie vor 2002 - verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält keine Normen zur Trennung von Verkaufstätigkeit und Service.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011): Bei diesem Szenario werden sämtliche den Vertrieb betreffenden Regelungen aufgehoben, d.h. Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Ohne Art. 5 Abs. 4 KG und ohne Vertikalbekanntmachung wird der Vertrieb ausschliesslich nach Art. 5 Abs. 1 KG bzw. nach Art. 7 KG beurteilt werden. Da derzeit kein Automobil-Konzern über die vorausgesetzte Marktmacht bzw. marktbeherrschende Stellung verfügt, wird die Weko nicht intervenieren können, um eine Verknüpfung (Koppelung) beider Märkte zu verhindern. Die Rechtslage weist somit nicht wesentlich von jener ab, die sich bei Wegfall nur der Kfz-Bekanntmachung ergibt.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.

Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012): Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und Art. 5 Abs. 4 KG verschärft mit einem Teilkartellverbot.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.

7.1.4. Kündigungsregeln

7.1.4.1. Regelungsgehalt

Kündigung ist die (einseitige) Willenserklärung einer Vertragspartei, den Vertriebsvertrag zu beenden. Die Kfz-Bekanntmachung sieht eine ordentliche Kündigungsfrist von mindestens zwei Jahren vor.⁶⁸ Eine ausserordentliche Kündigungsfrist von einem Jahr besteht im Falle einer Entschädigungszahlung oder bei Umstrukturierungen des Vertriebsnetzes. In jedem Fall ist die Kündigung schriftlich zu begründen.⁶⁹

Relevant ist Ziff. 17 der Kfz-Bekanntmachung mit den zugehörigen Erläuterungen:

⁶⁸ Anzumerken ist, dass in der Lehre diskutiert wird, ob der Kündigungsschutz in den Kernbereich des Wettbewerbsrechts gehört. HOCH CLASSEN, S. 175, verneint dies. HÄFLIGER, S. 62, stimmt dem in der Theorie zwar zu, weist aber darauf hin, dass ein Verzicht auf den Kündigungsschutz die Kfz-Bekanntmachung in praktischer Hinsicht obsolet gemacht hätte.

⁶⁹ Nach Ziff. 17 lit. a Kfz-Bekanntmachung gilt zudem eine Mindestlaufzeit von fünf Jahren, wobei jedenfalls aufgrund des Wortlauts nicht klar ist, ob sich die Bestimmung auf alle oder nur auf befristete Verträge bezieht. Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung RONIGER/HERMETSBERGER, S. 144 ff. Vgl. ferner CREUTZIG, S. 42 ff., welcher darauf hinweist, dass in nahezu allen amerikanischen Bundesstaaten zivilrechtliche Gesetze zum Schutz der Kraftfahrzeughändler gegenüber ihren Lieferanten geschaffen wurden, welche vergleichbare Kündigungsregelungen vorsehen.

Ziff. 17: Vertragsauflösung

Bestimmungen über Vertragsauflösungen sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt, wenn die Kündigung nicht schriftlich begründet ist und wenn sie den folgenden Kündigungsmodalitäten nicht entsprechen:

- a) Laufzeit der Verträge von mindestens fünf Jahren; Verpflichtung der Vertragsparteien, die Nichtverlängerung mehr als sechs Monate im Voraus anzukündigen
- b) Bei unbefristeten Verträgen eine Kündigungsfrist von mindestens zwei Jahren
- c) Bei unbefristeten Verträgen eine verkürzte Kündigungsfrist von mindestens einem Jahr, sofern
 - i) der Kraftfahrzeuglieferant aufgrund gesetzlicher Bestimmungen oder aufgrund besonderer Absprachen bei Vertragsbeendigung eine angemessene Entschädigung zu zahlen hat, oder
 - ii) sich für den Kraftfahrzeuglieferanten die Vertragsbeendigung durch die Notwendigkeit ergibt, das Vertriebsnetz insgesamt oder zu einem wesentlichen Teil umzustrukturieren.

Erl. 10 zu Ziff. 17: Vertragsauflösung

Ein zugelassener Händler, der gleichzeitig auf dem Gebiet des Verkaufs und des Kundendienstes tätig ist, darf eine dieser Tätigkeiten beenden, ohne über einen neuen Vertrag mit dem Kraftfahrzeuglieferanten für die verbleibende Tätigkeit verhandeln zu müssen.

Ein zugelassener Händler, der einen Vertrag geschlossen hat, der sowohl den Verkauf als auch den Kundendienst umfasst und wünscht, sich von der Verkaufstätigkeit neuer Kraftfahrzeuge zurückzuziehen, um seine Tätigkeit als zugelassene Werkstatt fortzuführen oder umgekehrt, darf dies aufgrund der zwischen ihm und seinem Kraftfahrzeuglieferanten bereits bestehenden Vereinbarung machen.

Eine Kündigung muss in allen nach Ziffer 17 lit. a – c aufgeführten Kündigungsmodalitäten stets schriftlich begründet werden. Damit soll verhindert werden, dass die Kraftfahrzeuglieferanten wegen an sich von der Bekanntmachung geschützter Verhaltensweisen kündigen. Die Vorschrift regelt in erster Linie die Anforderungen an Bestimmungen über Form und Inhalt von Kündigungen in den Vereinbarungen der Kraftfahrzeuglieferanten mit den Vertragshändlern, Werkstätten und Ersatzteilanbietern..

7.1.4.2. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

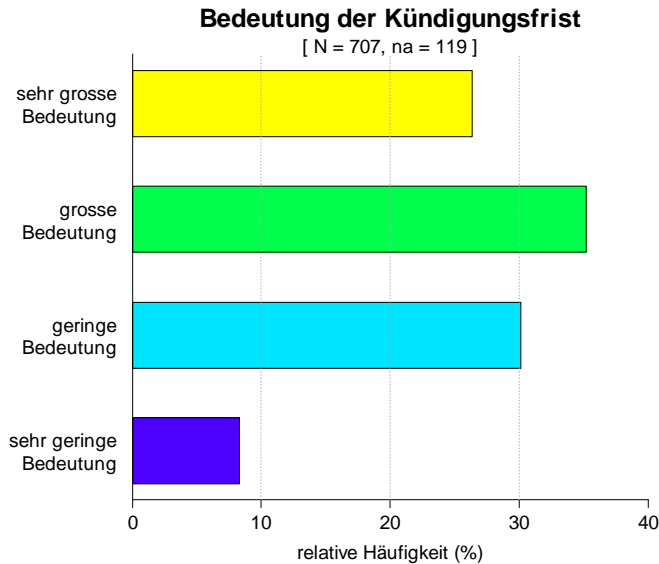
Die Kündigungsfrist für die Verträge zwischen Garagisten und Herstellern/Importeuren bestimmt mit über die Kreditwürdigkeit des Garagisten bei der Fremdfinanzierung von Investitionen und bei der Liquiditätssicherung.

- Im Durchschnitt lag die jüngste bedeutsame Investition der Umfrageteilnehmer etwa vier Jahre zurück.
- Dieser Durchschnitt kann als Mindestamortisationszeit der Investition aufgefasst werden, was die Bedeutung der zweijährigen Kündigungsfrist unterstreicht.
- Untenstehende Graphiken illustrieren, dass die grosser Mehrheit der (Marken-)Händler der Kündigungsfrist der Kfz-Bekanntmachung grosse Bedeutung zumisst.⁷⁰

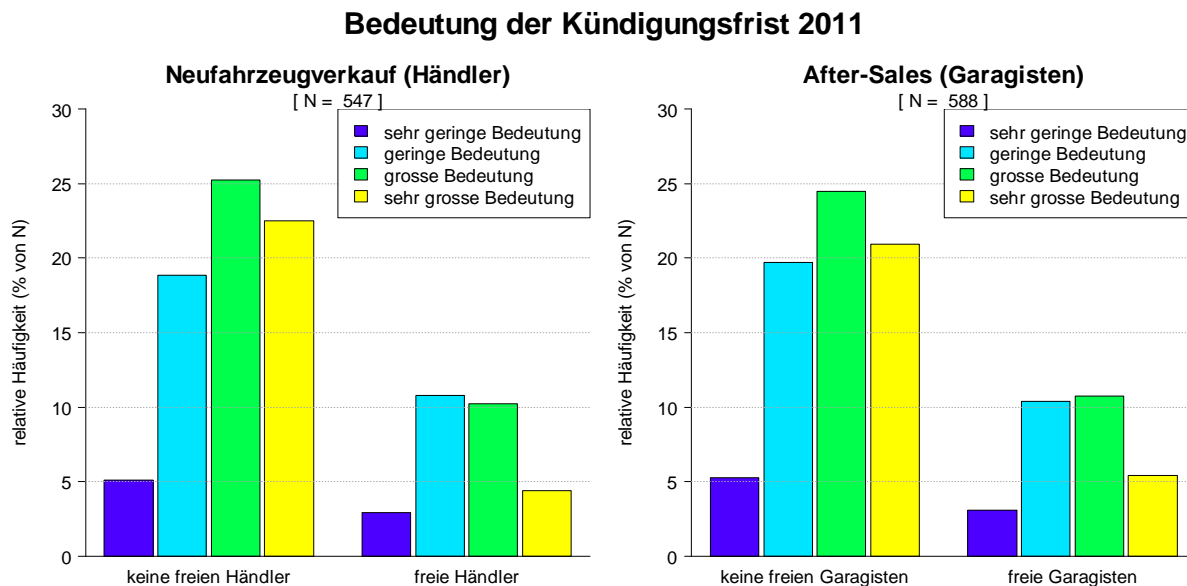
⁷⁰ Wie die übrigen Herausforderungen bewertet wurden, vor denen sich die Umfrageteilnehmer gestellt sehen, kann der **Grafik 11** (siehe Anhang) entnommen werden. Der Vergleich zeigt, dass die Kündigungsfrist in ihrer Bedeutung nominal hinter den übrigen Herausforderungen wie etwa den Wechselkurs rangiert. Bei genauerer Analyse kann aber gezeigt werden, dass dieser Effekt wesentlich auf die Unterschiede im Geschäftsmodell zurückgeführt werden kann.

Grafik 2

Welche Bedeutung für zukünftige Investitionen hat für Sie die Kündigungsfrist von 24 Monaten im Vergleich zu einer Kündigungsfrist von 6-12 Monaten?

**Grafik 3**

Welche Bedeutung für zukünftige Investitionen hat für Sie die Kündigungsfrist von 24 Monaten im Vergleich zu einer Kündigungsfrist von 6-12 Monaten?



Die Tests zeigen, dass die Bedeutung der Kündigungsfrist tatsächlich signifikant von der Betriebsform abhängt.

- **Tabelle 4** (siehe Anhang) zeigt für das Jahr 2011 den Vergleich der freien Garagisten mit denjenigen, welche einen Vertrag mit einem Importeur haben. Für Freie Garagisten hat die Kündigungsfrist eine signifikant geringere Bedeutung als für die Markenvertretungen;

gleiches gilt für die Aufwertung des Schweizer Frankens und die Ertragslage in der Werkstatt, aber nicht für die Konkurrenz durch Direktimporte.

- Die gleiche Beobachtung lässt sich auch für die nicht markengebundenen Händler im Vergleich mit den Vertragshändlern machen. Hier ergeben sich ebenfalls signifikante Unterschiede wie die **Tabelle 5** (siehe Anhang) und **Tabelle 6** (siehe Anhang) zeigen.
- Auch innerhalb der Markenvertretungen ergeben sich Unterschiede. **Tabelle 7** (siehe Anhang) zeigt eine Gegenüberstellung derjenigen Garagisten, die nur Markenservice anbieten mit denjenigen, welche sowohl einen Markenhandel- als auch einen Markenservicevertrag haben, für das Jahr 2011. Für erstere haben sowohl die Kündigungsfrist als auch die Konkurrenz durch Direktimporte eine signifikant geringere Bedeutung.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Kündigungsfrist für all jene Unternehmen, die über einen Händlervertrag verfügen, eine **wichtige Rolle** spielt. Die EUROPÄISCHE KOMMISSION⁷¹ stellt sich diesbezüglich auf den Standpunkt, dass eine zweijährige Kündigungsfrist – wie sie seit Einführung der Kfz-Bekanntmachung üblich ist – unwirksam ist, da sie nicht ausreicht, um die markenspezifischen Investitionen zu amortisieren. Damit ist der Händlerschutz durch die Kündigungsfrist aus Sicht der EUROPÄISCHEN KOMMISSION überflüssig. Diese Schlussfolgerung greift insofern allerdings zu kurz:

- Sie blendet die Argumentationskraft der Kündigungsfrist bei Kreditverhandlungen mit den Banken aus.
- Kürzere Kündigungsfristen dürften zudem im Interesse der Importeure/Hersteller sein, bilden sie doch ein wirksames Sanktionsmittel. So könnte etwa die Aufnahme weiterer Marken in das Vertriebsprogramm eines Händlers wirksam bekämpft werden.

7.1.4.3. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

Szenario "Kfz-GVO 2010": Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Kfz-GVO 2010 enthält keine besonderen Vorschriften zum Kündigungsschutz im Primärmarkt. Der bisherige Kündigungsschutz mit seinen Fristen würde somit ersatzlos dahinfallen. Stattdessen setzt die EU-Kommission auf einen sogenannten Code of Conduct, mit dem sich die Hersteller verpflichten sollen, gewisse Mindestanforderungen zu erfüllen.⁷² Rechtlich würden in der Schweiz die Kündigungsregeln des OR Anwendung finden. Dies bedeutet, dass Verträge kurzfristig gekündigt werden könnten; das OR sieht keinerlei Mindestkündigungsfristen vor. Sodann wären Kündigungen nicht mehr schriftlich zu begründen.⁷³
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Die zweijährige Kündigungsfrist bei unbefristeten Verträgen sowie die Kündigungsfrist von 6 Monaten bei Verträgen von mindestens fünf Jahren Dauer ermöglichen Händlern eine ökonomische Planung (Kreditgewährung mit mind. zwei Jahren Amortisationsfrist usw.). Diese Kündigungsfristen stärken die Unabhängigkeit der Händler und Werkstätten gegenüber den Herstellern/Generalimporteuren.⁷⁴ Bei einer Übernahme der Kfz-GVO 2010 ist damit zu rechnen, dass die Vertragspraxis zu wesent-

⁷¹ EUROPÄISCHE KOMMISSION (2008), S. 11.

⁷² Beim Code of Conduct ist die Zielgruppe im Gegensatz zu einer Regelung nicht zwingend an die Einhaltung des Verhaltenskodex gebunden. Er stellt vielmehr eine "freiwilligen Selbstkontrolle" dar.

⁷³ Fraglich ist, ob sich in der Schweiz mit dem von EU-Kommission 2008 ins Auge freiwillingen Code of Conduct entsprechende Regeln aufstellen und durchsetzen lassen.

⁷⁴ ROHN/VON ARX, S. 847.

lich kürzeren Kündigungsfristen übergehen würde, weil sich Hersteller/Generalimporteure mit Kündigungsfristen von z. B. sechs Monaten (statt zwei Jahren) grössere Flexibilität verschaffen könnten. Auf Händlerseite könnten hingegen angesichts der hohen Investitionen Markteintritte ausbleiben, da ein namentlich auch Amortisationen berücksichtigender Businessplan (als Grundlage für die Kreditaufnahme) wahrscheinlich oft unmöglich würde. Marktaustritte könnten infolge verkürzter Kündigungsfristen tendenziell häufiger werden. Zudem könnten durch die Übernahme der Kfz-GVO 2010 die Gründe für die ausserordentliche Kündigung erweitert und auf das Erfordernis einer ausführlichen, objektiven und transparenten Begründung der Kündigung verzichtet werden.⁷⁵

Szenario "2001": Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung - wie vor 2002 - verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält, gleich wie die Kfz-GVO 2010, keine Vorschriften zum Kündigungsschutz. Es kann im Übrigen auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011): Bei diesem Szenario werden sämtliche den Vertrieb betreffenden Regelungen aufgehoben, d.h. Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Eine Kündigung könnte kartellrechtlich nur noch nach Massgabe von Art. 5 Abs. 1 KG oder Art. 7 KG wegen ungerechtfertigtem Abbruch von Geschäftsbeziehungen beanstandet werden. Erforderlich wäre dabei, dass der Hersteller/Generalimporteur über eine marktmächtige (Art. 5 KG) oder marktbeherrschende (Art. 7 KG) Stellung verfügt, welche für ein erfolgreiches Vorgehen gegen den Abbruch der Geschäftsbeziehungen Voraussetzung wäre.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012): Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und Art. 5 Abs. 4 KG verschärft mit einem Teilkartellverbot.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

7.2. Handelsbezogene Normen

7.2.1. Mehrmarkenvertrieb, Wettbewerbsverbote, Mindestbezugsmengen

7.2.1.1. Regelungsgehalt

Die Regelung der Kfz-Bekanntmachung verwendet die folgenden *Begriffe*, die für das Verständnis wichtig sind:⁷⁶

- *Mehrmarkenvertrieb* ist die Möglichkeit des Händlers, Marken mehrerer Hersteller zu verkaufen.

⁷⁵ GUGENBAUER, Rechtsgutachten zum wettbewerbsrechtlichen Rahmen der EU für den Kfz-Sektor ab dem 1. Juni 2010, S. 106 ff.

⁷⁶ Vgl. zu teilweise abweichenden EU-Regelung RONIGER/HERMETSBERGER, S. 107 ff. und 177 ff.

- Als *Wettbewerbsverbot* gelten alle unmittelbaren oder mittelbaren Verpflichtungen, welche den Händler veranlassen, keine Autos anderer Marken zu verkaufen.

Relevante Regelung der Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 16/Erl. 10 zu Ziff. 16.

Ziff. 16: Mehrmarkenvertrieb

Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

Unmittelbare oder mittelbare Verpflichtungen,⁷⁷ welche die Mitglieder eines Vertriebssystems veranlassen, Kraftfahrzeuge oder Ersatzteile konkurrierender Kraftfahrzeuglieferanten⁷⁸ nicht zu verkaufen oder Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge konkurrierender Kraftfahrzeuglieferanten nicht zu erbringen.

Erl. 10 zu Ziff. 16: Mehrmarkenvertrieb

Die Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 erlaubt dem zugelassenen Händler einer Marke (zum Beispiel: ein Konzessionär), zugelassener Händler einer oder mehrerer weiterer Marken zu werden, ohne dass diese Anzahl beschränkt ist. Eine prozentuale Mindestgrenze der gesamten Einkäufe neuer Kraftfahrzeuge derselben Marke von 30% (wie in der Europäischen Uni-on) besteht in der Schweiz nicht. Somit steht es den Händlern frei, sich für den Verkauf einer oder mehrerer Marken zu entscheiden.

Einige qualitative Selektionskriterien müssen gelockert oder vollständig aufgegeben werden, sofern diese den Mehrmarkenvertrieb in der Praxis erschweren. Zum Beispiel ist die Anforderung an eine markenspezifische Empfangstheke in der Regel unzulässig, wenn der Mangel an Raum oder andere praktische Erwägungen die Bereitstellung weiterer Empfangstheken unangemessen erschwert. Überhöhte Anforderungen, welche an die einer Marke vorzubehaltende Ausstellungsfläche oder an die Anzahl auszustellender Kraftfahrzeuge gestellt werden, müssen gleichermassen gelockert werden. Allgemein verwendbare Ausrüstungen und andere Einrichtungen dürfen nicht einer spezifischen Marke vorbehalten werden.

Ein zugelassener Händler oder eine zugelassene Werkstatt einer oder mehrerer Marken kann Kraftfahrzeuge anderer, konkurrierender Marken als unabhängiger Händler verkaufen. Hierbei wird er als bevollmächtigter Vermittler handeln müssen, um sich innerhalb des Netzes zugelassener Händler der fraglichen Marke zu versorgen. Er kann sich gleichermassen ausserhalb des offiziellen Vertriebsnetzes mit einer Marke auf dem sogenannten Graumarkt versorgen. Tut er dies, darf ihm der Status als zugelassener Händler oder Werkstatt nur allein deshalb nicht entzogen werden. Er darf auch nicht auf andere Weise benachteiligt werden.

7.2.1.2. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

Im integrierten Monopol ersetzt der Händler den Direktvertrieb des Herstellers.

- Der Händler unterliegt dabei einem Konkurrenzverbot, das es ihm untersagt, parallel zu den Marken des einen Herstellers auch solche eines anderen zu vertreiben.
- Dieses Verbot dient dem Hersteller zur Sicherung seiner Marktmacht durch die Behinderung des Markteintritts weiterer Hersteller.

Seit **Inkrafttreten der Kfz-Bekanntmachung** ist die Möglichkeit eines solchen Konkurrenzverbots beseitigt.

- Es ist den Herstellern nunmehr untersagt, den Vertrieb mehrerer konkurrierender Marken vertraglich zu unterbinden.

⁷⁷ Dies trifft namentlich auf Verpflichtungen des Händlers zu, den Vertrieb für jede einzelne Marke über eine eigene unabhängige juristische Person zu organisieren, Kraftfahrzeuge anderer Kraftfahrzeuglieferanten in verschiedenen Ausstellungsräumen zu verkaufen und für verschiedene Kraftfahrzeugmarken markenspezifisches Verkaufspersonal zu beschäftigen. Eine Verpflichtung des Händlers, Kraftfahrzeuge anderer Kraftfahrzeuglieferanten in gesonderten Bereichen des Ausstellungsraums zu verkaufen, um eine Verwechslung der Marken zu vermeiden, wird von der Wettbewerbskommission nicht als erhebliche Wettbewerbsbeschränkung erachtet.

⁷⁸ D.h. konzernfremder Marken.

- Diese Regelung sollte den Wettbewerb unter den Herstellern verstärken, denn die Vertriebskanäle können dadurch potentiell auch von konkurrierenden Herstellern parallel genutzt werden.

Händler können vom Mehrmarkenvertrieb auf mindestens zweierlei Arten profitieren:

- Nachfrageschwankungen aufgrund variierender Vorlieben der Konsumenten für unterschiedliche Marken können ausgeglichen werden.
- Händler können durch den Mehrmarkenvertrieb Skalenerträge erzielen können. Regressionsergebnisse auf der Basis der Umfragewerte deuten etwa darauf hin, dass ein verlässlicher Faktor für die Verbesserung der Rendite die Umsatzentwicklung im Neufahrzeugverkauf ist (siehe Anhang: **Tabelle 27**). Voraussetzung in beiden Fällen wären relativ hohe Fixkosten, die weitgehend unabhängig sind von der Anzahl der Hersteller, deren Fahrzeuge vertrieben werden.

Volkswirtschaftlich gesehen ist der Mehrmarkenvertrieb unter sonst gleichen Bedingungen wünschenswert, da er tendenziell den Wettbewerb unter den Herstellern verstärkt. Aus spieltheoretischen Erwägungen lässt sich zudem ableiten, dass alleine die Möglichkeit eines Mehrmarkenbetriebes den Wettbewerb unter den Herstellern verschärft, da diese Möglichkeit einer Drohung zum Markteintritt gleichkommt, die ähnliche Wirkungen entfalten kann wie ein tatsächlicher Markteintritt (disziplinierende Wirkung des potenziellen Wettbewerbs).

Aus **Kundensicht** erscheint es plausibel anzunehmen, dass die Auswahl zwischen mehreren Marken an einem Ort vorgezogen wird.

Es ergibt sich die **Schlussfolgerung**, dass der Mehrmarkenvertrieb aufgrund tatsächlicher oder angedrohter Markteintritte tendenziell den Wettbewerb unter den Herstellern stärkt.

Ausgehend davon lassen sich die folgenden **Hypothesen** formulieren:

- *Hypothese 1:* Insgesamt Zunahme der Mehrmarkenvertretungen seit Kfz-Bekanntmachung.
- *Hypothese 2:* Die Hersteller wählen das selektive Vertriebssystem und nutzen die Vertragsgestaltungsspielräume, um den Eintritt anderer Hersteller mittelbar zu verhindern:
 - Festlegung hoher qualitativer (und ausgabenwirksamer) Standards als Voraussetzung für die Aufnahme ins Händlernetz und damit höherer Fixkosten sowie quantitativ höherer Gewinnschwellen bei den Händler;
 - Minimierung der Vertragslaufzeiten, um die unerwünschte Aufnahme weiterer Hersteller effizient sanktionieren zu können;
 - Flexible Festlegung der Absatzziele und Rabattbedingungen zur Sanktionierung der Aufnahme weiterer Händler.⁷⁹
- *Hypothese 3:* Mehrmarkenvertretungen (verschiedener Hersteller) vorwiegend
 - bei grossen Händlern aufgrund der Skalenerträge und Gewinnschwelle bei grossen Stückzahlen oder
 - wenn die Marken der verschiedenen Hersteller einander nicht konkurrenzieren.
- *Hypothese 4:* Langfristig dürften grosse Mehrmarkenvertreter gegenüber kleinen Händlern einen Überlebensvorteil besitzen, was einer Monopolisierung der zweiten Marktstufe Vorschub leisten dürfte und gleichzeitig nicht im Interesse der Hersteller ist. Deshalb ist das Festhalten der Hersteller an der Strategie der induzierten hohen Fixkosten langfristig zweifelhaft.

⁷⁹ EUROPÄISCHE KOMMISSION (2008).

Bestehende empirische Evidenz und Interpretation:

- *Zu Hypothese 1:* In Europa (ohne Schweiz) hat gemäss DAUNER et al.⁸⁰ und LONDON ECONOMICS⁸¹ die Zahl der Mehrmarkenhändler seit Einführung der vertikalen Marktbeschränkungen zugenommen. LONDON ECONOMICS messen dieser Entwicklung jedoch eine untergeordnete Bedeutung bei gegenüber anderen Markttendenzen. Die EU-KOMMISSION⁸² urteilt, dass in der EU „die sektorspezifischen Regeln für den Mehrmarkenvertrieb keine volle Wirkung entfaltet haben“. Für die Schweiz kommen Münch et al. 2009 zu folgenden gegenteiligen Resultaten. Nach Inkrafttreten der Kfz-Bekanntmachung stieg der Anteil der Unternehmen mit Mehrmarkenvertrieb signifikant um 46% an. Im Jahr 2008 betrug damit der Anteil der Unternehmen mit Mehrmarkenvertrieb 35%. Dieser Zuwachs innerhalb einer relativ kurzen Zeitspanne lässt sich mit grosser Wahrscheinlichkeit auf die Kfz-Bekanntmachung zurückführen.
- *Zu Hypothese 2:* Im EWR dominieren selektive Vertriebssysteme seit Einführung wirksamer Massnahmen gegen Preisdiskriminierung.⁸³ Das Gleiche gilt für die Schweiz.
- *Zu Hypothese 3:* MÜNCH/KRAUSKOPF/MÜLLER. 2009 stellen fest, dass Mehrmarkenvertreter typischerweise überdurchschnittlich grosse Unternehmen sind gemessen an Umsatz und Angestelltenzahl.
- *Zu Hypothese 4:* DAUNER et al.⁸⁴ sowie LONDON ECONOMICS⁸⁵ berichten eine tendenzielle Zunahme der Händlergrösse, d.h. einen Konzentrationsprozess innerhalb der Gruppe der Händler.

Neue empirische Evidenz:

Die Auswertung der erhobenen Daten hinsichtlich des Mehrmarkenvertriebs erfolgt in diesem Fall in den folgenden Schritten.

- Als erstes wird geprüft, ob es eine signifikante Erhöhung der Anzahl der Mehrmarkenhändler zwischen 2008 und 2011 gegeben hat.
- Im Anschluss daran werden die Einschätzungen der Marktsituation zwischen den Firmen, welche zum Mehrmarkenvertrieb übergangen (Wechsler) und denen, die nicht gewechselt haben, untersucht. Falls der Wechsel betriebswirtschaftlich attraktiv wäre, sollten sich hier Vorteile für die expandierenden Unternehmen ablesen lassen.

Tabelle 8 (siehe Anhang) listet die Wechselbewegungen zwischen Mehrmarkenhändlern und Einmarkenhändlern im Beobachtungszeitraum auf. Von den 468 Einmarkenhändlern im Jahr 2008 wechselten bis 2011 31 zum Mehrmarkenvertrieb. Den umgekehrten Weg beschriften 21 Unternehmen.

- Der Saldo von 10 zugunsten des Mehrmarkenvertriebs ist statistisch nicht signifikant, wie die Übersicht der **Tabelle 9** (siehe Anhang) zeigt. Die Nullhypothese, dass es gleich viele Wechsler in beide Richtungen gibt, kann nicht abgelehnt werden (p-Wert: 0.2). An dieser Schlussfolgerung ändert auch die Unterscheidung in die verschiedenen Subsamples nichts.

Aus den **Aussagen zur Marktposition der Wechsler** zum Mehrmarkenvertrieb im Vergleich mit den übrigen Unternehmen kann folgendes abgeleitet werden:

⁸⁰ DAUNER et al. (2007), S. 27.

⁸¹ LONDON ECONOMICS (2006), S. XVIII.

⁸² EUROPÄISCHE KOMMISSION (2008), 9.5.

⁸³ LONDON ECONOMICS (2006).

⁸⁴ DAUNER et al. (2007), S. 25.

⁸⁵ LONDON ECONOMICS (2006), S. XVIII.

- Auf der Basis der Gesamtstichprobe sind die Unterschiede der Wechsler zum Mehrmarkenvertrieb bezüglich Umsatzhöhe, Wahrnehmung des Preisdrucks durch konkurrierende der gleichen Marke(n), sowie die Einschätzung der Bedeutung der Kündigungsfrist signifikant. Wechsler sind tendenziell grössere Unternehmen, stellen auch einen stärkeren Druck auf die Preise fest und räumen der Kündigungsfrist einen grösseren Stellenwert bei Investitionsentscheidungen ein. Auf dem 10-Prozent-Niveau wird auch die Sorge über konkurrierende Direktimporte und die Ertragslage in der Werkstatt als problematischer eingeschätzt als durch die Vergleichsgruppe. (siehe Anhang: **Tabelle 13** bis **Tabelle 15**)
- Die Unternehmen, die neu Mehrmarkenvertrieb betreiben scheinen daher Marktanteile gewonnen zu haben, sie sehen sich aber gleichzeitig sowohl einem stärkeren Preisdruck ausgesetzt, als auch der Gefahr, ihre Investitionen durch die Kündigung der Händlerverträge zu verlieren.

Wird die Analyse auf die Teilstichprobe BFS beschränkt, so bleibt die Aussage bezüglich der Rolle der Kündigungsfrist robust, in den anderen Fällen kann die Nullhypothese der Unterschiedslosigkeit aufgrund der geringen Fallzahl nicht verworfen werden.

Der Mehrmarkenvertrieb kann unter diesen Bedingungen nur dann sinnvoll sein, wenn er eine produktivere Arbeitsweise erlaubt. Eine höhere Produktivität könnte zum Beispiel durch Synergieeffekte erzielt werden. Für diesen Zusammenhang finden sich allerdings keine Hinweise in den Befragungsergebnissen. So ist die Zunahme der Rendite (Segment Neufahrzeuge und Gesamtunternehmen) bei den Unternehmen, die auf Mehrmarkenvertrieb umgestellt haben, statistisch nicht unterscheidbar von der der anderen Unternehmen.

Zusammenfassend kann Folgendes ausgeführt werden:

- Die Förderung des Mehrmarkenvertriebs soll die Vertriebskanäle für Fahrzeuge verbreitern und somit die Konkurrenz unter den Händlern erhöhen.
- In den Jahren 3 bis 5 seit Einführung der Kfz-Bekanntmachung hat sich der Mehrmarkenvertrieb auf einem Niveau von ungefähr 35% stabilisiert.
- Die Kfz-Bekanntmachung hat folglich in diesem Punkt ihre angestrebte Wirkung mit hoher Wahrscheinlichkeit erzielt.

7.2.1.3. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

Szenario "Kfz-GVO 2010": Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** (i) Mit der Kfz-GVO 2010 verschwindet das bisherige Recht eines Händlers, ohne Zustimmung der Generalimporteure mehrere Marken zu führen, fällt ersatzlos dahin. (ii) Neu würde die Vertikalbekanntmachung gelten: Dies enthält zwar auch Vorschriften zum Mehrmarkenvertrieb. Danach sind Einschränkungen des Mehrmarkenvertriebs in selektiven Vertriebssystemen, sofern sie sich gezielt auf Marken bestimmter konkurrierender Lieferanten beziehen, wettbewerbsrechtlich in der Regel unzulässig.⁸⁶ Demgegenüber sind umfassende Einschränkungen des Mehrmarkenvertriebs in der Regel zulässig.⁸⁷ Dies bedeutet, dass der Hersteller/Generalimporteur den Mehrmarkenvertrieb insgesamt unterbinden darf, soweit er sich nicht gegen einen bestimmten

⁸⁶ Ziff. 12 lit. h Vertikal-Bekanntmachung; Vgl. KRAUSKOPF/GRABER, S. 793 f.

⁸⁷ Umkehrschluss aus Ziff. 12 lit h Vertikal-Bekanntmachung.

Konkurrenten (Marke) richtet.⁸⁸ (iii) Eine derartige den Mehrmarkenvertrieb einschränkende Vertriebspolitik wird zudem durch die Möglichkeit der Hersteller/Generalimporteure gestützt, Wettbewerbsverbote⁸⁹ in den Schranken von Ziff. 12 Abs. 1 lit. f Vertikalbekanntmachung durchzusetzen. Unzulässig sind einzig Wettbewerbsverbote, welche für eine unbestimmte Dauer oder für eine Dauer von mehr als fünf Jahren vereinbart werden.

- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es ist damit zu rechnen, dass der Mehrmarkenvertrieb seltener würde. Der Druck auf den Hersteller/Generalimporteur, seine Standards derart anzupassen bzw. zu reduzieren, dass der Mehrmarkenbetrieb in wirtschaftlicher Hinsicht nicht verhindert wird, dürfte abnehmen. Da einem Händler bis zu fünf Jahre verboten werden könnte, weitere Marken zu vertreiben,⁹⁰ dürften Investitionen in den Aufbau von Mehrmarkenvertretungen verzögert werden oder ganz ausbleiben. Bisherige Mehrmarkenhändler würden ihre gerade erst getätigten Investitionen möglicherweise nicht mehr amortisieren können, was zum Teil zu Marktaustritten führen dürfte.

Szenario "2001": Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung - wie vor 2002 - verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Diesfalls gilt die Vertikalbekanntmachung der Weko. Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011): Bei diesem Szenario werden sämtliche den Vertrieb betreffenden Regelungen aufgehoben, d.h. Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung.

- **Veränderungen der Rechtslage:** (i) Die rechtlich garantierte Möglichkeit, ohne Zustimmung des Herstellers/Generalimporteurs weitere Marken zu führen, entfällt. (ii) Wettbewerbsverbote werden zeitlich unbeschränkt zulässig. (iii) Einzig Unternehmen mit einer bestimmten Marktmacht (Art. 5 Abs. 1) oder einer marktbeherrschenden Stellung (Art. 7 KG) müssten sich kartellgesetzlich allenfalls einer Prüfung unterziehen.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Die neue Marktsituation dürfte darauf hinauslaufen, dass ein Händler für jede weitere Marke getrennte Rechtspersönlichkeiten, getrennte Geschäftsführungen und getrenntes Verkaufspersonal aufstellen müsste. Wahrscheinlicher dürfte sein, dass die Anzahl von Mehrmarkenhändlern merklich abnehmen würde. Der mit dem Mehrmarkenvertrieb geförderte Inter- und Intra-brand-Wettbewerb würde diesfalls erheblich geschwächt.

Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012): Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und Art. 5 Abs. 4 KG verschärft mit einem Teilkartellverbot.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Diesfalls gilt die Vertikalbekanntmachung der Weko. Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

⁸⁸ DEMIR, S. 165, gelangt nach einer ausführlichen Analyse zum Ergebnis gelangt, dass die beschränkte Zulässigkeit von Wettbewerbsverboten im Kfz-Sektor berechtigt sei, da es an überzeugenden Effizienzargumenten fehle und der Mehrmarkenvertrieb gewichtige Vorteile mit sich bringe.

⁸⁹ Ziff. 6 der Vertikal-Bekanntmachung.

⁹⁰ Vgl. Ziff. 12 lit. f Vertikal-Bekanntmachung.

7.2.2. Aktiv- und Passivverkaufverbote im Exklusiv- und im Selektivvertrieb

7.2.2.1. Regelungsgehalt

Die Regelung der Kfz-Bekanntmachung knüpft an die Unterscheidung zwischen aktivem und passivem Verkauf an, auf die ebenfalls die Vertikalbekanntmachung Bezug nimmt:

- *Aktiver Verkauf* ist die aktive Ansprache einzelner Kunden (Endkunden oder Händler) in einem Gebiet oder einzelner Mitglieder einer Kundengruppe, das bzw. die der Hersteller sich selbst vorbehalten oder ausschliesslich einem anderen Händler zugewiesen hat.⁹¹
- *Passiver Verkauf* ist die Erfüllung unaufgeforderter Bestellungen einzelner Kunden (Endkunden oder Händler) aus einem Gebiet oder einzelner Mitglieder einer Kundengruppe, das bzw. die der Lieferant sich selbst vorbehalten oder ausschliesslich einem anderen Händler zugewiesen hat, d.h. das Liefern von Waren an bzw. das Erbringen von Dienstleistungen für solche Kunden.⁹²

Relevante Regelungen der Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 13, Ziff. 14 Abs. 1 lit. a, b und c/Erl. 10 zu Ziff. 14 lit. a und b; Ziff. 15 Abs. 1 lit. c-e/Erl. 10 zu Ziff. 15 Abs. 1 lit. c, d und e.

Ziff. 13: Verkauf im Rahmen eines Exklusivvertriebssystems

Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

- a) Beschränkung der Möglichkeit der Endverbraucher in der Schweiz oder der unabhängigen Verkäufer in der Schweiz, Kraftfahrzeuge ohne Einschränkung bei einem in der Schweiz zugelassenen oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) tätigen Händler zu beziehen.
- b) Beschränkung des Verkaufs von Kraftfahrzeugen durch Mitglieder eines Exklusivvertriebssystems in der Schweiz an Endverbraucher im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) und an unabhängige Verkäufer im EWR.
- c) Beschränkung des aktiven und passiven Verkaufs von Kraftfahrzeugen durch Mitglieder eines Exklusivvertriebssystems an Endverbraucher oder nicht zugelassene Händler, die sich in Märkten befinden, in denen selektiver Vertrieb verwendet wird.

Ziff. 14: Verkauf im Rahmen eines Selektivvertriebssystems

Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

- a) Beschränkung der Möglichkeit der Endverbraucher in der Schweiz, der Mitglieder eines Selektivvertriebssystems in der Schweiz oder der Verkäufer in der Schweiz, die von einem Endverbraucher in der Schweiz beauftragt worden sind, Kraftfahrzeuge ohne Einschränkungen bei einem in der Schweiz zugelassenen oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) tätigen Händler zu beziehen.
- b) Beschränkung des Verkaufs von Kraftfahrzeugen durch Mitglieder eines Selektivvertriebssystems in der Schweiz an Endverbraucher im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR), an zugelassene Händler im EWR und an Verkäufer, die von einem Endverbraucher im EWR beauftragt worden sind.
- c) Beschränkung des aktiven Verkaufs von Kraftfahrzeugen, Ersatzteilen für sämtliche Kraftfahrzeuge oder Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen an in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) wohnhafte Endverbraucher durch Mitglieder eines Selektivvertriebssystems in der Schweiz oder durch Mitglieder eines Selektivvertriebssystems im EWR, welche auf der Einzelhandelsstufe tätig sind.
- d) ...
- e) Beschränkung des passiven Verkaufs durch Mitglieder eines Selektivvertriebssystems an Endverbraucher oder nicht zugelassene Händler, die sich in Märkten befinden, in denen exklusive Gebiete zugeteilt wurden.

Erl. 10 zu Ziff. 14 lit. a und b: Bevollmächtigte Vermittler

⁹¹ Ziff. 4 Kfz-Bekanntmachung und Ziff. 2 Vertikal-Bekanntmachung.

⁹² Ziff. 3 Vertikal-Bekanntmachung.

Die Bekanntmachung verleiht den zugelassenen Händlern einer Marke im Rahmen eines Selektivvertriebssystems die Möglichkeit, neue Kraftfahrzeuge an einen von einem Endverbraucher bevollmächtigten Vermittler zu verkaufen. Der bevollmächtigte Vermittler unterscheidet sich vom unabhängigen Wiederverkäufer ab, indem er im Auftrag und auf Rechnung für einen bestimmten Endkunden tätig ist.

Die Kraftfahrzeuglieferanten können von ihren zugelassenen Händlern verlangen, dass der bevollmächtigte Vermittler im Besitz eines unterzeichneten und gültigen Auftrags eines Endverbrauchers ist. Es kann sich zum Beispiel um einen Kaufauftrag handeln und/oder um den Auftrag, ein Kraftfahrzeug einer bestimmten Kategorie oder eines bestimmten Modells zu liefern. Bei der Gewinnung von Kunden kann der bevollmächtigte Vermittler in geeigneter Form das Internet nutzen.

Zulässig ist, vom bevollmächtigten Vermittler überdies zu verlangen, einen Nachweis über die Identität des Endkunden zu erbringen, wie zum Beispiel eine Kopie des Passes oder des Personalausweises.

Darüber hinausgehende Anforderungen dürfen in der Regel nicht vorgeschrieben werden. Insbesondere geht eine generelle Verpflichtung zur Fakturierung auf die Endkunden zu weit. Es muss die Möglichkeit bestehen, davon abweichen zu können, sofern das Selektivvertriebssystem weiterhin geschützt bleibt. Die Ausführung mehrerer Aufträge, sogenannte Kettenaufträge, die einem Endkunden erlauben, ein neues Kraftfahrzeug über mehrere bevollmächtigte Vermittler zu erwerben, sind zulässig

Ziff. 15: Kundendienst

¹Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

c) Beschränkung des Verkaufs von Kraftfahrzeugersatzteilen durch Mitglieder eines Selektivvertriebssystems an unabhängige in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) tätige Werkstätten, welche diese Teile für die Instandsetzung und Wartung eines Kraftfahrzeugs verwenden.

d) Beschränkung der Möglichkeit eines Lieferanten von Original-Ersatzteilen oder qualitativ gleichwertigen Ersatzteilen, Instandsetzungsgeräten, Diagnose- oder Ausrüstungsgegenständen, diese Waren an zugelassene oder unabhängige in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) ansässige Händler sowie zugelassene oder unabhängige, in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum tätige Werkstätten oder an Endverbraucher zu verkaufen.

e) Beschränkung der Möglichkeit eines Händlers oder einer zugelassenen Werkstatt, Original-Ersatzteile oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile von einem dritten in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) ansässigen Unternehmen ihrer Wahl zu erwerben und diese Teile für die Instandsetzung oder Wartung von Kraftfahrzeugen zu verwenden; davon unberührt bleibt das Recht der Lieferanten neuer Kraftfahrzeuge, für Arbeiten im Rahmen der Gewährleistung, des unentgeltlichen Kundendienstes oder von Rückrufaktionen die Verwendung von Original-Ersatzteilen, die vom Fahrzeughersteller bezogen wurden, vorzuschreiben.

Erl. 10 zu Ziff. 15 lit. c, d und e: Ersatzteilhandel

Den Kraftfahrzeuglieferanten ist es untersagt, die Möglichkeiten der Belieferung mit Ersatzteilen einzuschränken. Eine unabhängige Werkstatt darf Ersatzteile bei zugelassenen Werkstätten beziehen, um sie für Reparaturen und Unterhaltsarbeiten zu verwenden. Eine zugelassene oder unabhängige Werkstatt darf Originalersatzteile oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile bei Dritten (Ersatzteilersteller) direkt im Europäischen Wirtschaftsraum und in der Schweiz beschaffen und diese für Reparaturen oder den Unterhalt von Kraftfahrzeugen benutzen..

Zusammenfassend gelten nach der Kfz-Bekanntmachung folgende Regelungen für den Verkauf von Kraftfahrzeugen.⁹³

Exklusivvertrieb:

- Zulässigkeit des Passivverkaufs: Die Möglichkeit, Kraftfahrzeuge von einem in der Schweiz zugelassenen oder im EWR tätigen Händler zu beziehen, darf für den Endverbraucher oder den unabhängigen Verkäufer in der Schweiz nicht eingeschränkt werden. Damit ist es nicht zulässig, die passive Vertriebstätigkeit in Bezug auf nicht zugelassene Händler zu untersagen; untersagt werden darf hingegen das aktive Angehen von Kunden ausserhalb des eigenen Verkaufsgebietes (Ziff. 13 lit. a).

⁹³ HÄFLIGER, S. 38 ff. Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung, RONIGER/HERMETSBERGER, S. 160 ff.

- Zulässigkeit des aktiven Verkaufs ausserhalb der Schweiz: Der (aktive) Verkauf von Kraftfahrzeugen ausserhalb der Schweiz an Endverbraucher oder Verkäufer im EWR darf nicht beschränkt werden. Damit kann der Hersteller/Generalimporteur die Regelungen des Exklusivsystems lediglich innerhalb der Schweiz durchsetzen (Ziff. 13 lit. b).
- Territorialität der Vertriebssysteme: Aktiver und passiver Verkauf an Endverbraucher oder an nicht zugelassene Händler, welche sich in Märkten befinden, in denen der selektive Vertrieb verwendet wird, darf nicht beschränkt werden. Exklusivhändler dürfen demnach auch in selektive Gebiete hinein expandieren (Ziff. 13 lit. c).

Im *Exklusivvertrieb* darf kein Verkaufsverbot an freie Händler bestehen. Nur der aktive Verkauf ausserhalb des zugeteilten Marktgebiets in der Schweiz kann untersagt werden, nicht aber der passive Verkauf.

Selektivvertrieb:

- Verbot von Verkaufsbeschränkungen: Die Möglichkeit, Kraftfahrzeuge ohne Einschränkungen bei einem in der Schweiz zugelassenen oder im EWR tätigen Händler zu beziehen, darf für Endverbraucher, Mitglieder des Selektivvertriebssystems und Verkäufer in der Schweiz, welche von einem Endverbraucher in der Schweiz beauftragt worden sind, nicht beschränkt werden (Ziff. 14 lit. a und Erl. 10 zu Ziff. 14). Im Unterschied zum Exklusivvertrieb sind nach dieser Vertriebsvariante Beschränkungen der Bezugsmöglichkeiten unabhängiger Verkäufer in der Schweiz zulässig.
- Verbot von Passivverkaufsbeschränkungen im EWR: Der Verkauf von Kraftfahrzeugen an Endverbraucher im EWR, an zugelassene Händler im EWR und an Verkäufer, welche von einem Endverbraucher im EWR beauftragt worden sind, darf nicht beschränkt werden (Ziff. 14 lit. b). Diese Regelung entspricht jener im Exklusivvertrieb.
- Verbot von Aktivverkaufsbeschränkungen: Der aktive Verkauf von Kraftfahrzeugen, Ersatzteilen und Wartungsdienstleistungen an in der Schweiz oder im EWR wohnhafte Endverbraucher darf nicht beschränkt werden (Ziff. 14 lit. c).
- Passivverkauf in Exklusivgebiete: Der passive Verkauf durch Mitglieder des Selektivvertriebssystems an Endverbraucher oder nicht zugelassene Händler, welche sich in Märkten befinden, in denen exklusive Gebiete zugeteilt wurden, darf nicht beschränkt werden (Ziff. 14 lit. e).

Im *selektiven Vertrieb* ist ein Verkaufsverbot an freie Händler zulässig. Innerhalb des Systems darf hingegen weder der passive noch der aktive Verkauf verboten werden.⁹⁴

7.2.2.2. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

Beschränkungen des Marktzutritts für Nachfrager, insbesondere Aktiv- und Passivverkaufsverbote, behindern den Wettbewerb.

- Das **Verbot solcher Beschränkungen** erhöht den Konkurrenzdruck. Dies ist geeignet, zu einer beschleunigten Anpassung der Preise für Neufahrzeuge innerhalb der Schweiz sowie zwischen der Schweiz und der EU zu führen.
- Die **empirischen Daten** deuten darauf hin, dass diese Entwicklung seit Einführung der Kfz-Bekanntmachung tatsächlich stattgefunden hat. Zusätzlicher Wettbewerbsdruck entsteht dabei unter anderem durch tatsächliche oder potenziell mögliche Parallelimporte.

⁹⁴ Vgl. ROHN/VON ARX, S. 840; CREUTZIG, S. 166.

7.2.2.3. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

Szenario "Kfz-GVO 2010": Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Bei einer gebietsübergreifenden Kombination, d.h. bei der Verwendung eines selektiven Vertriebs in einem Gebiet und der Verwendung eines Alleinvertriebs in einem anderen Gebiet, dürfen nur den selektiven Vertriebshändlern keine Beschränkungen des aktiven Verkaufs an Endverbraucher in Alleinvertriebsgebieten auferlegt werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Die eingeschränkte Möglichkeit, Aktivverkauf zu betreiben, wirkt tendenziell marktabschottend und preistreibend.

Szenario "2001": Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung - wie vor 2002 - verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** (i) Die Kfz-Bekanntmachung garantiert dem Händler einen weitreichenden *Aktivverkauf* insofern, als er Verkaufs- oder Auslieferungsstellen ausserhalb seines Vertragsgebietes errichten kann und diese auch bewerben darf. Demgegenüber darf nach Ziff. 12 der Vertikalbekanntmachung ein Hersteller den aktiven Verkauf seiner Vertriebshändler in fremde Vertragsgebiete oder an fremde Kundengruppen untersagen. (ii) Die Bestimmungen zum *Passivverkauf* decken sich nur streckenweise in den beiden Bekanntmachungen. Die Vertikalbekanntmachung garantiert dem Endverbraucher z. B. keine Möglichkeiten, über einen (professionellen) Mittler das Auto etwa im Ausland zu beziehen.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** (i) Die eingeschränkte Möglichkeit, Aktivverkauf zu betreiben, wirkt tendenziell marktabschottend und preistreibend. (ii) Die durch die Kfz-Bekanntmachung gewährleistete Möglichkeit des Händlers, als Servicepartner für den Konsumenten einen PKW etwa aus dem preisgünstigeren Ausland zu beziehen, würde in der Vertragspraxis wahrscheinlich dahinfallen. Damit würden zwei wettbewerbsrelevante Anreize verloren gehen: Erstens würde dem Servicepartner die Möglichkeit genommen, mit etablierten Mitgliedern eines Selektivvertriebssystems beim Neuwagenkauf für einen bestimmten Konsumenten in Wettbewerb zu treten. Zweitens würde für die Konsumenten eine Möglichkeit, Preisdifferenzen zum Ausland dank eines Mittlers zum eigenen Vorteil zu gebrauchen, entfallen.

Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011): Bei diesem Szenario werden sämtliche den Vertrieb betreffenden Regelungen aufgehoben, d.h. Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Nach Art. 5 Abs. 1 KG würde eine Klausel, welche Aktiv- und Passivverkaufsverbote im selektiven Vertrieb vorsieht, in der Praxis solange nicht beanstandet, als kein marktmächtiges (Art. 5 Abs. 1 KG) oder marktbeherrschendes (Art. 7 KG) Unternehmen daran beteiligt ist. Es wäre damit zu rechnen, dass ein Händler (ausserhalb seines Vertragsgebietes) nicht mehr an andere zugelassene Händler oder an Endverbraucher verkaufen dürfte. Der Wettbewerb würde entsprechend geschwächt und die Hersteller hätten die Möglichkeit, Marktabschottungen und Preisdiskriminierungen zu begünstigen.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Die Situation würde jener vor dem Citroën-Entscheid (2001)⁹⁵ ähnlich werden, so dass voraussichtlich Beschränkungen des Aktiv- und Passiv-

⁹⁵ Dies war der erste Entscheid der Weko, welcher in Anwendung der Vertikal-Bekanntmachung betreffend Vertikalabreden erging. Er wurde mit einer einvernehmlichen Regelung am 19. August 2002 zum Abschluss gebracht.

verkaufs auf dem Vormarsch sein würden. Händler würden in einem solchen Fall ausserhalb ihres Gebietes keine Bestellungen annehmen können und noch weniger aktiv um Kunden werben dürfen. Der Wettbewerb würde entsprechend geschwächt und die Hersteller hätten die Möglichkeit, Marktabschottungen und Preisdiskriminierungen zu begünstigen.

Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012): Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und Art. 5 Abs. 4 KG verschärft mit einem Teilkartellverbot.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.

7.2.3. Preisempfehlungen und Höchstpreise

7.2.3.1. Regelungsgehalt

Die Preisempfehlung ist eine zu Handen des Handels vom Hersteller einseitig herausgegebene Dokumentation, welche Hinweise/Richtlinien über den Wiederverkaufspreis (Endverkaufspreis an Konsumenten) enthält. Preisempfehlungen und Höchstpreise sind nach der Kfz-Bekanntmachung möglich, solange sie sich nicht wie Fest- oder Mindestverkaufspreise auswirken, d.h. soweit die Händler frei sind, jede Form von Rabatt einzuräumen.⁹⁶

Relevante Regelung der Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 12.

Ziff. 12: Preisbindungen

Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

Beschränkung der Möglichkeiten des Händlers oder Werkstatt, den Verkaufspreis selbst festzusetzen; der Kraftfahrzeuglieferant kann jedoch Höchstverkaufspreise festsetzen oder Preisempfehlungen aussprechen, sofern sich diese nicht infolge der Ausübung von Druck oder der Gewährung von Anreizen durch eine der Vertragsparteien tatsächlich wie Fest- oder Mindestverkaufspreise auswirken.

Erl. 10 zu Ziff. 12: Preisbindungen

Den Kraftfahrzeuglieferanten ist es untersagt, die Möglichkeit ihrer zugelassenen Händler zu beschränken, die Verkaufspreise für den Endverbraucher selbst festzulegen. Den Kraftfahrzeuglieferanten ist es auch nicht gestattet, auf andere Weise Fest- oder Mindestpreise vor-zuschreiben. Soweit die zugelassenen Händler frei sind, den Endverbrauchern jede Form von Rabatt einzuräumen, können Kraftfahrzeuglieferanten Preisempfehlungen herausgeben

7.2.3.2. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

Aus **Herstellersicht** dürfte es **gewinnmaximierend** sein, das Absatzgebiet anhand sozio-demografischer Faktoren geografisch zu gliedern.

- Das bedeutet, dass je nach regionalem Durchschnittseinkommen unterschiedliche Preise verlangt werden, was in der Wirtschaftstheorie unter dem Begriff Preisdiskriminierung dritten Grades zusammengefasst wird.

Darin verpflichtete sich das Unternehmen, die in seinem Vertriebssystem indirekt marktabschottenden Klauseln in den Händlerverträgen aufzuheben sowie den Schweizer Markt gleich wie die anderen Märkte der EU zu behandeln. Die Erkenntnisse und Ergebnisse dieses Verfahrens waren – zusammen mit dem Erlass der neuen europäischen Kfz-GVO – auch Anlass dafür, eine spezielle Bekanntmachung betreffend den Kraftfahrzeugvertrieb zu erlassen (KAUFMANN, S. 116).

⁹⁶ Vgl. ROHN/VON ARX, S. 844 f., sowie zur entsprechenden EU-Regelung, RONIGER/ HERMETSBERGER, S. 159 f.

- Diese Strategie lässt sich in Abwesenheit eines Direktvertriebssystems durch vertikale Absprachen, d.h. Händlerverträge realisieren und wurde so in der Vergangenheit auch praktiziert. Preisdiskriminierung ist allerdings nur dann möglich, wenn alle Vertriebskanäle vom Hersteller vollständig kontrolliert werden. Insbesondere Parallelimporte oder Re-Importe dürfen nicht möglich sein.

Aus **volkswirtschaftlicher Sicht** ist Preisdiskriminierung weder eindeutig erwünscht, noch eindeutig unerwünscht, da die Summe der in dem Markt realisierten Renten je nach Eigenschaften der Nachfrage und der Produktionskosten beim einfachen, nicht preisdiskriminierenden Monopol höher oder geringer ausfallen kann als beim preisdiskriminierenden Monopol.

- In **grundsätzlicher** Hinsicht lässt sich eindeutig schlussfolgern, dass Preisdiskriminierung klar vorteilhaft bzw. klar nachteilig ist. Einer effizienten vertikalen Preisbindung steht aus volkswirtschaftlicher Sicht wenig entgegen, solange die einzige Alternative das einfache nicht preisdiskriminierende Monopol darstellt. Die Entscheidung über Verbot oder Zulassung von Preisdiskriminierung ist darum auf EU-Ebene auch letztlich eine politische Entscheidung.
- Die Schweiz ist allerdings ein **Ausnahmefall**, da keine Produzentenrenten (Herstellergewinne) berücksichtigt werden müssen und volkswirtschaftlich lediglich der Nutzen der Konsumenten ins Gewicht fällt. Je geringer die Preise, desto höher ist diese Konsumentenrente. Folglich sind alle Massnahmen gegen im Vergleich mit dem Ausland überhöhte Preise auf dem Neuwagenmarkt für die Schweiz prinzipiell volkswirtschaftlich sinnvoll.

Die **Strategie der räumlichen Segmentierung** des Neuwagenmarktes birgt für die Hersteller gewisse Risiken, denn durch die geografische Gliederung des Absatzgebietes und im Vergleich mit den Händlern relativ ungenaue Kenntnis der tatsächlichen Marktbedingungen geht ein Teil der Marktmacht an die Händler über, die mit einem zweiten Preisaufschlag (auf die Grenzkosten) reagieren dürften, also insgesamt höhere Endpreise bewirken würden, als für ein integriertes Monopol optimal wäre.

- Hersteller/Importeure würden daher ein System bevorzugen, bei dem die Händler keinen autonomen Preisaufschlag vornehmen könnten. Aus Sicht der EU-Kommission wäre dieser Zustand bei flächendeckender Einführung des exklusiven Vertriebssystems der Fall.⁹⁷ Dagegen wertet sie das selektive Vertriebssystem als tendenziell ungünstig für den markeninternen Wettbewerb. Das Exklusivvertriebssystem würde zu mehr Preiswettbewerb beitragen.
- Letztere Interpretation ist sicherlich nicht von der Hand zu weisen, doch bestünde für die Hersteller auf diese Weise die Gefahr, schnell in die Abhängigkeit von den Händlern zu kommen, wie das bei vielen anderen, auch hochwertigen, Konsumgütern der Fall ist. Letztlich muss den Herstellern/Importeuren an einem ausreichenden Wettbewerbsdruck und einer gewissen Steuerbarkeit der Händler gelegen sein, nicht an einem Preiswettbewerb innerhalb der Marke. Unter diesem Gesichtspunkt weist das selektive Vertriebssystem weitere Vorteile aus Herstellersicht auf, auf die bereits weiter oben eingegangen wurde.

Zusammenfassend ergeben sich die folgenden **Schlussfolgerungen**:

- Aufgrund der Unsicherheit über die Bedingungen auf der Mikroebene gewähren die Hersteller den Händlern verhältnismässig grosse Preissetzungsspielräume.
- Die Hersteller bevorzugen eine geografische Segmentierung des Automarktes und da, wo das unmöglich ist, eine Struktur, bei der die zweite Marktstufe möglichst wenig eigene Marktmacht erhält.

⁹⁷ EUROPÄISCHE KOMMISSION (2008), S. 5.

- Parallelimporte und Re-Importe wirken der Preisdiskriminierung entgegen. Dazu bedarf es lediglich der realistischen Möglichkeit eines solchen Vertriebsweges, um disziplinierend auf Diskriminierungsversuche zu wirken.
- Aus Sicht der Schweiz ist die Preisdiskriminierung volkswirtschaftlich unerwünscht, da sie ein tieferes Preisniveau verhindert.

Ausgehend davon lassen sich die folgenden **Hypothesen** formulieren:

- *Hypothese 1:* Bei einem Verbot von Preisdiskriminierung bevorzugen Hersteller selektive Vertriebssysteme, um der Entstehung von Marktmacht auf Händlerseite entgegenzuwirken durch:
 - wirksame Drohung weiterer Markteintritte durch qualifizierte Händler
 - Verhinderung von exklusiven Verkaufsgebieten
- *Hypothese 2:* Aufgrund der Unsicherheit über die Bedingungen auf der Mikroebene gewähren die Monopole verhältnismässig grosse Preissetzungsspielräume.
- *Hypothese 3:* Durch Einführung des selektiven Vertriebssystems sollte der doppelte Preisaufschlag verringert und damit der Preisauftrieb insgesamt gebremst werden.
- *Hypothese 4:* Parallelimporte/Re-Importe nehmen aufgrund des Verbots der Preisdiskriminierung in geringem Masse zu.
- *Hypothese 5:* Das Verbot der Preisdiskriminierung hat im Hocheinkommensland Schweiz zu einem Rückgang des Preisauftriebs im Vergleich zur EU geführt.
- *Hypothese 6:* Infolge der Kfz-Bekanntmachung ist das Preisniveau für Neufahrzeuge gegenüber einer hypothetischen Entwicklung ohne Kfz-Bekanntmachung gesunken.
- *Hypothese 7:* Der grössere formale Preissetzungsspielraum der Händler wird bei funktionierendem Wettbewerb durch den Markt stark eingeschränkt und im extremen Fall völlig beseitigt.

Bestehende Empirische Evidenz und ihre Interpretation:

- *Zu Hypothese 1:* Im EWR-Raum dominieren selektive Vertriebssysteme seit Einführung wirksamer Massnahmen gegen Preisdiskriminierung.⁹⁸ Für die Schweiz existieren keine gesicherten Untersuchungen dazu.
- *Zu Hypothese 2:* Die zweite Hypothese lässt sich nur schwer überprüfen, da keine Referenzgrösse existiert.
- *Zu Hypothese 3:* Die Verringerung der Preisdynamik durch den zunehmenden Wettbewerb auf Händlerebene lässt sich nicht klar trennen von den übrigen Preiseffekten des Diskriminierungsverbotes. WIESER⁹⁹ und LONDON ECONOMICS¹⁰⁰ berichten über Preiskonvergenz innerhalb der EU; EVENETT & MEIER¹⁰¹ schätzen, dass das Preisniveau für grosse

⁹⁸ LONDON ECONOMICS (2006); die EUROPÄISCHE KOMMISSION interpretiert die Dominanz des selektiven Vertriebssystems als Scheitern des Ziels, mehr Intra-brand-Wettbewerb zu stimulieren. Folglich weist sie der Preiskonvergenz innerhalb Europas andere Ursachen wie globale Trends und allgemeine Marktintegration zu. Wenn also das Ziel, mehr Intra-brand-Wettbewerb herzustellen, aufgrund der Dominanz des selektiven Vertriebssystems gescheitert ist, so muss die Wahlmöglichkeit zwischen selektivem und exklusivem Vertriebssystem in Zweifel gezogen werden. Die konsequente Schlussfolgerung wäre, nur das exklusive System zuzulassen.

⁹⁹ WIESER (2008), S. 179 f.

¹⁰⁰ LONDON ECONOMICS (2006).

¹⁰¹ EVENETT & MEIER (2008).

Neuwagen durch die Kfz-Bekanntmachung insgesamt gesunken ist. Zu diesem Ergebnis merken HÜSCHEL RATH et al. an¹⁰²:

„Sie [EVENETT & MEIER] berücksichtigen dabei aber nicht, dass es weitere Faktoren geben könnte, die die Preise beeinflussen, beispielsweise ein verstärkter Wettbewerb durch die Globalisierung oder der Einfluss der EU GVO auf das Automobilpreisniveau und die Preiskonvergenz. Auch die Änderungen in den Modellcharakteristika sowie die Unterschiede in den Modellcharakteristika zwischen der Schweiz und den anderen EU Ländern gehen nicht in die Quantifizierung ein.“

Tatsächlich beziehen EVENETT & MEIER¹⁰³ *Änderungen* in den Ausstattungsmerkmalen nicht in ihre Untersuchungen mit ein. Allerdings wären diese nur dann für das Ergebnis relevant, wenn sie zeitgleich mit der Kfz-Bekanntmachung eingeführt worden wären. Für diese zeitliche Koinzidenz gibt es bislang keine zuverlässigen Hinweise. Allfällige bestehende Unterschiede in den Modellcharakteristika sind für sich genommen lediglich ein Argument gegen vollständige Preiskonvergenz. Ein Teil der gemessenen Preisunterschiede dürften also auch langfristig bestehen bleiben, solange der Einfluss der unterschiedlichen Qualität nicht ausreichend evaluiert werden kann. Der verstärkte Wettbewerb innerhalb der Schweiz hingegen wurde erst durch die Übernahme der EU-Regelung ermöglicht, da damit die Marktabschottung des Schweizer Automobilmarktes verringert wurde. HÜSCHEL RATH et al.¹⁰⁴ dokumentieren hingegen, dass in den zehn Quartalen zwischen Januar 2005 und September 2007 der Schweizer Automobileinzelhandelspreisindex in vier Quartalen stärker anstieg als der europäische Mittelwert, aber in den übrigen sechs weniger stark zunahm. Insgesamt lässt die Analyse der existierenden Untersuchungen den Schluss zu, dass Preiskonvergenz infolge der Kfz-Bekanntmachung gefördert wird. Diese Feststellung steht im Einklang mit einem stärkeren Intra-brand-Wettbewerb. Eine blosser Abnahme des Preisniveaus bzw. eine Verlangsamung des Preisauftriebs im Vergleich mit der allgemeinen Inflation¹⁰⁵ ohne Preiskonvergenz würde lediglich auf die Verringerung des doppelten Preisaufschlags hindeuten.

- *Zu Hypothese 4:* DUDENHÖFFER et al.¹⁰⁶ schätzen das Marktpotential für Parallelimporte über Internethändler europaweit auf 4%, von denen ca. die Hälfte bereits realisiert wurde. Für die Schweiz gibt es keine eigenen Untersuchungen dazu.
- *Zu Hypothese 5:* GALAMBOS & SANDOR¹⁰⁷ und EVENETT & MEIER¹⁰⁸ berichten einen Rückgang der Preisdifferenzen zwischen der Schweiz und dem Rest der EU.
- *Zu Hypothese 6:* EVENETT & MEIER, siehe oben, zu Hypothese 3.
- *Zu Hypothese 7:* Keine (neue Evidenz siehe folgenden Abschnitt).

Neue empirische Ergebnisse: Die Weko-Bekanntmachung zielt darauf ab, die Preisfindung im Neufahrzeugmarkt dem Wettbewerbsprozess zu unterwerfen.

- Wäre diese Strategie erfolgreich, dürfte der formale Preissetzungsspielraum, den die Händler aufgrund des Verbots von Preisempfehlungen bzw. Preisvorgaben erhalten, durch den Wettbewerb praktisch zunichte gemacht werden. Im Grenzfall veräussern die Händler zum Einstandspreis, im Extremfall sogar darunter.

Die Umfrageergebnisse deuten darauf hin (siehe nachfolgend **Tabelle 1** sowie **Grafik 8** (S. 66) bis **Grafik 10** (siehe Anhang)), dass tatsächlich der Druck auf die Margen im Neufahr-

¹⁰² HÜSCHEL RATH et al. (2008), S. 174.

¹⁰³ EVENETT & MEIER (2008).

¹⁰⁴ HÜSCHEL RATH et al. (2008), S. 176 (Abbildung 68).

¹⁰⁵ LONDON ECONOMICS (2006).

¹⁰⁶ DUDENHÖFFER et al. (2006).

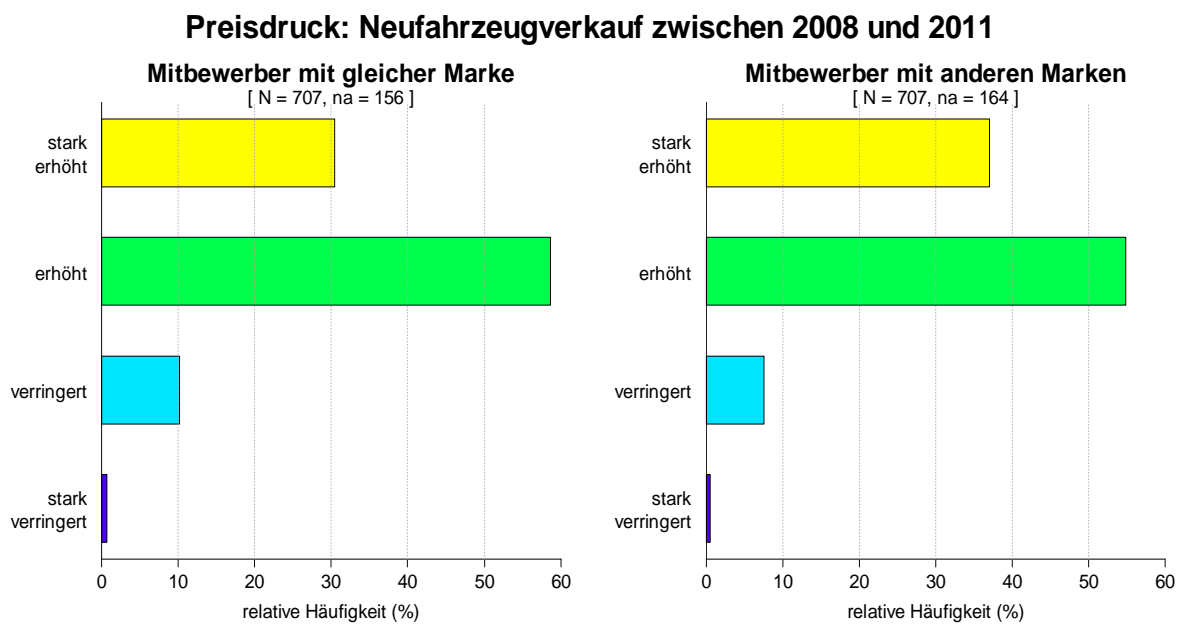
¹⁰⁷ GALAMBOS/SANDOR (2006).

¹⁰⁸ EVENETT & MEIER (2008).

zeugverkauf stark zugenommen hat. So berichten 90% der befragten Unternehmen, dass der Preisdruck im Neuwagengeschäft zwischen 2008 und 2010 stark oder sehr stark zugenommen hat. Im Vergleich dazu treffen lediglich zwischen 83 und 85% dieselbe Aussage mit Bezug auf den After-Sales-Bereich. Eine äquivalente Differenzierung kann für die Änderung der Rendite beobachtet werden. Im Neufahrzeuggeschäft berichten 86 Prozent der Unternehmen von einer rückläufigen oder stark rückläufigen Entwicklung, im Segment After-Sales jedoch nur 55.3 Prozent und mit Bezug auf das gesamte Unternehmen beträgt der entsprechende Anteil 63 Prozent.

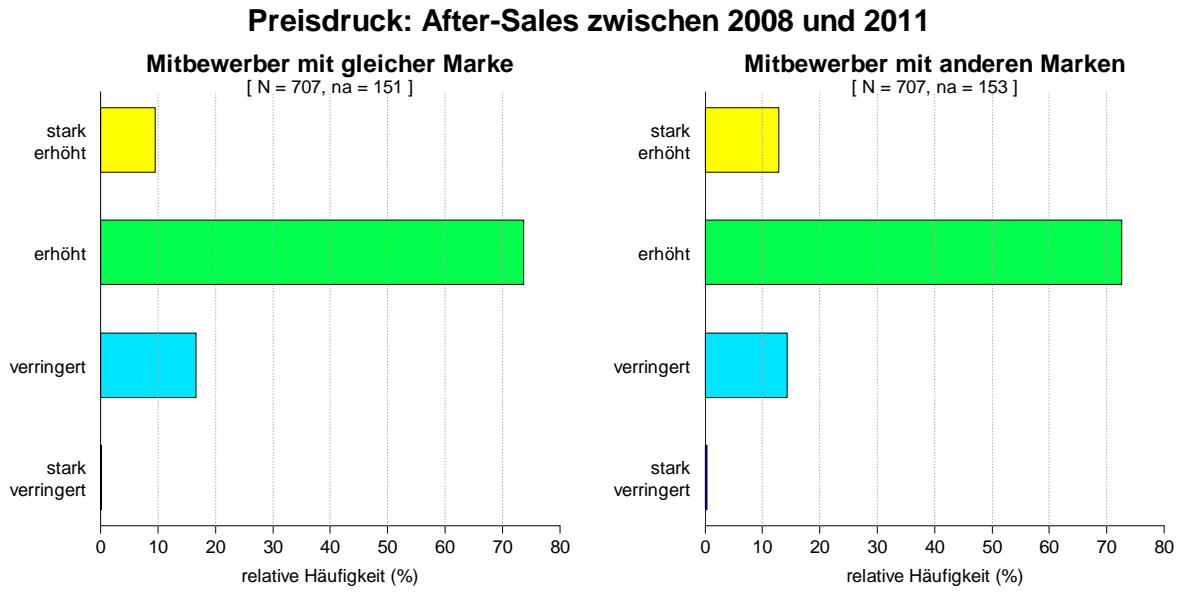
Grafik 4

Wie hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Preisdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2008 und 2011 im Bereich Neufahrzeugverkauf verändert?



Grafik 5

Wie hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Preisdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2008 und 2011 im Bereich After-Sales verändert?



Grafik 6

Bitte schätzen Sie die Veränderung der Rendite / Rentabilität zwischen den Jahren 2008 und 2010

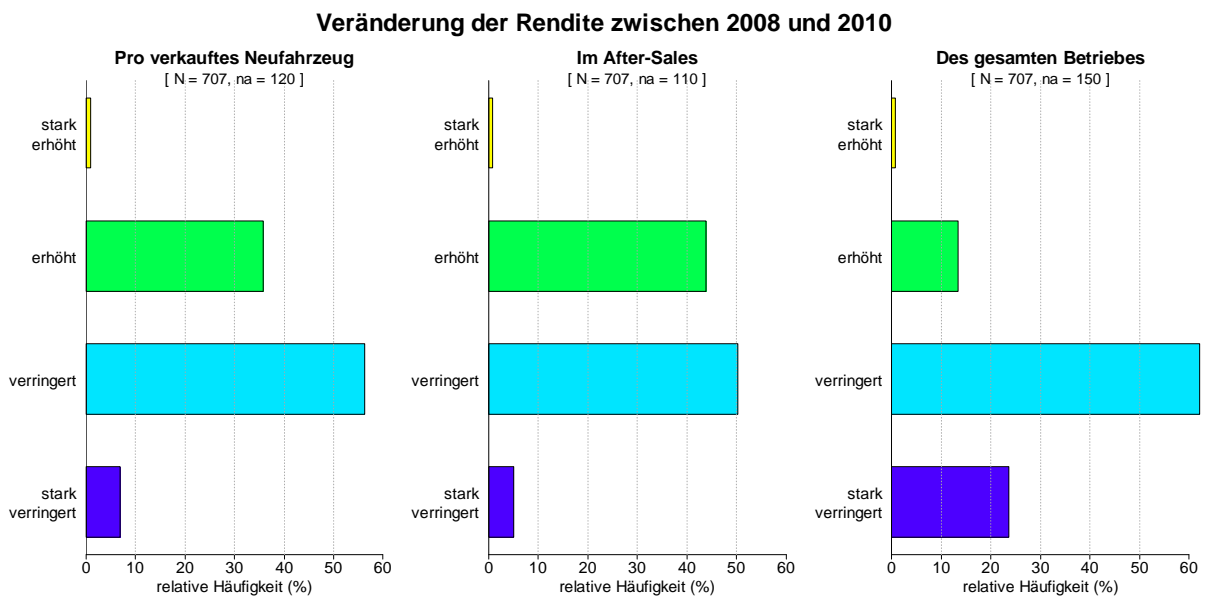


Tabelle 1 Bewertung der Marktdynamik

Änderungen 2008 – 2010 (N=707)	
	„erhöht“ oder „stark erhöht“ (Anteile in%)
Preisdruck «Sales» eigene Marken	89.1
Preisdruck «Sales» andere Marken	91.9
Preisdruck «After-Sales» eigene Marken	83.2
Preisdruck «After-Sales» andere Marken	85.4
	„verringert“ oder „stark verringert“ (Anteile in%)
Rendite gesamter Betrieb	63.2
Rendite «After-Sales»	55.3
Rendite je «Sales»	85.8

Zusammenfassend kann Folgendes festgehalten werden:

- Der Wettbewerbsdruck im Bereich Neufahrzeugverkauf ist gestiegen.
- Das Verbot der Preisbindung der zweiten Hand, welche bei fehlendem Wettbewerb wohlfahrtssteigernd wirken kann, findet somit seine Berechtigung.
- Die Preisvorgabe der Importeure wurde ersetzt durch die Preisvorgabe des Wettbewerbs, was sich bei den Händlern als deutlicher Rückgang der Margen manifestiert.

7.2.3.3. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

Szenario "Kfz-GVO 2010": Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Kfz-GVO 2010 sieht keine entsprechenden Regelungen vor. Die bisherige Ziff. 12 Kfz-Bekanntmachung, wonach der Kraftfahrzeuglieferant kann jedoch Höchstverkaufspreise festsetzen oder Preisempfehlungen aussprechen, sofern sich diese nicht infolge der Ausübung von Druck oder der Gewährung von Anreizen durch eine der Vertragsparteien tatsächlich wie Fest- oder Mindestverkaufspreise auswirken, fällt dahin. An deren Stelle tritt die Vertikalbekanntmachung der Weko mit ihren wenig justiziablen Bestimmungen zu Preisempfehlungen (Ziff. 11).
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Sollten ab 2013 allein die Bestimmungen der Vertikalbekanntmachung gelten, so würden Preisempfehlungen der Hersteller/Generalimporteure

von der Weko noch schärfer geprüft.¹⁰⁹ Die Hersteller/Generalimporteure müssten davon ausgehen, dass die Weko Verfahren eröffnet, sobald das Preisniveau der von den Preisempfehlungen betroffenen Autos oder Ersatzteile bei vergleichbarer Gegenleistung deutlich höher liegt als im benachbarten Ausland¹¹⁰ oder die Preisempfehlung tatsächlich von einem bedeutenden Teil der Weiterverkäufer oder Händler befolgt wird.¹¹¹ Die Hersteller/Generalimporteure müssten besondere Informationskampagnen beim Handel durchführen, um das Bussgeldrisiko einzudämmen.

Szenario "2001": Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung - wie vor 2002 - verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält Bestimmungen zu Preisempfehlungen (Ziff. 11), welche einschränkender sind als die bestehenden eurokompatiblen Normen der Kfz-Bekanntmachung.¹¹² Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Die Gestaltungsmöglichkeiten der Hersteller/Generalimporteure würden deshalb empfindlich tangiert, wenn die branchenspezifische Regelung der Kfz-Bekanntmachung wegfallen würde. Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011): Bei diesem Szenario werden sämtliche den Vertrieb betreffenden Regelungen aufgehoben, d.h. Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Der Wegfall von Art. 5 Abs. 4 KG, welcher die Beseitigung wirksamen Wettbewerbs u.a. bei Abreden zwischen Unternehmen verschiedener Marktstufen über Mindest- oder Festpreise vermutet, würde dazu führen, dass es für Unternehmen weitgehend keine kartellrechtlichen Leitplanken (guidelines) zu Preisempfehlungen mehr geben würde. Damit würde es Herstellern/Generalimporteuren möglich sein, die Preisfestsetzungsfreiheit des Handels zu beschränken oder zu eliminieren, um einen markeninternen Preiswettbewerb zu verhindern. Dieser Möglichkeit wären höchstens Grenzen gesetzt, wenn der Generalimporteur/Hersteller über eine marktbeherrschende Stellung (Art. 7 KG) oder über eine gewisse Marktmacht verfügt (Art. 5 Abs. 1 KG).
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es ist damit zu rechnen, dass ohne wettbewerbsfördernde Regeln bezüglich Preisbindungen zweiter Hand sowie Preisempfehlungen sich das Preisniveau tendenziell nach oben verschieben würde. Eine Wettbewerbssituation wie in den 90er Jahren würde sich wieder einstellen. Da derzeit kein Unternehmen über die notwendige Marktmacht/Marktbeherrschung zu verfügen scheint, würde ein allfälliges Preisdiktat

¹⁰⁹ Vgl. dazu KRAUSKOPF/GRABER, S. 785.

¹¹⁰ Ziff. 11 Abs. 2 lit. d.

¹¹¹ Ziff. 11 Abs. 2 lit. e.

¹¹² So bestimmt Ziff. 11 der Vertikal-Bekanntmachung, dass bei Preisempfehlungen von Herstellern oder Lieferanten an Weiterverkäufer oder Händler im Einzelfall zu prüfen ist, ob eine unzulässige Wettbewerbsabrede im Sinne von Art. 5 KG vorliegt. Bei dieser Prüfung fallen insbesondere ins Gewicht: a) Der Umstand, dass Preisempfehlungen in nicht allgemein zugänglicher Weise abgegeben werden, sondern nur an die Weiterverkäufer oder Händler; b) der Umstand, dass die Preisempfehlungen mit der Ausübung von Druck oder der Gewährung spezifischer Anreize verbunden sind; c) der Umstand, dass Preisempfehlungen, die von Herstellern oder Lieferanten in Schweizerfranken auf den Produkten, Verpackungen oder in Katalogen etc. angebracht werden, nicht ausdrücklich als unverbindlich bezeichnet sind; d) der Umstand, dass das Preisniveau der von den Preisempfehlungen betroffenen Produkte bei vergleichbarer Gegenleistung deutlich höher liegt als im benachbarten Ausland; e) der Umstand, dass die Preisempfehlungen tatsächlich von einem bedeutenden Teil der Weiterverkäufer oder Händler befolgt werden.

des Herstellers/Generalimporteurs weitgehend keine kartellrechtliche Kontrolle zu gewährleisten haben.¹¹³

Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012): Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und Art. 5 Abs. 4 KG verschärft mit einem Teilkartellverbot.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.

7.2.4. Niederlassungsklausel

7.2.4.1. Regelungsgehalt

Die Niederlassungsklausel (location clause) der Kfz-Bekanntmachung verschafft dem Händler im Selektivvertriebssystem die rechtlich garantierte Freiheit, EU-weit ohne Zustimmung seines Herstellers/Generalimporteurs weitere Verkaufs- und/oder Auslieferungsstellen zu errichten.¹¹⁴

Relevante Regelungen der Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 14 Abs. 1 lit. d.

Ziff. 14: Verkauf im Rahmen eines Selektivvertriebssystems

Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

d) Beschränkung der Möglichkeit von Mitgliedern eines Selektivvertriebssystems, den aktiven Verkauf von Personenkraftwagen oder leichten Nutzfahrzeugen durch zusätzliche Verkaufs- oder Auslieferungsstellen in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR), wo selektiver Vertrieb verwendet wird, zu betreiben.

7.2.4.2. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

Seit Inkrafttreten der Kfz-Bekanntmachung ist es den Unternehmen freigestellt, eine weitere Niederlassung zu eröffnen, ohne zuvor die Erlaubnis des Importeurs einzuholen (Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 14 Abs. 1 lit. d). Widersprechende Klauseln in den Verträgen zwischen Garagist und Importeur sind ungültig. Auf diese Weise soll verhindert werden, dass die Importeure die regionalen Teilmärkte gegeneinander abschotten. Der erwartete Effekt besteht in einer **Zunahme des Intra- sowie des Interbrandwettbewerbes**, da die Unternehmen nun ungehindert in andere regionale Märkte eindringen können.

- Ein Ziel der Kfz-Bekanntmachung ist die Förderung des Wettbewerbs, um die ökonomischen Renten zu erhöhen. Ein wichtiger Indikator für die Zunahme der Wettbewerbsintensität ist die Erhöhung der Anbieterzahl bzw. -dichte. Durch die Erweiterung seines Filialnetzes kann zum Beispiel ein Anbieter in neue Märkte eindringen und für mehr Wettbewerb sorgen.
- In der Stichprobe wurden für 2008 durchschnittlich 1.44 Standorte je Unternehmen (606 Meldungen) ermittelt (siehe nachfolgend **Table 2**). Diese Zahl stieg auf 1.45 im Jahre 2011 (606 Meldungen). Insgesamt erhöhte sich bei 24 Unternehmen (ca. 4%) die Anzahl der Standorte und die gemessene Anzahl der Standorte stieg um 1%.

¹¹³ Siehe dazu die Entscheidung des Supreme Court in den USA: 06-480 Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc. (6/28/07), nach welchem das per se Verbot der Preisbindung zweiter Hand aufgegeben wurde.

¹¹⁴ Vgl. HÄFLIGER, S. 44 sowie zur entsprechenden EU-Regelung RONIGER/HERMETSBERGER, S. 180 ff.

Tabelle 2 Firmen, deren Anzahl Filialen zwischen 2008 und 2011 änderte.

	N	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert	Standardabweichung
Expansionist	603	1,00	2,00	1182,00	1,9602	,19565
Änderung Anzahl Filialen	603	-10,00	6,00	13,00	,0216	,65303
Anzahl Standorte/Filialen: 2008	606	1	31	870	1,44	2,215
Anzahl Standorte/Filialen: 2011	606	1	36	881	1,45	2,534
Gültige Werte (Listenweise)	603					

Die wettbewerbsfördernde Wirkung der Expansion käme allerdings zum Erliegen, wenn die expandierenden Unternehmen gleichzeitig **marktmächtiger** wären.

- Das würde sich zum Beispiel darin äussern, dass expandierende Unternehmen weniger stark unter Konkurrenzdruck litten als die übrigen Firmen.
- Gemäss **Grafik 7** (siehe nachfolgend) ergibt sich, dass dies nicht eingetreten ist.

Die folgende Analyse untersucht das Wachstum der Unternehmen durch die Gründung neuer Filialen. Zunächst werden die Firmen hinsichtlich ihres Expansionsverhaltens beschrieben. Unten stehende Tabellen fassen die Situation für die Gesamtstichprobe zusammen.

- Die Tabelle mit den Gruppenstatistiken (siehe Anhang: **Tabelle 16**) weist die expandierenden Unternehmen als tendenziell grössere Unternehmen aus.
- Dies bedeutet, dass vor allem solche Unternehmen, welche bereits vor der Expansion grösser als der Durchschnitt waren, die Mitarbeiterzahl und die Anzahl der Geschäftsstellen erhöhen konnten.

Als nächstes wird untersucht, ob es Eigenschaften gibt, die die expandierenden Unternehmen von denen abhebt, welche nicht expandierten. Aus der entsprechenden Antwort lässt sich zum Beispiel abschätzen, ob expandierende Firmen bestimmten Marktanforderungen besonders gut gewachsen sind. Des Weiteren kann abgelesen werden, welche Voraussetzungen es wahrscheinlich bedarf, damit die Zahl der Filialen steigt und somit annahmegemäss auch der Wettbewerbsdruck insgesamt. **Tabelle 18** (siehe Anhang) zeigt, dass die Marktsituation von expandierenden und statischen Firmen weitgehend gleich eingeschätzt wird.

Einzig in der Frage zur **Frankenstärke** unterscheiden sich die Einschätzungen signifikant.

- Unternehmen, welche ihr Filialnetz zwischen 2008 und 2011 ausgebaut haben, sind deutlich stärker besorgt um den Wechselkurs als die übrigen Unternehmen (p-Wert: 0.015).
- Dieser Unterschied wird allerdings nur für die Gesamtstichprobe als signifikant ausgewiesen. Auf der Basis des proportionalen Samples «BFS-Stichprobe» verschwindet auch hier der Unterschied. Unternehmen, die in der BFS-Teilstichprobe erfasst sind, berichten dagegen Probleme mit der Kündigungsfrist. Der p-Wert liegt allerdings knapp über dem Grenzwert von 0.05 und ist damit nicht signifikant.

Die **Einschätzung der Konkurrenzsituation** ist für die expandierenden Unternehmen sowie für die nicht expandierten Unternehmen gleich.

- Daraus kann gefolgert werden, dass die Expansion nicht gleichzeitig mit einer Ausdehnung der Marktmacht einhergeht.
- Die Vergrösserung der Anbieter führt somit offenbar nicht zu einer wettbewerbsmindernden Situation.

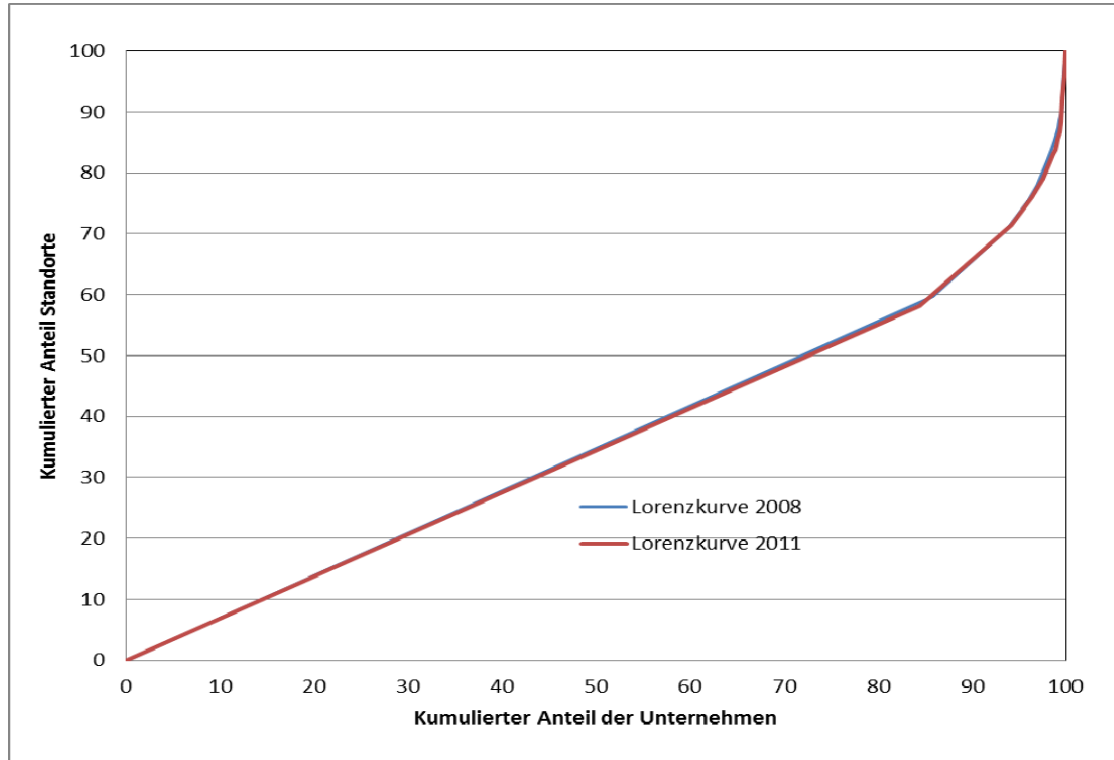
Unterzieht man die Differenz der Mittelwerte zwischen den expandierenden Firmen und den nicht expandierenden Firmen **rigorosen Tests**, so bestätigt sich die vorab geäusserte Vermutung, dass die expandierenden Firmen bereits vor ihrer Ausdehnung zu den tendenziell grossen Unternehmen gehörten. Diese Aussage lässt sich für verschiedene Grössenmasse sowie die relevanten Teilstichproben treffen. Die **Tabelle 19** (siehe Anhang) listet jene für die vollzeitäquivalente Beschäftigung im Bereich «After Sales» (VZÄ «After Sales» 2008, 2010, Änderung der Beschäftigung), den Umsatz im Bereich Neufahrzeugverkauf, sowie die Anzahl der Filialen 2008, 2010.

Beim Vergleich zwischen der Gesamtstichprobe mit der Teilstichprobe BFS verschieben sich die Akzente etwas. Bei letzterer ist die Änderung der Beschäftigung, aber nicht der Unterschied im Niveau signifikant, während in den anderen Fällen die Signifikanz nur auf dem 10-Prozentsniveau nachgewiesen werden kann.

Schliesslich wurde auch die Hypothese getestet, dass die Änderung der Anzahl Filialen statistisch nicht von Null unterschieden werden kann (siehe Anhang: **Tabelle 19**). Auch diese Hypothese kann verworfen werden, und zwar unabhängig von der betrachteten Teilstichprobe.

Die Wirkung der Niederlassungsklausel sollte darin bestehen, dass existierende Unternehmen weitere Filialen eröffnen. Dagegen sollte sie keinen Einfluss auf die Anzahl der Niederlassungen insgesamt haben. Letztere Frage kann mit der Umfrage nicht beantwortet werden, da aus dem Markt ausgeschiedene Unternehmen systematisch nicht erfasst wurden. Hingegen lässt sich indirekt auf den Einfluss der Niederlassungsklausel schliessen, indem nur jene Unternehmen betrachtet werden, die sowohl für 2008 als auch für 2010 Angaben zur Anzahl der Filialen gemacht haben und die nicht als neue Unternehmen nach 2008 entstanden sind. In dieser Teilmenge müsste die Niederlassungsklausel zu einem Konzentrationsprozess geführt haben, wenn Unternehmen von dieser Klausel Gebrauch gemacht haben sollten.

Die **Grafik 7** (siehe nachfolgend) zeigt den Konzentrationsprozess der Standorte in der Stichprobe. Die beiden Lorenzkurven für 2008 und 2011 zeigen an, dass der Anteil der Unternehmungen mit mehreren Standorten 2011 im Vergleich zu 2008 de facto unverändert ist.

Grafik 7**Konzentrationsprozess im Schweizer Automobilhandel: Anteil der Unternehmungen mit mehreren Filialen / Standorten**

Keine Zunahme der Konzentration zwischen 2008 und 2011 Bei Gleichverteilung verliefen die Kurven diagonal von (0;0) nach (100;100). Quelle: ZHAW

Zusammenfassend lässt sich somit Folgendes festhalten, auch wenn die in der Stichprobe erfassten Neugründungen nicht mit Sicherheit auf die Kfz-Bekanntmachung zurückgeführt werden können:

- Die durchschnittliche Anzahl der Standorte hat sich erhöht. Die Expansion ist somit kein Zufallsbefund.
- Die Erhöhung geht mit einer Zunahme des Wettbewerbsdrucks einher.
- Eine Zunahme der Marktkonzentration konnte nicht festgestellt werden.
- Die expandierenden Unternehmen zählen tendenziell zu den grösseren Unternehmen.

7.2.4.3. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

Szenario "Kfz-GVO 2010": Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Kfz-GVO 2010 enthält keine Vorschriften zur Niederlassungsfreiheit. Die bisherige rechtlich garantierte Freiheit des Händlers, weitere Niederlassungen ohne Zustimmung des Herstellers/Generalimporteurs zu eröffnen, würde somit ersatzlos dahinfallen. Ein Schutz der Händler wäre nur nach Massgabe von Art. 5 Abs. 1 KG oder Art. 7 KG möglich. Das würde jedoch (mindestens) eine gewisse Marktmacht des Herstellers/Generalimporteurs voraussetzen, was angesichts der Markt-

verhältnisse in der Schweiz zum jetzigen Zeitpunkt ausgeschlossen werden kann. Faktisch bestünde für einen Händler kein Anspruch mehr, weitere Verkaufspunkte zu eröffnen.

- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es ist in der Vertragspraxis damit zu rechnen, dass die Freiheit des Händlers in Gegenden, in denen der markeninterne Wettbewerb eher gering ist, Niederlassungen zu eröffnen, vom Hersteller/Importeur unterbunden würde. Letztlich würde der Intra-brand-Wettbewerb geschmälert, da keine Händler mehr weitere Niederlassungen (etwa in hochpreisigen Gegenden) eröffnen können. Der Anreiz zur Entwicklung innovativer Händlermodelle würde geschwächt, wenn – wie bis 2002 üblich – die Zustimmung des Herstellers/Generalimporteurs für Niederlassungen vorab einzuholen wäre.

Szenario "2001": Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung - wie vor 2002 - verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Nach der Kfz-Bekanntmachung ist die Standortklausel untersagt. Ein zugelassener Vertriebshändler darf weitere Verkaufs- oder Auslieferungspunkten überall dort betreiben, wo sich der Hersteller eines selektiven Vertriebssystems bedient.¹¹⁵ Demgegenüber enthält die Vertikalbekanntmachung keine Vorschriften zur Niederlassungsfreiheit.¹¹⁶
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011): Bei diesem Szenario werden sämtliche den Vertrieb betreffenden Regelungen aufgehoben, d.h. Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es ergibt sich die gleiche Rechtslage, wie wenn nur die Kfz-Bekanntmachung wegfällt.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012): Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und Art. 5 Abs. 4 KG verschärft mit einem Teilkartellverbot.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

7.3. Servicebezogene Normen

7.3.1. Originalersatzteile

7.3.1.1. Regelungsgehalt

Ersatzteile sind Waren, die in ein Kraftfahrzeug eingebaut oder an ihm angebracht werden, ein Bauteil dieses Fahrzeugs ersetzen und für die Nutzung des Fahrzeugs erforderlich sind. *Original-Ersatzteile* sind gemäss der Definition in der Kfz-Bekanntmachung Bauteile, die von gleicher Qualität sind wie die Bauteile, welche bei der Montage des Neufahrzeugs Verwendung finden, sofern sie nach den Spezifizierungen und Produktionsanforderungen hergestellt wurden, die vom Kraftfahrzeughersteller für die Herstellung der Bauteile oder Ersatzteile des

¹¹⁵ Ziff. 14 lit. d Kfz-Bekanntmachung.

¹¹⁶ KRAUSKOPF/RIESEN, S. 97.

fraglichen Kraftfahrzeugs vorgegeben werden.¹¹⁷ Der Lieferant kann nach der derzeitigen Rechtslage dem Händler/Servicepartner nicht verbieten, anstelle von Originalersatzteilen qualitativ gleichwertige Ersatzteile in ein Fahrzeug einzubauen (mit Ausnahme von Arbeiten im Rahmen der Gewährleistung des unentgeltlichen Kundendienstes sowie von Rückrufaktionen).¹¹⁸

Relevante Regelungen der Kfz-Bekanntmachung sind: Ziff. 8–10/Erl. 10 zu Ziff. 8; Ziff. 15 Abs. 1 lit. b und e/Erl. 10 zu Ziff. 15 lit. c, d und e.

Ziff. 8: Ersatzteile

Ersatzteile sind Waren, die in ein Kraftfahrzeug eingebaut oder an ihm angebracht werden und ein Bauteil dieses Fahrzeugs ersetzen. Dazu zählen auch Waren wie Schmieröle, die für den Betrieb des Kraftfahrzeugs erforderlich sind (wenn diese für Unterhalts- oder Reparaturleistungen verwendet werden), mit Ausnahme von Treibstoffen.

Erl. 10 zu Ziff. 8: Ersatzteile (Satz 1)

Falls die Kraftfahrzeuglieferanten ein Netz zugelassener Originalersatzteihändler errichten möchten, dann müssen sie dieses Netz zugelassener Originalersatzteihändler gestützt auf ein selektives Vertriebssystem organisieren, welches ausschliesslich auf qualitativen Kriterien beruht.

Ziff. 9: Original-Ersatzteile

¹ Original-Ersatzteile sind Bauteile, die von gleicher Qualität sind wie die Bauteile, welche bei der Montage des Neufahrzeugs Verwendung finden, sofern sie nach den Spezifizierungen und Produktionsanforderungen hergestellt wurden, die vom Kraftfahrzeughersteller für die Herstellung der Bauteile oder Ersatzteile des fraglichen Kraftfahrzeugs vorgegeben werden.

² Als Original-Ersatzteile gelten auch solche Ersatzteile, die auf der gleichen Produktionsanlage hergestellt wurden wie die Bauteile.

³ Es wird bis zum Beweis des Gegenteils vermutet, dass Ersatzteile Original-Ersatzteile sind, wenn der Hersteller bescheinigt, dass diese Teile von gleicher Qualität sind wie die für die Herstellung des betreffenden Fahrzeugs verwendeten Bauteile, und dass sie nach den Spezifizierungen und Produktionsanforderungen des Kraftfahrzeugherstellers hergestellt wurden.

Ziff. 10: Qualitativ gleichwertige Ersatzteile

Wenn ein Hersteller von Ersatzteilen jederzeit bescheinigen kann, dass die von ihm hergestellten Ersatzteile qualitativ den bei der Montage der Fahrzeuge verwendeten Bauteilen entsprechen, so gelten diese Ersatzteile als qualitativ gleichwertig.

Ziff. 15: Kundendienst

¹Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

c) Beschränkung des Verkaufs von Kraftfahrzeugersatzteilen durch Mitglieder eines Selektivvertriebssystems an unabhängige in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) tätige Werkstätten, welche diese Teile für die Instandsetzung und Wartung eines Kraftfahrzeugs verwenden.

e) Beschränkung der Möglichkeit eines Händlers oder einer zugelassenen Werkstatt, Original-Ersatzteile oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile von einem dritten in der Schweiz oder im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) ansässigen Unternehmen ihrer Wahl zu erwerben und diese Teile für die Instandsetzung oder Wartung von Kraftfahrzeugen zu verwenden; davon unberührt bleibt das Recht der Lieferanten neuer Kraftfahrzeuge, für Arbeiten im Rahmen der Gewährleistung, des unentgeltlichen Kundendienstes oder von Rückrufaktionen die Verwendung von Original-Ersatzteilen, die vom Fahrzeughersteller bezogen wurden, vorzuschreiben.

Erl. 10 zu Ziff. 15 lit. c, d und e: Ersatzteihandel

Den Kraftfahrzeuglieferanten ist es untersagt, die Möglichkeiten der Belieferung mit Ersatzteilen einzuschränken. Eine unabhängige Werkstatt darf Ersatzteile bei zugelassenen Werkstätten beziehen, um sie für Reparaturen und Unterhaltsarbeiten zu verwenden. Eine zugelassene oder unabhängige Werkstatt darf Originalersatzteile oder qualitativ gleichwertige Ersatzteile bei Dritten (Ersatzteilersteller)

¹¹⁷ Ziff. 9 Abs. 1 Kfz-Bekanntmachung. Vgl. die entsprechende Definition in Art. 1 lit. t Kfz-GVO.

¹¹⁸ Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung RONIGER/HERMETSBERGER, S. 119 ff. und 171 ff.

direkt im Europäischen Wirtschaftsraum und in der Schweiz beschaffen und diese für Reparaturen oder den Unterhalt von Kraftfahrzeugen benutzen.

7.3.1.2. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

Die mittelbare Wettbewerbseinschränkung auf dem Ersatzteilmarkt durch die Autohersteller fusst auf denselben grundsätzlichen Mechanismen wie auf dem Servicemarkt. Im Unterschied zu letzterem ist die Exklusivität des spezifischen Inputs – hier die Ersatzteile – jedoch nicht im selben Ausmass gegeben.

- Die Differenz besteht darin, dass die Hersteller im Zuge der Auslagerung von Produktionsabschnitten, die vollständige Kontrolle über die Produktion dieser Ersatzteile verloren haben.
- Ausserdem sind nicht alle Fahrzeugteile patentgeschützt, so dass einem qualitätsgerechten Nachbau sowie dem Vertrieb nachgebauter Teile nichts im Wege steht.

Folglich steht dem Hersteller der Weg zur Monopolisierung des Ersatzteilmarktes über die Gewährung des Zugriffs auf den speziellen Input nicht ohne weiteres offen.

- Stattdessen koppeln wenn möglich Hersteller in den Händlerverträgen die Belieferung mit Autos und den Bezug von Ersatzteilen desselben Herstellers, bzw. auferlegen ein Verbot des Bezugs aus anderen Quellen.
- Eine weitere Massnahme zur Kontrolle des Ersatzteilmarktes besteht in der Vergabe von Qualitätssiegeln, welche von den Kunden geschätzt und weniger preissensitiv nachgefragt werden.

Während im Servicemarkt das technische Know-how nur vom Hersteller geliefert werden kann, ist dies bei den Ersatzteilen nicht der Fall.

- Daraus folgt, dass vertikale Verträge einen anderweitig wettbewerblichen Markt – den Markt für Ersatzteile – in einen monopolistischen Markt zu verwandeln vermögen. Der Umkehrschluss lautet, dass das Verbot der Koppelung des Neufahrzeugverkaufs mit dem Ersatzteilbezug ausschliesslich wettbewerbsstimulierende Wirkungen hat.
- Anzumerken bleibt, dass für die Schweiz keine empirische Evidenz vorliegt und in der vorliegenden Studie zugunsten des After-Sales-Marktes auf eine eigenständige Untersuchung des Ersatzteilmarktes verzichtet wurde. Innerhalb der EU scheinen die entsprechenden Kfz-GVO-Regeln 2002 nicht den erhofften Effekt auf den Ersatzteilhandel gebracht zu haben.¹¹⁹

7.3.1.3. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

Szenario "Kfz-GVO 2010": Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Kfz-GVO 2010 die enthält Bestimmungen, wonach Beschränkungen, welche den Lieferanten hindern, Bestand- bzw. Ersatzteile an andere (Endverbraucher, Reparaturwerkstätten, etc.) als den an der Abrede beteiligten Händler zu liefern, in der Regel nicht erlaubt sind. Gemäss den Leitlinien zur Kfz-GVO 2011 bleibt die Gleichsetzung von qualitativ gleichwertigen Ersatzteilen mit Originalersatzteilen sowie die Möglichkeit der zugelassenen und der unabhängigen Werkstätten, zwischen dem Lieferanten der Originalersatzteile und dem Hersteller qualitativ gleichwertiger Ersatzteile zu wählen, grundsätzlich weiterhin bestehen.

¹¹⁹ EUROPÄISCHE KOMMISSION (2008).

- **Voraussichtliche Wirkungen:** Keine nennenswerten Änderungen. Die Freiheit der Wahl der Bezugsquellen wird weiterhin geschützt.

Szenario "2001": Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung - wie vor 2002 - verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält zwar die Bestimmung¹²⁰, wonach Beschränkungen, welche den Lieferanten hindern, Bestand- bzw. Ersatzteile an andere (Endverbraucher, Reparaturwerkstätten, etc.) als den an der Abrede beteiligten Händler zu liefern, in der Regel nicht erlaubt sind. Die Gleichsetzung von qualitativ gleichwertigen Ersatzteilen mit Originalersatzteilen sowie die Möglichkeit der zugelassenen und der unabhängigen Werkstätten, zwischen dem Lieferanten der Originalersatzteile und dem Hersteller qualitativ gleichwertiger Ersatzteile zu wählen¹²¹, würden jedoch entfallen.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Der Wettbewerb wird wie folgt tangiert: Zunächst wäre damit zu rechnen, dass in der Vertragspraxis die Freiheit der Wahl der Bezugsquellen eliminiert würde. Zugelassene und unabhängige Werkstätten würden diesfalls die in der Regel teureren Originalersatzteile über den Hersteller/Generalimporteur beziehen müssen. Die Absatzmöglichkeiten der Hersteller von (gleichwertigen) Ersatzteilen würden eingeschränkt. Dies wäre geeignet, den Wettbewerb im Ersatzteilhandel zu vermindern.

Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011): Bei diesem Szenario werden sämtliche den Vertrieb betreffenden Regelungen aufgehoben, d.h. Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Eine Vorgabe des Generalimporteurs/Herstellers, wonach der Lieferant Bestand- bzw. Ersatzteile nicht mehr an andere (Endverbraucher, Reparaturwerkstätten, etc.) als den an der Abrede beteiligten Händlern zu liefern berechtigt ist, würde nach Massgabe von Art. 5 Abs. 1 KG bzw. Art. 7 KG beurteilt. Dies würde in jedem Fall voraussetzen, dass der Generalimporteur/Hersteller über eine marktbeherrschende Stellung (Art. 7 KG) oder über eine gewisse Marktmacht verfügt (Art. 5 Abs. 1 KG).
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Nach dem derzeitigen Kenntnisstand verfügt kein Unternehmen über die vorausgesetzte Marktmacht/-beherrschung: Es ist deshalb damit zu rechnen, dass in der Vertragspraxis die Wahlmöglichkeiten des Händlers, bei wem er die Ersatzteile beziehen will, vom Hersteller/Generalimporteur unterbunden wird. Dies wäre geeignet, eine zusätzliche Verminderung des Preiswettbewerbs zu bewirken.

Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012): Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und Art. 5 Abs. 4 KG verschärft mit einem Teilkartellverbot.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.

7.3.2. Zugang zu technischen Informationen und Ersatzteilen

7.3.2.1. Regelungsgehalt

Der Zugang zu *technischen Informationen* beinhaltet die uneingeschränkte Nutzung der elektronischen Kontroll- und Diagnosesysteme eines Kraftfahrzeugs, deren Programmierung gemäss den Standardverfahren des Kraftfahrzeuglieferanten, der Instandsetzungs- und Wartungsan-

¹²⁰ Ziff. 12 lit. e Vertikal-Bekanntmachung.

¹²¹ Ziff. 10 und Ziff. 15 lit. e Kfz-Bekanntmachung.

leitungen und der für die Nutzung von Diagnose- und Wartungsgeräten sowie sonstigen Ausrüstung erforderlichen Informationen. Der Zugang zu technischen Informationen versetzt unabhängige Werkstätten in die Lage, Kraftfahrzeuge einer bestimmten Marke zu reparieren.¹²²

Relevante Regelungen der Kfz-Bekanntmachung sind: Ziff. 15 Abs. 1 lit. f und Abs. 2/Erl. 10 zu Ziff. 15 Abs. 1 lit. f.

Ziff. 15: Kundendienst

¹ Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

f) Weigerung von Kraftfahrzeuglieferanten, unabhängigen Marktbeteiligten den Zugang zu den für die Instandsetzung und Wartung ihrer Kraftfahrzeuge oder für Umweltschutzmassnahmen erforderlichen technischen Informationen, Diagnose- und anderen Geräten und Werkzeugen nebst einschlägiger Software oder die fachliche Unterweisung zu gewähren.

² Der Zugang gemäss Absatz 1 Buchstabe f muss insbesondere die uneingeschränkte Nutzung der elektronischen Kontroll- und Diagnosesysteme eines Kraftfahrzeugs, deren Programmierung gemäss den Standardverfahren des Kraftfahrzeuglieferanten, die Instandsetzungs- und Wartungsanleitungen und die für die Nutzung von Diagnose- und Wartungsgeräten sowie sonstiger Ausrüstung erforderlichen Informationen beinhalten. Unabhängigen Marktbeteiligten ist dieser Zugang unverzüglich in nicht diskriminierender und verhältnismässiger Form zu gewähren. Die Angaben müssen verwendbar sein. Der Zugang zu Gegenständen, die durch geistige Eigentumsrechte geschützt sind oder Know-how darstellen, darf nicht missbräuchlich verweigert werden.

Erl. 10 zu Ziff. 15 lit. f.: Zugang zu technischen Informationen

Den unabhängigen Marktbeteiligten ist der Zugang zu denselben technischen Informationen, Aus- und Weiterbildungen, Werkzeugen und Ausrüstungen wie zugelassenen Werkstätten zu gewähren. Es handelt sich dabei um sämtliche notwendigen Informationen, wie insbesondere Software, Fehlercodes und weitere Parameter, die zur Ausführung von Reparatur- und Unterhaltsarbeiten und für darüber hinausgehende von den Kraftfahrzeuglieferanten als notwendig erachtete Massnahmen in diesem Rahmen erforderlich sind.

Der Zugang muss diskriminierungsfrei und ohne Verzug gewährt werden. Der Zugang hat in gleichberechtigter Art und Weise sowie in einer den Anforderungen der unabhängigen Marktbeteiligten entsprechenden Form zu erfolgen. Die Informationen müssen den unabhängigen Marktbeteiligten gleich wie den Vertragswerkstätten ungebündelt und zu dem Gebrauch angemessenen Kosten zur Verfügung gestellt werden.

Als unabhängige Marktbeteiligte sind insbesondere unabhängige Werkstätten, Ersatzteilehersteller, Herausgeber von technischen Informationen, Pannenhilfsdienste und sonstige Serviceanbieter im Rahmen von Instandsetzung und Wartung zu verstehen.

7.3.2.2. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

Im Markt für Neuwagen, Fahrzeugreparatur und -wartung wird zwischen unabhängigen und zugelassenen Werkstätten unterschieden. Die zugelassenen Werkstätten verfügen über einen Vertrag mit mindestens einem Importeur.

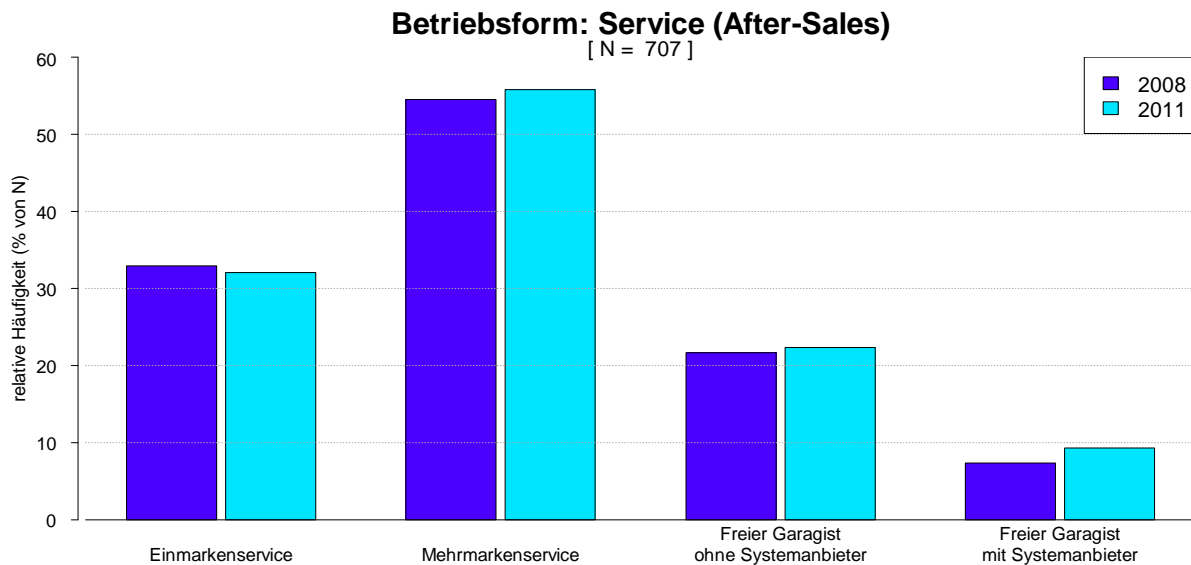
- Die Kfz-Bekanntmachung garantiert allen Anbietern, die bestimmte Standards erfüllen den diskriminierungsfreien Zugang zu allen technischen Informationen, die benötigt werden, um ein Fahrzeug zu reparieren und zu warten (Kfz-Bekanntmachung: Ziff. 15 Abs. 1 lit. f und Abs. 2/ Erl. 10 zu Ziff. 15 Abs. 1 lit. f.). Diese Bestimmung zielt auf die Aufhebung der Kopplung von Neuwagenverkauf und Serviceangebot. Umgangssprachlich werden die unabhängigen Werkstätten auch als „Freie Garagisten“ bezeichnet.
- Die Entkoppelung erschliesst den unabhängigen Werkstätten einen neuen Kundenkreis. Fahrzeughalter sehen sich weiteren Anbietern gegenüber, was den Wettbewerb steigern sollte. In der Stichprobe kann weiterhin eine leichte Tendenz zu dem Betriebsmodell „Freier Garagist“ abgelesen werden.

¹²² ROHN/VON ARX, S. 842. Vgl. zur entsprechenden EU-Regelung RONIGER/HERMETSBERGER, S. 173 ff.

Wie Grafik 8 illustriert, konnten für das Jahr 2008 28% der Umfrageteilnehmer als unabhängige Werkstatt identifiziert werden; im Jahr 2011 waren es bereits 31%.

Grafik 8

Anteil der Freien Garagisten an den Unternehmungen in der gesamten Stichprobe



Im Untersuchungszeitraum wandelten sich 22 der beobachteten Unternehmen zu «Freien Garagisten» im oben genannten Sinne. Hingegen wählten lediglich vier Unternehmen von 701 den umgekehrten Weg (siehe Anhang: **Tabelle 20**). Für die ebenfalls untersuchte BFS-Stichprobe lauten die entsprechenden Zahlen 9, Null und 304. In beiden Fällen ist die positive Differenz zugunsten der Wechsler statistisch signifikant, wie die **Tabelle 21** (siehe Anhang) zeigt.

Tabelle 22 (siehe Anhang) listet verschiedene Eigenschaften der wechselnden Unternehmen im Vergleich mit den übrigen Unternehmen auf. Sie zeigt, dass im Vergleich mit allen anderen Umfrageteilnehmern diejenigen, welche neu das Geschäftsmodell «Freier Garagist» gewählt haben, tendenziell kleinere Unternehmen sind. Die Unterschiede sind statistisch aber nicht signifikant. Das gleiche gilt auch für die Einschätzung der Marktposition, weshalb hier auf die Wiedergabe der Details verzichtet wird.

Abschliessend soll ein weiterer Unterschied der «Freien Garagisten» zu den übrigen Unternehmen kurz beleuchtet werden. «Freie Garagisten» neigen weniger stark zur extensiven Expansion (Neugründung von Filialen/Standorten), wie die **Tabelle 23** (siehe Anhang) zeigt. Dieser Unterschied ist allerdings statistisch nicht signifikant (siehe Anhang: **Tabelle 24**).

Die Unterschiede zwischen den «Freien Garagisten» und den übrigen Unternehmen lassen sich wie folgt interpretieren. «Freien Garagisten» besetzen als kleine Unternehmen eine Marktnische, die nicht auch Grösse und Marktanteilsgewinnung ausgerichtet ist. Für die kleinräumige Schweiz scheint dies für eine Reihe von Firmen die geeignete Unternehmensform zu sein. Die übrigen Unternehmen unterliegen einem stärkerem Expansionsdruck. Das Grössenwachstum ermöglicht diesen einerseits zahlreichere Kundenkontakte herzustellen, deren es bedarf, um den Fahrzeugabsatz zu erhöhen, und andererseits unterstützt es sie darin, eine günstigere Verhandlungsposition bei der Aushandlung der Herstellerverträge zu erwerben. Die robuste Tendenz hin zu den «Freien Garagisten» spiegelt sich wider in den Entscheidungen der neu entstehenden Unternehmen im Markt. Als neue Unternehmen (Neu-

gründer) werden solche bezeichnet, die 2004 oder später gegründet wurden. Die Wahl der Betriebsform durch Neugründer ist darum besonders bedeutsam für die Einschätzung der Marktwirkung der Kfz-Bekanntmachung, weil diese Firmen keine Kosten des Wechsels des Geschäftsmodells tragen müssen.

Sollte die Kfz-Bekanntmachung irrelevant für die Anbieter sein, so sollten die Anteile der «Freien Garagisten» zwischen den alten und den neuen Unternehmen gleich verteilt sind. Bei dieser Fragestellung wird folglich die Menge der «Freien Garagisten» nicht künstlich in zwei disjunkte Teilmengen gegliedert, sondern es werden alle vier denkbaren Kombinationen von «Freier Garagist» und Neugründer gleichzeitig betrachtet. Die Antwort auf diese Frage wird für die «BFS-Stichprobe» wiedergegeben. Die **Tabelle 25** (siehe Anhang) zeigt, dass die «Freien Garagisten» übervertreten sind. Diese Beobachtung ist darüber hinaus statistisch signifikant (siehe Anhang: **Tabelle 26**).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Betriebsform «Freier Garagist» sehr attraktiv für neueinrichtende Unternehmen ist.

- Es ist mit hoher Wahrscheinlichkeit anzunehmen, dass die Kfz-Bekanntmachung für einige der Unternehmer den Ausschlag gegeben hat, überhaupt in den Markt einzusteigen.
- Die Befragung hat Anzeichen dafür geliefert, dass die Kfz-Bekanntmachung die Entstehung unabhängiger Werkstätten gefördert hat. Zahlreiche Unternehmen haben sich im Zuge der Vertikalbekanntmachung als «Freie Garagisten» etabliert und zu einer Verschärfung des Wettbewerbs im Bereich After-Sales beigetragen.

7.3.2.3. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

Szenario "Kfz-GVO 2010": Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Kfz-GVO 2010 enthält keine besonderen Vorschriften zum Zugang zu technischen Informationen und zu Ersatzteilen. Der bisher rechtlich garantierte Zugang würde somit entfallen. Für den EU-Raum wird diese Konsequenz insoweit gemindert, als ab 2010 die Euro 5/6-Verordnung (VO EG Nr. 715/2007) und die Verordnung EG Nr. 595/2009 gelten. Darin werden Hersteller verpflichtet, für ihre neuen Fahrzeuge sämtliche technischen Informationen zur Verfügung zu stellen. Tun sie dies nicht, erhalten sie keine Typengenehmigung.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Welche Wirkungen die Euro 5/6 VO und die VO Nr. 595/2009 in der Schweiz im Einzelnen entfalten werden, steht zur Zeit noch nicht endgültig fest. Die erwähnten Bestimmungen befassen sich jedenfalls in erster Linie mit technischen Vorschriften. Der Marktzugang von unabhängigen Werkstätten wird aber nicht ausdrücklich erwähnt. Es ist zunächst fraglich, ob über eine technische Typengenehmigungs-VO der für unabhängige (freie) Werkstätten notwendige Informationszugang überhaupt geregelt und gewährleistet werden kann. Alsdann ist ungeklärt, wie der Informationszugang am Markt durchgesetzt wird. Derzeit ist damit zu rechnen, dass mangels Zugang zu technischen Informationen und zu Ersatzteilen freie Werkstätten in der Schweiz kaum mehr existieren könnten und es zu Marktaustritten kommen würde. Der Wettbewerb zwischen zugelassenen (offiziellen) Werkstätten und freien Werkstätten würde diesfalls weitgehend zum Erliegen kommen. Weiter würde der Markteintritt unabhängiger Serviceketten erschwert oder verunmöglicht.

Szenario "2001": Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung - wie vor 2002 - verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält keine besonderen Vorschriften zum Zugang zu technischen Informationen und zu Ersatzteilen. Der bisher

rechtlich garantierte Zugang würde somit entfallen. Es kann im Übrigen auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011): Bei diesem Szenario werden sämtliche den Vertrieb betreffenden Regelungen aufgehoben, d.h. Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Bei Wegfall aller Regelungen zu vertikalen Wettbewerbsabreden unterstehen Hersteller/Generalimporteur theoretisch Art. 5 Abs. 1 KG, in erster Linie aber der Missbrauchskontrolle nach Art. 7 KG. Eine Verhaltenskontrolle nach Art. 7 KG auf Herstellerstufe erscheint aber angesichts der derzeitigen Marktverhältnisse nicht realistisch. Kein Hersteller dürfte auf absehbare Zeit über die erforderliche marktbeherrschende Stellung verfügen. Ein kartellrechtlicher Durchgriff auf den Servicebereich mit der Wirkung, dass Informationen zur Verfügung zu stellen sind, käme allenfalls dann in Betracht, wenn die Weko nicht dem Konzept des Systemmarktes folgen (ein einheitlicher Kauf- und Servicemarkt), sondern den Servicemarkt als eigenständigen Markt betrachten würde. Auf diesem könnte wiederum der Ersatzteillieferant, welcher über die Marktmacht verfügt, zu einer Gleichbehandlung aller seiner Abnehmer verpflichtet werden. Wie sich die Praxis der Weko in dieser Frage entwickeln könnte, erscheint derzeit allerdings offen. Es kann im Übrigen auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Bis 2002 (d.h. vor Erlass der Kfz-Bekanntmachung) wurde in Anwendung anderer Vorschriften des Kartellrechts (v.a. Art. 7 KG) kein Hersteller je verpflichtet, den Zugang zu technischen Informationen und zu Ersatzteilen zu garantieren. Angesichts dieser Ausgangslage spricht eine gewisse Wahrscheinlichkeit dafür, dass freie Werkstätten als Wettbewerber vom Markt verschwinden würden, wenn die Regelungen zu vertikalen Wettbewerbsabreden wegfallen würden. Wenn die Euro 5/6 VO von der Schweiz übernommen würde, würde dies erst für Neuzulassungen gelten. Für zu diesem Zeitpunkt sich im Verkehr befindende Autos würde der Zugang zu technischen Informationen nicht mehr garantiert sein bzw. wegfallen.

Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012): Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und Art. 5 Abs. 4 KG verschärft mit einem Teilkartellverbot.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "Kfz-GVO 2010" verwiesen werden.

7.3.3. Kontrahierungszwang

7.3.3.1. Regelungsgehalt

Unter Kontrahierungszwang ist der Anspruch eines Unternehmers (z.B. Werkstatt/Ersatzteilhändler) zu verstehen, mit einem anderen (z. B. mit dem Hersteller) einen Vertrag abzuschliessen. Ein solcher Anspruch besteht nach der Kfz-Bekanntmachung für Werkstätten ausschliesslich bei selektiven Vertriebssystemen (mit qualitativen Selektionskriterien), wenn die qualitativen Kriterien erfüllt werden.¹²³

Relevante Regelungen der Kfz-Bekanntmachung sind: Erl. 10 zu Ziff. 6 Unterziff. 1 Abs. 2 und 3; Erl. 10 zu Ziff. 8.

¹²³ Vgl. zur entsprechenden Regelung BUCHNER, S. 211.

Erl. 10 zu Ziff. 6: Zugelassene Werkstatt

1. ...

[Da das Netz der zugelassenen Händler nur nach qualitativen Kriterien aufgebaut werden darf], hat dies zur Folge, dass all jene Werkstätten, welche in der Lage sind, die entsprechenden Kriterien zu erfüllen, als zugelassene Werkstatt ins Werkstattnetz aufgenommen werden müssen (Kontrahierungszwang). Dies umfasst insbesondere die zugelassenen Händler, deren Vertrag aufgelöst wurde, die aber weiterhin als zugelassene Werkstatt tätig sein wollen.

Kraftfahrzeuglieferanten sind vor Abschluss eines entsprechenden Werkstattvertrags befugt zu überprüfen, ob die Bewerber die vorgegebenen Kriterien erfüllen.

Erl. 10 zu Ziff. 8: Ersatzteile (Satz 2)

[Da die Originalersatzteihändler nur nach qualitativen Kriterien ausgesucht werden können], hat dies zur Folge, dass all jene Originalersatzteihändler, welche in der Lage sind, die entsprechenden Kriterien zu erfüllen, als zugelassene Originalersatzteihändler ins Originalersatzteihändlernetz aufgenommen werden müssen (Kontrahierungszwang).

7.3.3.2. Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung

Die Pflicht jedes Importeurs mit allen Interessenten einen Händler- bzw. Servicevertrag abzuschliessen, die die qualitativen Ansprüche des Importeurs erfüllen, reduziert dessen Möglichkeit, den Markteintritt neuer Anbieter zu behindern. Folglich dürfte die Zahl der Anbieter ceteris paribus steigen und den Wettbewerbsdruck erhöhen.

7.3.3.3. Wirkungen bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung

Für die Zukunft ergeben sich für die Schweiz im Wesentlichen *vier Szenarien* bei Aufhebung der Kfz-Bekanntmachung:

Szenario "Kfz-GVO 2010": Bei diesem Szenario wird die Bekanntmachung aufgehoben und die europäischen Kfz-GVO 2010 übernommen.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Keine nennenswerten Änderungen.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Keine nennenswerten Änderungen.

Szenario "2001": Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und auf eine branchenspezifische Regelung - wie vor 2002 - verzichtet.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Die Vertikalbekanntmachung enthält keine Bestimmungen zum Kontrahierungszwang. (i) Der Anspruch einer (qualifizierten) Werkstatt darauf, einen Service-Vertrag abzuschliessen zu können und als zugelassene Werkstatt ins Werkstattnetz aufgenommen zu werden, würde ersatzlos entfallen. Grundsätzlich fiel auch der Anspruch auf Abschluss eines Ersatzteilvertrages (bei der Erfüllung der vorausgesetzten qualitativen Standards) dahin. Soweit der Ersatzteihandel in Frage steht, könnte unter Umständen Art. 5 Abs. 4 KG (gebietsabschottende Klausel) eine Handhabe gegen einen sich im EWR befindenden Lieferanten, der die Lieferung in die Schweiz verweigert, bieten. (ii) Ein Anspruch auf Aufnahme in das Originalersatzteihändlernetz oder auf Anerkennung als Markenwerkstatt wäre höchstens über die Verhaltenskontrolle nach Art. 7 KG zu begründen (Verweigerung der Aufnahme von Geschäftsbeziehungen), was jedoch eine marktbeherrschende Stellung des Herstellers/Generalimporteurs voraussetzen würde.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** (i) Das Fehlen von Regeln darüber, unter welchen Voraussetzungen ein Anspruch einer Werkstatt auf Vertragsabschluss im After-Sales-Bereich besteht, dürfte vor allem den Markteintritt von KMUs in peripheren Gegenden – wo sich ein "Vollsortimentshandel" nicht lohnt – verlangsamen oder verunmöglichen. (ii) Da nach dem derzeitigen Stand der Informationen kein Hersteller/Generalimporteur über die vorausgesetzte marktbeherrschende Stellung verfügt, würde der Kontrahierungszwang in der Praxis voraussichtlich keine Rolle mehr spielen. Die unternehmerische Freiheit, ausschliesslich ein Werkstattbetrieb zu sein, würde es diesfalls kaum mehr geben.

Szenario "Liberal" (Vorlage Bundesrat 2011): Bei diesem Szenario werden sämtliche den Vertrieb betreffenden Regelungen aufgehoben, d.h. Aufhebung von Art. 5 Abs. 4 KG sowie der Vertikalbekanntmachung.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.

Szenario "Währungskrise" (Vorlage Bundesrat 2012): Bei diesem Szenario wird die Kfz-Bekanntmachung aufgehoben und Art. 5 Abs. 4 KG verschärft mit einem Teilkartellverbot.

- **Veränderungen der Rechtslage:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.
- **Voraussichtliche Wirkungen:** Es kann auf die Ausführungen sub Szenario "2001" verwiesen werden.

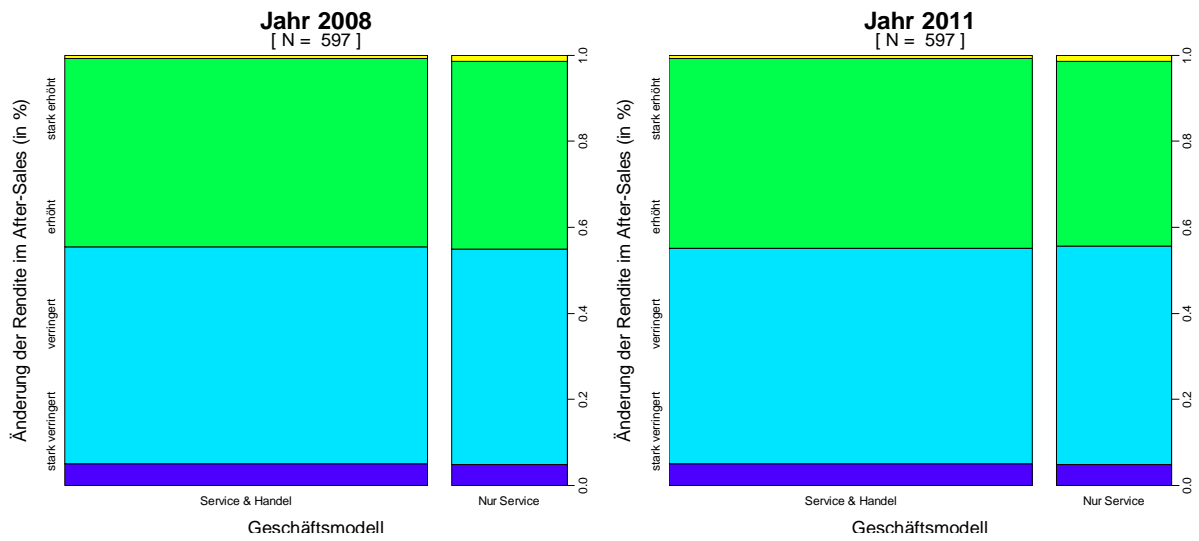
8. Anhänge

Abbildungen

Grafik 9

Änderung der Rendite im Bereich After-Sales zwischen 2008 und 2010 – Service vs. Service und Handel

Spineplot: 'Änderung der Rendite zwischen 2008 und 2011' nach Geschäftsmodell

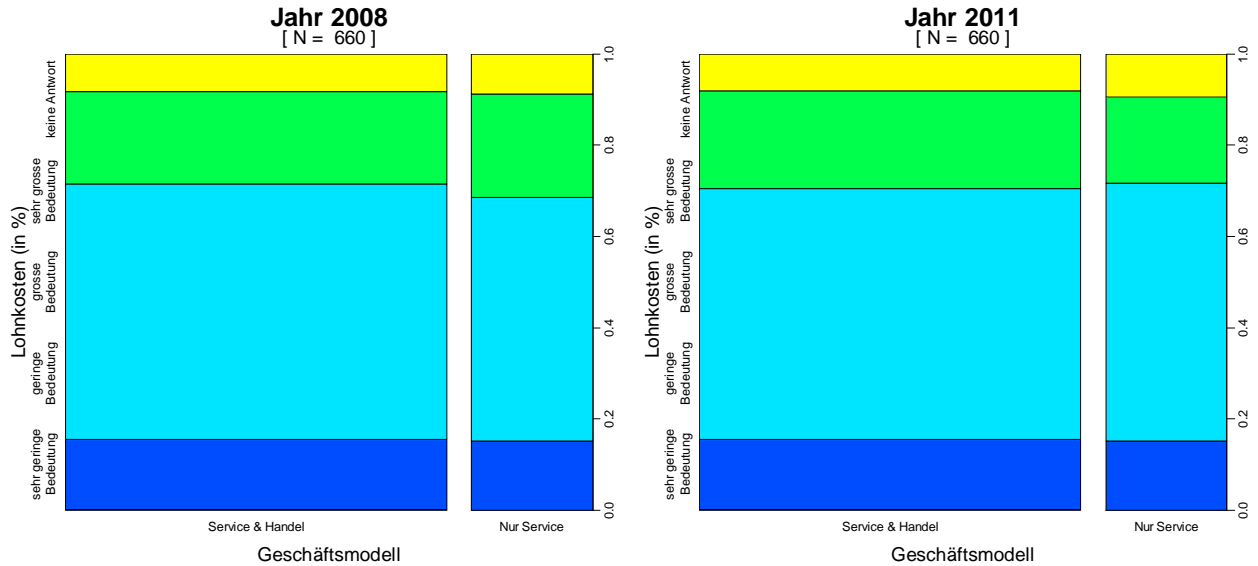


Relative Häufigkeiten der Antwortkategorien

Grafik 10

In welchen Bereichen sehen Sie die grössten Herausforderungen für die kommenden Jahre? Bitte beurteilen Sie folgende Themen nach Ihrer zukünftigen Bedeutung:
Lohnkosten

Spineplot: 'Lohnkosten' nach Geschäftsmodell

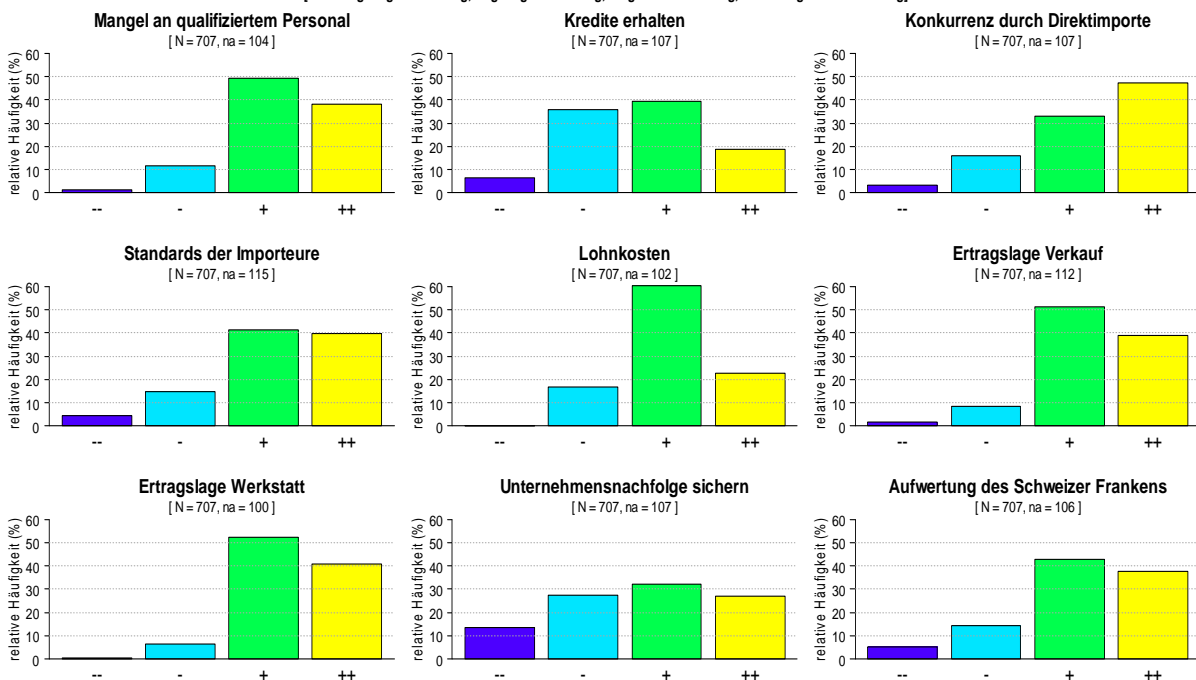


Grafik 11

Welche Bedeutung für zukünftige Investitionen hat für Sie die Kündigungsfrist von 24 Monaten im Vergleich zu einer Kündigungsfrist von 6-12 Monaten?

Herausforderungen für die Zukunft

[- = sehr geringe Bedeutung, - = geringe Bedeutung, + = grosse Bedeutung, ++ = sehr grosse Bedeutung]



Tabellen

Tabelle 3 Freie Garagisten 2011: Vergleich der Bedeutung der Kündigungsfrist mit den Garagisten mit einem Markenvertrag – Zusammenhangsmasse

Geschäftsmodell	Bedeutung der Kündigungsfrist (N=588)				Zeilentotal
	sehr geringe Bedeutung	geringe Bedeutung	grosse Bedeutung	sehr grosse Bedeutung	
keine freien Garagisten	31	116	144	123	414
	34.5	124.6	145.7	109.1	
	0.4	0.6	0.0	1.8	
freie Garagisten	18	61	63	32	174
	14.5	52.4	61.3	45.9	
	0.8	1.4	0.0	4.2	
Spaltensumme	49	177	207	155	588
Pearson's Chi-squared test			Test stat.	d.f.	p-Wert
			9.24121	3	0.026

Nullhypothese: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Geschäftsmodell «Freier Garagist» und der Bedeutung der Kündigungsfrist.

Tabelle 4 Freie Garagisten 2011: Vergleich der Bedeutung der Kündigungsfrist mit den Garagisten mit einem Markenvertrag – Odds ratios¹²⁴

Log-Odds-Ratio	Std. Error	z value	Pr(> z)
-0.41239	0.18322	-2.2508	0.0122*

	Odds-Ratio	KI-Untergrenze	KI-Obergrenze
Log-Skala	-0.412387	-0.7714822	-0.05329189
normale Skala	0.662068	0.4623273	0.94810323

¹²⁴ Eine Log-Odds-Ratio < 0 (=Odds-Ratio < 1) bedeutet, das Chancenverhältnis der Chance "geringe Bedeutung" zu "grosse Bedeutung" der Kündigungsfrist zwischen den unterschiedlichen Geschäftsmodellen für die nicht freien Garagisten niedriger ist als für die freien Garagisten. Die freien Garagisten messen also der Kündigungsfrist eine tiefere Bedeutung zu als die freien Garagisten. Der Wert ist signifikant. Hier: H₀ kann auf dem 0.05%-Signifikanzniveau abgelehnt werden.

Tabelle 5 Freie Händler 2011: Vergleich der Bedeutung der Kündigungsfrist mit den Händlern mit einem Markenvertrag – Zusammenhangsmasse

Geschäftsmodell	Bedeutung der Kündigungsfrist (N=547)				
	sehr geringe Bedeutung	geringe Bedeutung	grosse Bedeutung	sehr grosse Bedeutung	Zeilensumme
keine freien Händler	28	103	138	123	392
	31.5	116.1	139.0	105.3	
	0.4	1.5	0.0	3.0	
freie Händler	16	59	56	24	155
	12.5	45.9	55.0	41.7	
	1.0	3.7	0.0	7.5	
Spaltensumme	44	162	194	147	547
Pearson's Chi-squared test			Test stat	d.f.	p-Wert
			17.07679	3	0.001

Nullhypothese: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Geschäftsmodell «Freier Händler» und der Bedeutung der Kündigungsfrist.

Tabelle 6 Freie Händler 2011: Vergleich der Bedeutung der Kündigungsfrist mit den Händlern mit einem Markenvertrag – Odds ratios

Log-Odds-Ratio	Std. Error	z value	Pr(> z)
-0.62478	0.19260	-3.2439	0.0005895**

	Odds-Ratio	KI-Untergrenze	KI-Obergrenze
Log-Skala	-0.6247846	-1.0022802	-0.2472889
normale Skala	0.5353768	0.3670416	0.7809150

Tabelle 7 Nur Markenservice 2011: Vergleich der Garagisten mit nur Markenservice mit denjenigen mit Markenhandel und -service (Gesamtstichprobe)

Tests	N	Mann-Whitney	p-Wert
Bedeutung der Kündigungsfrist	149	28005	0.068
Aufwertung CHF	153	32277	0.927
Konkurrenz durch Direktimporte	153	28053	0.006
Ertragslage Werkstatt	158	32573	0.640

Tabelle 8 Wechsel zum Mehrmarkenvertrieb 2008 bis 2011 – Kreuztabelle

			Mehrmarkenhändler11		Gesamt
			nein	ja	
Mehrmarkenhändler08	nein	Anzahl	437	31	468
		% der Gesamtzahl	61,8%	4,4%	66,2%
	ja	Anzahl	21	218	239
		% der Gesamtzahl	3,0%	30,8%	33,8%
Gesamt	Anzahl		458	249	707
	% der Gesamtzahl		64,8%	35,2%	100,0%

Tabelle 9 Wechsel zum Mehrmarkenvertrieb 2008 bis 2011 – Teststatistik

McNemar-Test verbundener Stichproben	Statistik	d.f.	p-Wert	N
Gesamte Stichprobe	1.558	1	,212	707
«BFS-Stichprobe»	.409	1	,522	304
Asymptotische Signifikanzen (2-seitig). Das Signifikanzniveau ist .05.				
<i>Nullhypothese:</i> Die Anteile der Mehrmarkenhändler waren 2008 und 2011 gleich gross.				

Tabelle 10 Einschätzungen der Marktsituation von Firmen, welche ausschliesslich Service betreiben im Vergleich zu den übrigen Firmen

Mittlere Ränge (Anzahl Fälle)

	Umsatz 2010 «After-Sales»	Änderung Konkurrenzdruck «After-Sales»		Änderung Preisdruck «After-Sales»		Herausforderungen für die Zukunft			
		gleiche Marke	anderer Marken	gleiche Marke	anderer Marken	Direktimporte	Ertragslage Werkstatt	Aufwertung des Schweizer Franken	Kündigungsfrist
Gesamtstichprobe									
Wechsler zum Mehrmarkenvertrieb	335 (505)	285 (494)	283 (486)	282 (487)	281 (479)	315 (506)	307 (510)	315 (506)	305 (498)
Übrige	174 (107)	272 (71)	269 (76)	257 (69)	253 (75)	220 (94)	287 (97)	228 (95)	236 (90)
«BFS-Stichprobe»									
Wechsler zum Mehrmarkenvertrieb	95 (102)	68 (97)	69 (100)	66 (96)	67 (96)	81 (105)	79 (108)	84 (105)	78 (102)
Übrige	53 (57)	61 (34)	64 (35)	61 (33)	62 (35)	69 (48)	80 (50)	62 (48)	68 (47)

Tabelle 11 Einschätzungen der Marktsituation von Firmen, welche ausschliesslich Service betreiben im Vergleich zu den übrigen Firmen - Teststatistiken

	Umsatz 2010 «After-Sales»	Änderung Konkurrenzdruck «After-Sales»		Änderung Preisdruck «After-Sales»		Herausforderungen für die Zukunft			
		gleiche Marke	anderer Marken	gleiche Marke	anderer Marken	Direktimporte	Ertragslage Werkstatt	Aufwertung des Schweizer Franken	Kündigungsfrist
Gesamtstichprobe									
Mann-Whitney-U	12860	16764	17513	15296	16113	16204	23104	17137	17160
Z	-8,623	-,734	-,895	-1,565	-1,833	-5,314	-1,161	-4,775	-3,710
p-Wert (2-seitig)	,000	,463	,371	,118	,067	,000	,246	,000	,000
«BFS-Stichprobe»									
Mann-Whitney-U	1389	1495	1601	1467	1546	2123	2653	1786	2064
Z	-5,535	-,999	-,924	-,821	-,920	-1,657	-,196	-3,086	-1,436
p-Wert (2-seitig)	,000	,318	,356	,411	,357	,097	,845	,002	,151

Mann-Whitney-Test für unabhängige Stichproben.

Tabelle 12 Mittelwertvergleiche zwischen Firmen, welche ausschliesslich Service betreiben im Vergleich zu den übrigen Firmen

		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	p-Wert	p-Wert (BFS)	T	df	p-Wert	Mittl. Differenz	p-Wert «BFS»
VZÄ ¹²⁵ «After-Sales» 2008	Varianzen gleich	19,721	,000	,000	3,705	598	,000	7,602	,002
	Varianzen ungleich				6,873	559,654	,000	7,602	,000
VZÄ «After-Sales» 2010	Varianzen gleich	19,527	,000	,000	3,726	601	,000	7,776	,002
	Varianzen ungleich				6,953	565,093	,000	7,776	,000
Änd. VZÄ «After-Sales»	Varianzen gleich	7,247	,007	,002	1,043	597	,297	,230	,038
	Varianzen ungleich				1,476	268,000	,141	,230	,007
Umsatz im Bereich After-Sales 10 (sfr)	Varianzen gleich	69,008	,000	,000	7,040	610	,000	1166488	,000
	Varianzen ungleich				11,236	366,614	,000	1166488	,000
Anzahl Standorte/Filialen 2008	Varianzen gleich	12,017	,001	,000	1,966	604	,050	,468	,038

¹²⁵ Anzahl Vollzeitäquivalentbeschäftigte im Bereich Neufahrzeugverkauf 2008.

	Varianzen ungleich				4,214	548,752	,000	,468	,005
Anzahl Standorte/Filialen 2011	Varianzen gleich	9,001	,003	,000	1,754	604	,080	,478	,046
	Varianzen ungleich				3,795	548,752	,000	,478	,007
Änd. Anzahl Filialen	Varianzen gleich	2,795	,095	,001	,202	601	,840	,014	,268
	Varianzen ungleich				,396	590,942	,692	,014	,127

T-Test (2-seitig) für unabhängige Stichproben und Pre-test auf Varianzgleichheit..

Tabelle 13 Einschätzungen der Marktsituation von Firmen, welche nach 2008 zum Mehrmarkenvertrieb übergangen im Vergleich zu den übrigen Firmen

Mittlere Ränge (Anzahl Fälle)

	Umsatzniveau 2010 «Neufahrzeuge»	Änderung Konkurrenzdruck «Sales»		Änderung Preisdruck «Sales»		Herausforderungen für die Zukunft			
		gleiche Marke	anderer Marken	gleiche Marke	anderer Marken	Direkt- importe	Ertragslage Werkstatt	Aufwertung des Schweizer Franken	Kündigungsfrist
Gesamtstichprobe									
Wechsler zum Mehrmarkenvertrieb	239 (27)	187 (26)	167 (25)	207 (26)	187 (25)	223 (26)	224 (27)	209 (27)	251 (26)
Übrige	182 (345)	165 (306)	165 (305)	164 (308)	163 (303)	186 (350)	189 (355)	187 (349)	179 (342)
«BFS-Stichprobe»									
Wechsler zum Mehrmarkenvertrieb	53 (2)	34 (3)	39 (3)	64 (3)	60 (3)	58 (3)	71 (3)	53 (3)	73 (3)
Übrige	42 (81)	37 (70)	37 (71)	37 (72)	36 (70)	51 (99)	54 (104)	51 (99)	49 (96)

Tabelle 14 Einschätzungen der Marktsituation von Firmen, welche nach 2008 zum Mehrmarkenvertrieb übergingen im Vergleich zu den übrigen Firmen - Teststatistiken

	Umsatz 2010 «Neufahrzeuge»	Änderung Konkurrenzdruck «Sales»		Änderung Preisdruck «Sales»		Herausforderungen für die Zukunft				
		gleiche Marke	anderer Marken	gleiche Marke	anderer Marken	Direktimporte	Ertragslage Werkstatt	Aufwertung des Schweizer Franken	Kündigungsfrist	
Gesamtstichprobe										
Mann-Whitney-U	3232,500	3440	3769	2985	3231	3650	3914	4171	2729	
Z	-2,728	-1,356	-,112	-2,482	-1,377	-1,797	-1,792	-1,064	-3,451	
p-Wert (2-seitig)	,006	,175	,911	,013	,168	,072	,073	,288	,001	
«BFS-Stichprobe»										
Mann-Whitney-U	726	714	576	738	642	742	856	821	535	
Z	-1,014	-,108	-,709	-,042	-,163	-,666	-,403	-,580	-1,976	
p-Wert (2-seitig)	,310	,914	,479	,966	,870	,505	,687	,562	,048	

Mann-Whitney-Test für unabhängige Stichproben.

Tabelle 15 Mittelwertvergleiche zwischen Firmen, welche nach 2008 zum Mehrmarkenvertrieb übergangen und jenen, die weiterhin nur eine Marke vertraten.

		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	p-Wert	p-Wert (BFS)	T	df	p-Wert	Mittl. Differenz	p-Wert «BFS»
VZÄ ¹²⁶ «Neufahrzeuge» 2008	Varianzen gleich	,942	,333	,714	-,497	321	,619	-,302	,950
	Varianzen ungleich				-,868	39,425	,391	-,302	,926
VZÄ «Neufahrzeuge» 2010	Varianzen gleich	,779	,378	,771	-,023	324	,982	-,015	,814
	Varianzen ungleich				-,040	40,869	,969	-,015	,722
Änd. VZÄ «Neufahrzeuge»	Varianzen gleich	4,622	,032	,416	2,345	321	,020	,322	,258
	Varianzen ungleich				2,610	27,967	,014	,322	,101
Umsatz im Bereich Sales 10 (sfr)	Varianzen gleich	3,012	,083	,035	,397	370	,691	299597	,527
	Varianzen ungleich				,492	33,114	,626	299597	,150
Anzahl Standorte/Filialen 2008	Varianzen gleich	2,342	,127	,433	-,781	386	,436	-,127	,699
	Varianzen ungleich				-2,190	116,981	,030	-,127	,382

¹²⁶ Anzahl Vollzeitäquivalentbeschäftigte im Bereich Neufahrzeugverkauf 2008.

Anzahl Standorte/Filialen 2011	Varianzen gleich	,379	,538	,762	-,276	386	,782	-,036	,929
	Varianzen ungleich				-,504	45,136	,617	-,036	,867
Änd. Anzahl Filialen	Varianzen gleich	,477	,490	,044	,824	383	,410	,091	,279
	Varianzen ungleich				1,493	42,231	,143	,091	,472

T-Test (2-seitig) für unabhängige Stichproben und Pre-test auf Varianzgleichheit..

Tabelle 16 Firmen, deren Anzahl Filialen zwischen 2008 und 2011 änderte - Gruppenstatistiken

	Expandiert	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
VZÄ ¹²⁷ After-Sales 2008	ja	24	19,446	17,432	3,558
	nein	537	10,510	19,925	,860
VZÄ After-Sales 2010	ja	24	20,200	17,572	3,587
	nein	538	10,788	20,295	,875
Änderung VZÄ Service	ja	24	,754	4,141	,845
	nein	536	,287	1,960	,085
Umsatz im Bereich Sales 10 (sfr)	ja	24	3321875	1948778	397793
	nein	556	1617041	1570715	66613
Anzahl Standorte/Filialen: 2008	ja	24	5,420	9,486	1,936
	nein	579	1,270	,928	,039
Anzahl Standorte/Filialen: 2011	ja	24	7,130	10,944	2,234
	nein	579	1,220	,753	,031
Änderung Anzahl Filialen	ja	24	1,708	1,488	,304
	nein	579	-,048	,483	,020

¹²⁷ Anzahl Vollzeitbeschäftigte im Gebrauchtwagenverkauf, After-Sales 2008.

Tabelle 17 Einschätzungen der Marktsituation von Firmen, welche expandierten und solchen, die nicht expandierten.**Mittlere Ränge (Anzahl Fälle)**

	Umsatzentwicklung «After-Sales»	Änderung Konkurrenz «After Sales»		Änderung Konkurrenz «Sales»		Preisdruck «After Sales»		Direktimporte	Ertragslage Werkstatt	Aufwertung des Schweizer Franken	Kündigungsfrist
		gleiche Marke	anderer Marken	gleiche Marke	anderer Marken	gleiche Marke	anderer Marken				
Gesamtstichprobe											
Expandiert	315 (24)	255 (24)	241 (23)	250 (23)	266 (23)	235 (24)	232 (24)	331 (24)	276 (24)	364 (24)	326 (23)
Nicht expan- diert	296 (569)	273 (519)	272 (518)	267 (508)	266 (508)	270 (512)	269 (510)	286 (551)	291 (556)	285 (552)	280 (540)
BFS-Stichprobe											
Expandiert	90 (7)	59 (7)	50 (7)	53 (6)	54 (6)	59 (7)	58 (7)	90 (7)	70 (7)	102 (7)	97 (7)
Nicht expan- diert	71 (136)	59 (110)	62 (114)	56 (105)	57 (106)	59 (110)	60 (112)	68 (130)	71 (133)	67 (130)	65 (126)

Tabelle 18 Einschätzungen der Marktsituation von Firmen, welche expandierten und solchen, die nicht expandierten - Teststatistiken

	Umsatzentwicklung «After-Sales»	Änderung Konkurrenz «After Sales»		Änderung Konkurrenz «Sales»		Preisdruck «After Sales»		Direktimporte	Ertragslage Werkstatt	Aufwertung des Schweizer Franken	Kündigungsfrist
		gleiche Marke	anderer Marken	gleiche Marke	anderer Marken	gleiche Marke	anderer Marken				
Gesamtstichprobe											
Mann-Whitney-U	6391	5826	5259	1223	1263	5334	5264	5574	6324	4809	5210
Z	-,638	-,654	-,1170	-,612	-,386	-,1,431	-,1,483	-,1,411	-,488	-,2,444	-,1,372
p-Wert	,524	,513	,242	,540	,699	,152	,138	,158	,625	,015	,170
BFS-Stichprobe											
Mann-Whitney-U	1773	1706	1526	1531	1507	1669	1730	1456	1628	1444	1259
Z	-,625	-,156	-,996	-,215	-,335	-,248	-,027	-,1,352	-,829	-,1,391	-,1,948
p-Wert	,532	,876	,319	,830	,738	,805	,979	,176	,407	,164	,051

Mann-Whitney-Test für unabhängige Stichproben, asympt. Signifikanz (2-seitig).

Tabelle 19 Mittelwertvergleiche zwischen Firmen, welche expandierten und solchen, die nicht expandierten.

		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	p-Wert	p-Wert (BFS)	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	p-Wert «BFS»
VZÄ ¹²⁸ «After Sales» 2008	Varianzen gleich	1,394	,238	,572	2,160	559	,031	8,936	,311
	Varianzen ungleich				2,441	25,761	,022	8,936	,269
VZÄ «After Sales» 2010	Varianzen gleich	1,287	,257	,802	2,234	560	,026	9,412	,413
	Varianzen ungleich				2,549	25,815	,017	9,412	,299
Änd. VZÄ «After Sales»	Varianzen gleich	8,792	,003	,107	1,069	558	,285	,467	,050
	Varianzen ungleich				,550	23,464	,587	,467	,242
Umsatz im Bereich Sales 10 (sfr)	Varianzen gleich	5,276	,022	,567	5,151	578	,000	1704834	,072
	Varianzen ungleich				4,227	24,307	,000	1704834	,143
Anzahl Standorte/Filialen 2008	Varianzen gleich	385,681	,000	,000	9,632	601	,000	4,147	,000
	Varianzen ungleich				2,141	23,018	,043	4,147	,093
Anzahl Standorte/Filialen 2011	Varianzen gleich	470,494	,000	,000	12,515	601	,000	5,904	,000

¹²⁸ Anzahl Vollzeitbeschäftigte im Gebrauchtwagenverkauf, After-Sales 2008.

	Varianzen ungleich				2,643	23,009	,015	5,904	,060
Änd. Anzahl Filialen	Varianzen gleich	84,628	,000	,000	15,175	601	,000	1,757	,000
	Varianzen ungleich				5,769	23,201	,000	1,757	,004

T-Test für unabhängige Stichproben und Pre-test auf Varianzgleichheit.

Tabelle 20 Kreuztabelle «Freie Garagisten» 2008 versus 2011.

			Freier Garagist 2011		Gesamt
			nein	ja	
Freier Garagist 2008	Nein	Anzahl	482	22	504
		% der Gesamtzahl	68,8%	3,1%	71,9%
	Ja	Anzahl	4	193	197
		% der Gesamtzahl	,6%	27,5%	28,1%
Gesamt	Anzahl		486	215	701
	% der Gesamtzahl		69,3%	30,7%	100,0%

Tabelle 21 Wandel zum «Freien Garagisten».

McNemar-Test verbundener Stichproben	Statistik	d.f.	p-Wert	N
Gesamte Stichprobe	11.115	1	,001	701
«BFS-Stichprobe»	7.111	1	,008	304
Asymptotische Signifikanzen (2-seitig). Das Signifikanzniveau ist .05.				
<i>Nullhypothese:</i> Die Anteile der «Freien Garagisten» waren 2008 und 2011 gleich gross.				

Tabelle 22 Gruppenstatistiken - Wandel zum «Freien Garagisten» für die Gesamtstichprobe.

	Wechsler	N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
VZÄ ¹²⁹ After-Sales 2008	Ja	16	4,688	4,771	1,193
	Nein	411	12,574	21,065	1,039
VZÄ After-Sales 2010	Ja	16	4,813	3,746	,936
	Nein	414	12,904	21,382	1,051
Änderung VZÄ After-Sales	Ja	16	,125	1,455	,364
	Nein	410	,401	2,351	,116
Umsatz After-Sales 2010 (SFr)	Ja	17	1076471	1148554	278565
	Nein	424	1977594	1695538	82343
Anzahl Standorte/Filialen: 2008	Ja	15	1,470	1,807	,467
	Nein	418	1,570	2,611	,128
Anzahl Standorte/Filialen: 2011	Ja	17	1,470	1,700	,412
	Nein	416	1,590	3,015	,148
Änderung Anzahl Filialen	Ja	15	,067	,258	,067
	Nein	415	,027	,775	,038

¹²⁹ Anzahl Vollzeitbeschäftigte im Gebrauchtwagenverkauf, After-Sales 2008

Tabelle 23 Kreuztabelle expandierende Unternehmen versus «Freie Garagisten» 2011 – Gesamtstichprobe

			Freier Garagist 2011		Gesamt
			nein	ja	
Expandiert 2008-2011	ja	Anzahl	20	4	24
		% der Gesamtzahl	3,3%	,7%	4,0%
	nein	Anzahl	399	180	579
		% der Gesamtzahl	66,2%	29,9%	96,0%
Gesamt	Anzahl		419	184	603
	% der Gesamtzahl		69,5%	30,5%	100,0%

Tabelle 24 Expandierende Unternehmen versus «Freie Garagisten» 2011.

Chi-Quadrat-Tests nach Pearson	Statistik	d.f.	p-Wert	N
Gesamte Stichprobe	2.260	1	,133	603
«BFS-Stichprobe»	1.613	1	,204	283
Asymptotische Signifikanzen (2-seitig). Das Signifikanzniveau ist .05.				
<i>Nullhypothese:</i> Die Anteile der «Freien Garagisten» an den expandierenden Unternehmen waren 2008 und 2011 gleich gross.				

Tabelle 25 Kreuztabelle Neugründer 2008 «Freier Garagist» 2011 für «BFS-Stichprobe»

			Freier Garagist 2011		Gesamt
			nein	Ja	
Neugründer	nein	Anzahl	203	66	269
		% der Gesamtzahl	70,0%	22,8%	92,8%
	ja	Anzahl	14	7	21
		% der Gesamtzahl	4,8%	2,4%	7,2%
Gesamt	Anzahl		217	73	290
	% der Gesamtzahl		74,8%	25,2%	100,0%

Tabelle 26 Neugründer 2008 und «Freier Garagist» 2011: Übersicht über Hypothesentest.

Chi-Quadrat-Tests nach Pearson	Statistik	d.f.	p-Wert	N
Gesamte Stichprobe	4.498	1	,034	629
«BFS-Stichprobe»	1.613	1	,204	290
Asymptotische Signifikanzen (2-seitig). Das Signifikanzniveau ist .05.				
<i>Nullhypothese:</i> Die Anteile der «Freien Garagisten» an den Neugründern waren 2008 und 2011 gleich gross.				

Tabelle 27 Regressionsanalyse: Determinanten der Rendite Gesamtunternehmen

Abhängige Variable: <u>Rendite Gesamtunternehmen</u> (0: verringert, 1: verbessert)		
Unabhängige Variablen	z value	Pr (> z)
Regressionskonstante	-1.232	0.21805
F1a_Verkauf_von_Personenwagen_2011	0.482	0.62963
F1a_Verkauf_von_Nutzfahrzeugen_2011	1.589	0.11196
F1a_Gebrauchtwagenverkauf_2011	-0.106	0.91539
F1b_Haupthändler_Konzessionär_2011	0.196	0.84442
F1b_Lokalhändler_Agent_2011	-0.319	0.74957
F1b_Einmarkenhändler_2008	0.016	0.98739
F1b_Einmarkenhändler_2011	-0.628	0.53001
F1b_Mehrmarkenhändler_2008	-0.276	0.78287
F1b_Mehrmarkenhändler_2011	0.031	0.97513
F1c_Einmarkenservice_2008	0.24	0.81016
F1c_Einmarkenservice_2011	0.221	0.82474
F1c_Mehrmarkenservice_2008	0.929	0.35297
F1c_Mehrmarkenservice_2011	-0.704	0.48146
F1c_Freier_Garagist_ohne_Systemanbieter_2008	0.02	0.98429
F1c_Freier_Garagist_ohne_Systemanbieter_2011	-0.019	0.98517
F1c_Freier_Garagist_mit_Systemanbieter_2008	0.486	0.62715
F1c_Freier_Garagist_mit_Systemanbieter_2011	-0.715	0.47466
F1d_Garage_mit_Tankstellenshop_2011	0.071	0.94365
F1d_Garage_mit_Lackiererei_2011	-1.304	0.19222
F1d_Garage_mit_sonstigem_Geschäft_2011	0.484	0.62808
F2a_Vollzeitstellen_Neufahrzeugverkauf_2008	0.182	0.85584
F2a_Vollzeitstellen_AfterSales_2008	-0.263	0.7927
F2a_Vollzeitstellen_Neufahrzeugverkauf_2010	-0.73	0.46518
F2a_Vollzeitstellen_AfterSales_2010	0.597	0.55046
F2b_Umsatz_Neufahrzeuge_2010	0.877	0.38075
F2b_Umsatzentwicklung_Neufahrzeuge	3.846	0.00012
F2b_Umsatz_AfterSales_2010	-0.776	0.43752
F2b_Umsatzentwicklung_AfterSales	0.755	0.45006
F2c_Gründungsjahr	0.962	0.336
F2d2_Anzahl_Standorte_2011	-0.524	0.6
F3a_Konkurrenzdruck_gleiche_Marke	0.216	0.82873
F3a_Konkurrenzdruck_andere_Marken	0.53	0.59593
F3a_2_Konkurrenzdruck_gleiche_Marke	-0.425	0.6709
F3a_2_Konkurrenzdruck_andere_Marken	-0.877	0.38071
F4a_Investitionen	-0.875	0.38184
F4b_letzte_Investition	0.99	0.3221

Anmerkungen:

Die abhängige Variable ist (0;1) kodiert, „1“ falls das Unternehmen urteilt die Rendite habe sich zwischen 2008 und 2011 „verbessert“ oder „stark verbessert“, „0“ sonst.

Logit-Schätzung

Fettdruck: Teststatistik ist signifikant auf dem Testniveau von 0.05

Null-Abweichung: 313.53 bei 356 Freiheitsgraden

Residualabweichung: 243.94 bei 320 Freiheitsgraden (350 Beobachtungen entfernt aufgrund fehlender Beobachtungen)

AIC: 317.94

Ausgewählte Statistiken der Umfrageergebnisse

Die folgende Aufstellung fasst die Umfrageergebnisse zusammen. Berücksichtigt wurden alle Fragebögen, welche bis am 22. November 2011 eingetroffen sind.

Sprachregionen

Deutsch	70.3%
Französisch	24.2%
Italienisch	5.5%

1. Betriebsform

Handel Allgemein

	2008	2011
Verkauf von Personenwagen (n=707)	83%	84%
Verkauf von Nutzfahrzeugen (n=707)	51%	52%
Gebrauchtwagenverkauf (n=707)	84%	85%

Neufahrzeugverkauf

	2008	2011
Haupt Händler / Konzessionär (n=707)	36%	36%
Lokalhändler / Agent (n=707)	41%	41%
Einmarkenhändler (n=707)	28%	27%
Mehrmarkenhändler (n=707)	34%	35%

Service (After-Sales)

	2008	2011
Einmarkenservice (n=701)	33%	32%

Mehrmarkenservice (n=701)	55%	56%
Freier Garagist ohne angeschlossenen Systemanbieter (n=701)	22%	23%
Freier Garagist mit angeschlossenen Systemanbieter (n=701)	7%	9%

Sonstiges

	2008	2011
Garage mit angeschlossener Tankstelle / Tankstellenshop (n=701)	37%	36%
Garage mit Lackiererei (n=701)	16%	16%
Garage mit angeschlossenen sonstigem Geschäft (n=701)	13%	12%

Betriebsgrössen**a. Anzahl Beschäftigte**

im Bereich Neufahrzeugverkauf	2008	2010
Erhalten	532	534
Fehlend	175	173
Mittelwert	2.69	2.75
Standartabweichung	3.79	3.94

im Service (After-Sales)	2008	2010
Erhalten	600	603
Fehlend	107	104
Mittelwert	10.69	10.99
Standartabweichung	19.37	19.71

b. Umsatz

Umsatz im Bereich Neufahrzeugverkauf	2010
Erhalten	594
Fehlend	113
Mittelwert	3.86
Standartabweichung	2.77

Wie hat sich der Umsatz von Neufahrzeugverkäufen zwischen den Jahren 2008 und 2010 entwickelt?

stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
10.3%	41.7%	44.6%	3.4%

Umsatz im Bereich After-Sales (Wartung, Reparaturen, Ersatzteilverkauf etc.)	2010
Erhalten	612
Fehlend	95
Mittelwert	4.06
Standartabweichung	2.42

Wie hat sich der Umsatz im After-Sales zwischen den Jahren 2008 und 2010 entwickelt?

stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
2.7%	29.8%	65.4%	2.1%

c. Gründungsjahr

Erhalten	629
Fehlend	78
Mittelwert	1979.95

Anzahl Standorte/Filialen

	2008	2011
Erhalten	606	606
Fehlend	101	101
Mittelwert	1.44	1.45
Standartabweichung	2.22	2.53

2. Mitbewerber

Wie hat sich der Konkurrenzdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der anderer Marken zwischen den Jahren 2008 und 2011 im Bereich Neufahrzeugverkauf verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Konkurrenzdruck gleiche Marke	1.1%	12.4%	66.2%	20.4%
Konkurrenzdruck anderer Marken	0.7%	7.3%	62.5%	29.5%

Wie hat sich der Konkurrenzdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der anderer Marken zwischen den Jahren 2008 und 2011 im Bereich After-Sales verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Konkurrenzdruck gleiche Marke	0.7%	23.5%	68.1%	7.6%
Konkurrenzdruck anderer Marken	0.4%	18.9%	69.4%	11.4%

3. Investitionen

Wie hoch war die letzte grosse Betriebsinvestition für Werkstatt, Verkaufsräume, Ausstattung etc.?

Erhalten	581
Fehlend	126
Mittelwert	1.62
Standartabweichung	0.91

In welchem Jahr erfolgte diese letzte grosse Investition?

Erhalten	511
Fehlend	196
Mittelwert	2006.83

Renditen

Bitte schätzen Sie die Veränderung der Rendite zwischen den Jahren 2008 und 2010 ...

	stark ver- ringert	verringert	erhöht	stark er- höht
... des gesamten Betriebs oder der Filiale.	7.0%	56.2%	35.8%	1.0%
... im After-Sales (Ersatzteilverkauf, Wartung, Reparaturen etc.).	5.0%	50.3%	43.9%	0.8%
... pro verkauftem Neufahrzeug.	23.7%	62.1%	13.5%	0.7%

4. Kündigungsfrist

Welche Bedeutung für zukünftige Investitionen hat für Sie die Kündigungsfrist von 24 Monaten im Vergleich zu einer Kündigungsfrist von 6-12 Monaten?

sehr geringe Bedeutung	geringe Bedeutung	grosse Bedeutung	sehr grosse Bedeutung
8.3%	30.1%	35.2%	26.4%

5. Herausforderungen für die Zukunft

In welchen Bereichen sehen Sie die grössten Herausforderungen für die kommenden Jahre? Bitte beurteilen Sie folgende Themen nach Ihrer zukünftigen Bedeutung.

	sehr geringe Bedeutung	geringe Bedeutung	grosse Bedeutung	sehr grosse Bedeutung
Mangel an qualifiziertem Personal	1.2%	11.4%	49.4%	38.0%
Kredite erhalten	6.3%	35.7%	39.3%	18.7%
Konkurrenz durch Direktimporte	3.5%	16.2%	33.0%	47.3%

Standards der Importeure	4.4%	14.7%	41.4%	39.5%
Lohnkosten	0.2%	16.7%	60.3%	22.8%
Ertragslage Verkauf	1.5%	8.4%	51.1%	39.0%
Ertragslage Werkstatt	0.5%	6.3%	52.4%	40.9%
Unternehmensnachfolge sichern	13.3%	27.5%	32.2%	27.0%
Aufwertung des Schweizer Frankens	5.3%	14.3%	42.8%	37.6%

Tabelle 28 Summarische Umfrageergebnisse und abgeleitete Statistiken

Deskriptive Statistiken der Fragebogenantworten

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	st. dev.
Betriebsform					
Handel allgemein					
Vk PW 2008	707	0	1	,83	,373
Vk PW 2011	707	0	1	,84	,364
Vk Nfz 2008	707	0	1	,51	,500
Vk Nfz 2011	707	0	1	,52	,500
Vk Occ 2008	706	0	1	,02	,124
Vk Occ 2011	706	0	1	,01	,118
noch kein U 2008	707	0	1	,84	,365
noch kein U 2011	707	0	1	,85	,354
Neufahrzeugverkauf					
Vk Landm 2008	706	0	1	,01	,092
Vk Landm 2011	706	0	0	,00	,000
Haupth. 2008	707	0	1	,36	,481
Haupth. 2011	707	0	1	,36	,482

Lokalh. 2008	707	0	1	,41	,493
Lokalh. 2011	707	0	1	,41	,492
Einmarkenhändler 2008	707	0	1	,28	,451
Einmarkenhändler 2011	707	0	1	,27	,445
Mehrmarkenhändler 2008	707	0	1	,34	,473
Mehrmarkenhändler 2011	707	0	1	,35	,478
Tochterges. 2008	707	0	1	,04	,192
Tochterges. 2011	707	0	1	,04	,195
Service (After-Sales)					
Einmarkenservice 2008	701	0	1	,33	,471
Einmarkenservice 2011	701	0	1	,32	,468
Mehrmarkenservice 2008	701	0	1	,55	,498
Mehrmarkenservice 2011	701	0	1	,56	,496
Freier G ohne 2008	701	0	1	,22	,413
Freier G ohne 2011	701	0	1	,23	,418
Freier G mit Sys 2008	701	0	1	,07	,262
Freier G mit Sys 2011	701	0	1	,09	,292
Freier G mit T 2008	701	0	1	,37	,484
Freier G mit T 2011	701	0	1	,36	,480
Sonstiges					
G mit L 2008	701	0	1	,16	,364
G mit L 2011	701	0	1	,16	,364
G mit sonst 2008	701	0	1	,13	,333
G mit sonst 2011	701	0	1	,12	,330
Hauptfil. 2008	701	0	1	,50	,500
Hauptfil. 2011	701	0	1	,50	,500
Zweigfil. 2008	701	0	1	,08	,276

Zweigfil. 2011	701	0	1	,08	,269
Betriebsgrösse					
Anzahl Beschäftigte					
VZÄ Verkauf 2008	532	,00	30,00	2,6866	3,79069
VZÄ After-Sales 2008	600	,00	250,00	10,6899	19,36950
VZÄ Verkauf 2010	534	,00	35,00	2,7494	3,94322
VZÄ After-Sales 2010	603	,00	250,00	10,9913	19,71483
Umsatz					
Umsatz Neufahrzeugverkauf 2010	594	1	9	3,86	2,769
Umsatzentwicklung Neufahrzeuge 2008 – 2010	583	1	4	2,41	,719
Umsatz im Bereich After-Sales 2010	612	1	9	4,06	2,424
Umsatzentwicklung After-Sales 2008 – 2010	630	1	4	2,67	,563
Gründungsjahr					
Gründungsjahr	629	1894	2011	1979,95	19,575
Anzahl Standorte / Filialen					
Anzahl 2008	606	1	31	1,44	2,215
Anzahl 2011	606	1	36	1,45	2,534
Mitbewerber					
Änderung des Konkurrenzdrucks 2008 - 2011					
Neufahrzeugverkauf gleiche Marke(n)	550	1	4	3,06	,607
Neufahrzeugverkauf andere Marke(n)	550	1	4	3,21	,595
After-Sales gleiche Marke(n)	565	1	4	2,83	,557
After-Sales andere Marke(n)	562	1	4	2,92	,557
Änderung des Preisdrucks 2008 - 2011					
Neufahrzeugverkauf gleiche Marke :	551	1	4	3,19	,633
Neufahrzeugverkauf andere	543	1	4	3,28	,623

Marke(n)					
After-Sales gleiche Marke(n)	556	1	4	2,93	,513
After-Sales andere Marke(n)	554	1	4	2,98	,534
Investitionen					
Umfang der letzten grossen Betriebsinvestition	581	1	4	1,62	,912
Jahr der letzten grossen Investition	511	1978	2012	2006,83	5,014
Renditen / Rentabilität					
Veränderung der Rentabilität / Rendite 2008 – 2011					
Gesamter Betrieb / Filiale	587	1	4	2,31	,612
After-Sales	597	1	4	2,41	,599
Je verkauftes Neufahrzeug	557	1	4	1,91	,627
Bedeutung der 24-monatigen Kündigungsfrist im Vergleich zu einer 6-12 monatigen Frist?					
Kündigungsfrist					
Bedeutung für zukünftige Investitionen	588	1	4	2,80	,926
Herausforderungen für die Zukunft					
Herausforderungen für die Zukunft					
Personalmangel	603	1	4	3,24	,695
Kredite erhalten	600	1	4	2,70	,843
Direktimporte	600	1	4	3,24	,847
Standards der Importeure	592	1	4	3,16	,833
Lohnkosten	605	1	4	3,06	,632
Ertragslage Verkauf	595	1	4	3,28	,678
Ertragslage Werkstatt	607	1	4	3,34	,615
Unternehmensnachfolge	600	1	4	2,73	1,003
Aufwertung CHF	601	1	4	3,13	,847

Dokumentation Umfrage

Vorgehen

Es wurde sowohl eine schriftliche als auch eine elektronische Umfrage in den Sprachen deutsch, französisch und italienisch erarbeitet.

Der Versand der Umfragen erfolgte am 18. August 2011 über AGVS und die ZHAW.

An der Onlineumfrage konnte mittels der per E-Mail versandten Internetlinks teilgenommen werden. Die mehrmalige Teilnahme derselben Person an der Onlineumfrage wurde durch personalisierte Links verunmöglicht.

Die schriftliche Umfrage wurde per Post zugestellt. Beim Versand der Umfragen bzw. der Links haben die Verbände jeweils ein Begleitschreiben beigelegt.

Der AGVS hat die Umfrage an seine 3896 Mitglieder sowohl in schriftlicher Form zugestellt als auch als Online-Umfrage zu Verfügung gestellt.

Die Umfrage dauerte vom 18. August bis am 22. November 2011.

Am 27. Oktober hat der AGVS eine Nachfassaktion lanciert, um die Rücklaufquote zu erhöhen. Dabei wurde den Mitgliedern der Fragebogen nochmals zugesendet.

Die Teilnehmer an der schriftlichen Umfrage haben diese per Fax oder Post der ZHAW zugestellt.

Der Rücklauf war am 22. November 2011 wie folgt:

	Fax/Post	Online	Erhalten	Versandt	Rücklaufquote
AGVS	305	205	510	3896	13.09%
BFS	197	0	197	1030	19.13%
Total	502	205	707	4926	14.35%

Die schriftlichen Umfragen wurden nach Verbänden geordnet, mit einer Identifikationsnummer versehen und mittels Onlineumfrage elektronisch erfasst.

Durch Stichproben vom 13. Februar 2012 konnte die elektronischen Erfassungen der Umfragen überprüft und die Fehlerquote errechnet werden. Dabei wurden 15 zufällig gewählte Fragebögen mit jeweils 74 Fragen untersucht, was 1110 mögliche Ereignisse ergibt. Dabei wurden 2 Fehler identifiziert, was einer Fehlerquote von 0.18% entspricht.

Dokumente

Nachfolgend aufgeführt sind die schriftliche Umfrage, die Onlineumfrage und das Begleitschreiben des AGVS.

Schriftliche Umfrage

Die folgenden drei Sprachversionen wurden erstellt und versandt:

RETOUR FAX AN: 058 935 68 87

3. Mitbewerber

a. Konkurrenzdruck

Wie hat sich der Konkurrenzdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Konkurrenzdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2008 und 2011 im Bereich **Neufahrzeugverkauf** verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Konkurrenzdruck gleiche Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenzdruck anderer Marken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie hat sich der Konkurrenzdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Konkurrenzdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2008 und 2011 im Bereich **After-Sales** verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Konkurrenzdruck gleiche Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenzdruck anderer Marken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b. Preisdruck

Wie hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Preisdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2008 und 2011 im Bereich **Neufahrzeugverkauf** verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Preisdruck gleiche Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisdruck anderer Marken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Preisdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2008 und 2011 im Bereich **After-Sales** verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Preisdruck gleiche Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisdruck anderer Marken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Investitionen

Wie hoch war die letzte grosse Betriebsinvestition für Werkstatt, Verkaufsräume, Ausstattung etc.?

unter 0.5 Mio. CHF 0.5 - 1 Mio. CHF 1 - 5 Mio. CHF über 5 Mio. CHF

In welchem Jahr erfolgte diese letzte grosse Investition? Bitte geben Sie das Jahr an: _____

5. Renditen / Rentabilität

Bitte schätzen Sie die Veränderung der Rendite / Rentabilität zwischen den Jahren 2008 und 2010.

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Des gesamten Betriebs oder der Filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im After-Sales (Ersatzteilverkauf, Wartung, Reparaturen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro verkauftes Neufahrzeug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kündigungsfrist

Welche Bedeutung für zukünftige Investitionen hat für Sie die Kündigungsfrist von 24 Monaten im Vergleich zu einer Kündigungsfrist von 6-12 Monaten?

sehr geringe Bedeutung	geringe Bedeutung	grosse Bedeutung	sehr grosse Bedeutung
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Herausforderungen für die Zukunft

In welchen Bereichen sehen Sie die grössten Herausforderungen für die kommenden Jahre? Bitte beurteilen Sie die folgenden Themen nach ihrer zukünftigen Bedeutung.

	sehr geringe Bedeutung	geringe Bedeutung	grosse Bedeutung	sehr grosse Bedeutung
Mangel an qualifiziertem Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kredite erhalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenz durch Direktimporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standards der Importeure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lohnkosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ertragslage Verkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ertragslage Werkstatt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensnachfolge sichern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufwertung des Schweizer Frankens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ANDERES				

Haute école des sciences appliquées de Zurich
Zentrum für Wirtschaftspolitik
Stadthausstrasse 14
CH-8401 Winterthur



RETOUR par FAX au : 058 935 68 87 avant le 9 septembre 2011

En cas de questions vous pouvez nous joindre par téléphone : 058 934 68 87 (Dr Christian Müller / Thomas Leu)

Enquête « Situation de la concurrence dans la branche automobile suisse »

Cher membre,

Toutes les informations que vous nous transmettez seront traitées en toute confidentialité. Les données nous sont utiles pour étudier de manière scientifique l'évolution de la situation concurrentielle dans la branche automobile suisse depuis notre dernière enquête, il y a deux ans. Votre anonymat est garanti par des mesures techniques.

1. Type d'entreprise

Caractériser votre entreprise en 2008 et 2011. Merci de décrire votre entreprise aussi précisément que possible. Vous pouvez cocher plusieurs descriptions adéquates.

Commerce général	2008	2011	Ventes de véhicules neufs	2008	2011
Vente de voitures de tourisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Établissement principal / concessionnaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vente d'utilitaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Établissement local / agent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vente de véhicules agricoles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concessionnaire exclusif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vente de véhicules d'occasion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concessionnaire plusieurs marques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pas encore d'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Filiale/société soeur de l'importateur général	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service (après-vente)	2008	2011	Divers	2008	2011
Service pour une seule marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Garage et station essence / shop station-service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service pour plusieurs marques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Garage avec atelier de peinture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garagiste indépendant, sans fournisseur système attaché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Garage avec autre commerce associé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garagiste indépendant avec fournisseur système attaché (ex. Le Garage, Garage Plus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Établissement principal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Établissement secondaire / filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Taille de l'entreprise

a. Nombre d'employés

Merci d'indiquer le nombre d'employés, y compris le propriétaire (en postes à plein temps) pour les années 2008 et 2010

Nombre de postes à plein temps	Chiffre 2008	Chiffre 2010
Dans le domaine vente de véhicules neufs.		
Dans la vente de véhicules d'occasions, le service après-vente (entretien, réparations, vente de pièces de rechange, etc.) et atelier de peinture.		

b. Chiffre d'affaires

Quel a été le montant du chiffre d'affaires dans le domaine vente de véhicules neufs pour l'année 2010 ?

- moins de 500 000 CHF
 500 000 – 1,5 million CHF
 1,5 – 2,5 millions CHF
 2,5 – 3,5 millions CHF
 3,5 – 5 millions CHF
 5 – 7 millions CHF
 7 – 10 millions CHF
 10 – 15 millions CHF
 plus de 15 millions CHF

Comment a évolué le chiffre d'affaires des ventes de véhicules neufs entre les années 2008 et 2010 ?

Forte baisse	Baisse	Hausse	Forte hausse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quel a été le montant du chiffre d'affaires dans le domaine service après-vente (entretien, réparations, vente de pièces de rechange, etc.) en 2010 ?

- moins de 350 000 CHF
 350 000 – 700 000 CHF
 700 000 – 1 million CHF
 1 – 1,5 million CHF
 1,5 – 2 millions CHF
 2 – 3 millions CHF
 3 – 4 millions CHF
 4 – 5,5 millions CHF
 plus de 5,5 millions CHF

Comment a évolué le chiffre d'affaires du service après-vente entre les années 2008 et 2010 ?

Forte baisse	Baisse	Hausse	Forte hausse
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RETOUR FAX A: 058 935 68 87

c. Année de fondation

Depuis quand exploitez-vous votre entreprise ou filiale ? Indiquez l'année : _____

d. Nombre d'établissements / filiales

Merci d'indiquer pour les années 2008 et 2011 le nombre de vos établissements / filiales.

2008 : _____

2011 : _____

3. Concurrence**a. Pression concurrentielle**Comment a évolué la pression de vos concurrents de la même marque, et celle de vos concurrents des autres marques entre les années 2008 et 2011 dans le domaine **vente de véhicules neufs** ?

	En forte baisse	En baisse	En hausse	En forte hausse
Pression concurrentielle même marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pression concurrentielle d'autres marques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comment a évolué la pression de vos concurrents de la même marque, et celle de vos concurrents des autres marques entre les années 2008 et 2011 dans le domaine **service après-vente** ?

	En forte baisse	En baisse	En hausse	En forte hausse
Pression concurrentielle même marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pression concurrentielle d'autres marques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b. Pression tarifaireComment a évolué la pression tarifaire de vos concurrents de la même marque, et celle de vos concurrents des autres marques entre les années 2008 et 2011 dans le domaine **vente de véhicules neufs** ?

	En forte baisse	En baisse	En hausse	En forte hausse
Pression tarifaire même marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pression tarifaire d'autres marques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comment a évolué la pression tarifaire de vos concurrents de la même marque, et celle de vos concurrents des autres marques entre les années 2008 et 2011 dans le domaine **service après-vente** ?

	En forte baisse	En baisse	En hausse	En forte hausse
Pression tarifaire même marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pression tarifaire d'autres marques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Investissements

Quel a été le montant de votre dernier investissement important pour les ateliers, les espaces de vente, l'équipement, etc. ?

 moins de 0,5 million CHF 0,5 – 1 million CHF 1 – 5 millions CHF plus de 5 millions CHF

En quelle année ce dernier investissement important a-t-il été effectué ? Merci d'indiquer l'année : _____

5. Rendements/rentabilité

Merci d'évaluer l'évolution des rendements/de la rentabilité entre les années 2008 et 2010.

	En forte baisse	En baisse	En hausse	En forte hausse
De toute l'entreprise ou de la filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pour le service après-vente (vente de pièces détachées, entretien, réparations, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Par véhicule neuf vendu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Délai de résiliation / préavis

Quel impact sur les investissements futurs a pour vous un préavis de 24 mois au lieu de 6-12 mois ?

Très peu important	Peu important	Important	Très important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RETOUR FAX A: 058 935 68 87

7. Défis pour l'avenir

Dans quels domaines voyez-vous les défis les plus importants pour les années à venir ? Évaluez les points suivants suivant leur importance pour l'avenir

	Très peu important	Peu important	Important	Très important
Manque de personnel qualifié	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obtention de crédits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concurrence des importations directes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standards des importateurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coûts salariaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revenus des ventes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revenus des ateliers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantie de reprise de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taux de change du franc suisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AUTRES				

Università delle scienze applicate di Zurigo
 Centro di politica economica
 Stadthausstrasse 14
 CH-8401 Winterthur



RISPEDIRE VIA FAX: 058 935 68 87 entro il 9 settembre 2011

In caso di domande, chiamare il numero: 058 934 68 87 (Dott. Christian Müller/Thomas Leu)

Indagine "Mercato della concorrenza nel settore svizzero dell'automobile"

Egregio Socio,

tutte le informazioni fornite verranno trattate con la massima riservatezza. I dati serviranno ad analizzare, dal punto di vista economico, lo sviluppo della situazione concorrenziale nel settore svizzero dell'automobile rispetto alla nostra ultima indagine svolta due anni fa. L'anonimato è garantito grazie ai mezzi tecnologici impiegati.

1. Forma giuridica

Caratterizzare la propria impresa negli anni 2008 e 2011. Si prega di descrivere la propria impresa con la maggiore precisione possibile. È possibile segnare con una crocetta **più descrizioni corrispondenti**.

Commercio generico	2008	2011	Vendita di veicoli nuovi	2008	2011
Vendita di veicoli leggeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rivenditore/Concessionaria principale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendita di veicoli utilitari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concessionaria/Agente locale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendita di veicoli agricoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concessionaria monomarca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendita di veicoli usati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concessionaria multimarca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ancora nessuna azienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Società controllata / affiliata dell'importatore generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Assistenza (After-Sales)	2008	2011	Altro	2008	2011
Assistenza monomarca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Garage con annessa stazione di rifornimento/servizio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistenza multimarca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Garage con reparto verniciatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Officina indipendente senza operatore annesso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Garage con altro esercizio commerciale annesso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Officina indipendente con operatore annesso (es. Le Garage, Garage Plus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sede principale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Succursale/Filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Dimensioni dell'impresa

a. Numero dipendenti

Specificare per gli anni 2008 e 2010 il numero dei dipendenti, proprietario incluso (in posti di lavoro a tempo pieno).

Posti di lavoro a tempo pieno	Numero nel 2008	Numero nel 2010
Nel settore Vendita veicoli nuovi .		
Nei settori Vendita veicoli usati, After-Sales (manutenzione, riparazione, vendita di ricambi, ecc.) e Reparto verniciatura .		

b. Fatturato

Che fatturato è stato realizzato nell'anno 2010 nel settore **Vendita veicoli nuovi**?

- Inferiore a 500'000 CHF 500'000 – 1.5 Mio. CHF 1.5 – 2.5 Mio. CHF
 2.5 – 3.5 Mio. CHF 3.5 – 5 Mio. CHF 5 – 7 Mio. CHF
 7 – 10 Mio. CHF 10 – 15 Mio. CHF Superiore a 15 Mio. CHF

Come si è sviluppato il fatturato nel settore **Vendita veicoli nuovi** tra il 2008 e il 2010?

È diminuito nettamente	È diminuito	È aumentato	È nettamente aumentato
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Che fatturato è stato realizzato nell'anno 2010 nel settore **After-Sales** (manutenzione, riparazione, vendita di ricambi, ecc.)?

- Inferiore a 350'000 CHF 350'000 – 700'000 CHF 700'000 – 1 Mio. CHF
 1 – 1.5 Mio. CHF 1.5 – 2 Mio. CHF 2 – 3 Mio. CHF
 3 – 4 Mio. CHF 4 – 5.5 Mio. CHF Superiore a 5.5 Mio. CHF

Come si è sviluppato il fatturato nel settore **After-Sales** tra il 2008 e il 2010?

È diminuito nettamente	È diminuito	È aumentato	È nettamente aumentato
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RISPEDIRE VIA FAX AL NUMERO: 058 935 68 87

c. Anno di fondazione

Da quando gestisce la sua impresa o filiale? Specificare l'anno: _____

d. Numero di sedi/filiali

Specificare il numero delle sedi/filiali negli anni 2008 e 2011.

2008: _____
2011: _____**3. Concorrenza****a. Pressione della concorrenza**Come è cambiata la pressione esercitata dai concorrenti della stessa marca e da quelli di altre marche tra gli anni 2008 e 2011 nel settore **Vendita veicoli nuovi**?

	È diminuita nettamente	È diminuita	È aumentata	È nettamente aumentata
Pressione dei concorrenti della stessa marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressione dei concorrenti di altre marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Come è cambiata la pressione esercitata dai concorrenti della stessa marca e da quelli di altre marche tra gli anni 2008 e 2011 nel settore **After-Sales**?

	È diminuita nettamente	È diminuita	È aumentata	È nettamente aumentata
Pressione dei concorrenti della stessa marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressione dei concorrenti di altre marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b. Pressione sui prezziCome è cambiata la pressione sui prezzi esercitata dai concorrenti della stessa marca e da quelli di altre marche tra gli anni 2008 e 2011 nel settore **Vendita veicoli nuovi**?

	È diminuita nettamente	È diminuita	È aumentata	È nettamente aumentata
Pressione sui prezzi dei concorrenti della stessa marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressione sui prezzi da parte dei concorrenti di altre marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Come è cambiata la pressione sui prezzi esercitata dai concorrenti della stessa marca e da quelli di altre marche tra gli anni 2008 e 2011 nel settore **After-Sales**?

	È diminuita nettamente	È diminuita	È aumentata	È nettamente aumentata
Pressione sui prezzi dei concorrenti della stessa marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressione sui prezzi dei concorrenti di altre marche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Investimenti

Qual è stato l'ultimo grosso investimento che la sua impresa ha fatto per l'officina, gli showroom, la dotazione, ecc.?

 Inferiore a 0.5 Mio. CHF
 0.5 - 1 Mio. CHF
 1 - 5 Mio. CHF
 Superiore a 5 Mio. CHF

In quale anno è stato fatto questo grosso investimento? Specificare l'anno: _____

5. Rendita/Redditività

Si prega di valutare i cambiamenti della rendita/redditività tra gli anni 2008 e 2010.

	È diminuita nettamente	È diminuita	È aumentata	È nettamente aumentata
Dell'intera impresa o della filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nel settore After-Sales (vendita di ricambi, manutenzione, riparazione, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per ogni veicolo nuovo venduto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Termine di disdetta

Dal punto di vista degli investimenti futuri, che importanza assume per lei un termine di disdetta di 24 mesi rispetto a un termine di disdetta di 6-12 mesi?

Pochissima importanza	Poca importanza	Grande importanza	Grandissima importanza
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RISPEDIRE VIA FAX AL NUMERO: 058 935 68 87

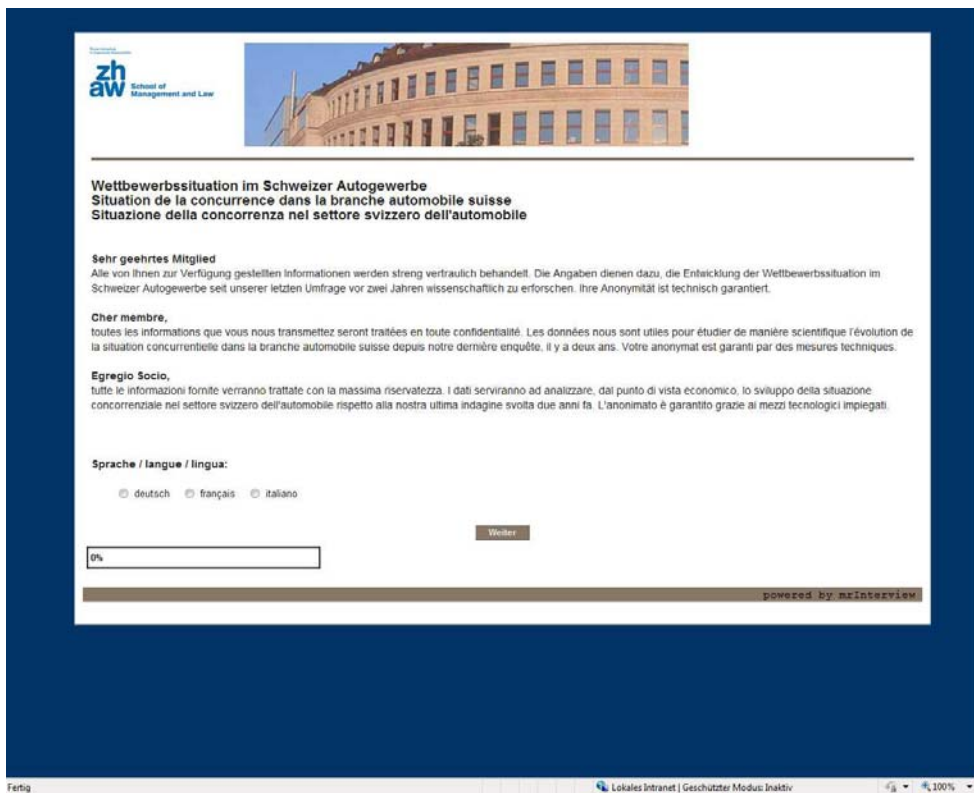
7. Sfide per il futuro

In quali settori vede le maggiori sfide per gli anni a venire? Si prega di valutare le seguenti tematiche in base alla loro futura importanza.

	Pochissima importanza	Poca importanza	Grande importanza	Grandissima importanza
Carenza di personale qualificato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesso al credito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concorrenza causata dall'importazione diretta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standard degli importatori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costo del lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profitti dalle vendite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profitti dall'officina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantire la successione aziendale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rivalutazione del Franco svizzero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ALTRO				

Onlineumfrage

Bei der Onlineumfrage konnten die Teilnehmer auf der ersten Seite die gewünschte Sprache auswählen. Folgend die Onlineumfrage in deutscher Sprache:



zhaw
School of Management and Law

Wettbewerbssituation im Schweizer Autogewerbe
Situation de la concurrence dans la branche automobile suisse
Situazione della concorrenza nel settore svizzero dell'automobile

Sehr geehrtes Mitglied
Alle von Ihnen zur Verfügung gestellten Informationen werden streng vertraulich behandelt. Die Angaben dienen dazu, die Entwicklung der Wettbewerbssituation im Schweizer Autogewerbe seit unserer letzten Umfrage vor zwei Jahren wissenschaftlich zu erforschen. Ihre Anonymität ist technisch garantiert.

Cher membre,
toutes les informations que vous nous transmettez seront traitées en toute confidentialité. Les données nous sont utiles pour étudier de manière scientifique l'évolution de la situation concurrentielle dans la branche automobile suisse depuis notre dernière enquête, il y a deux ans. Votre anonymat est garanti par des mesures techniques.

Egregio Socio,
tutte le informazioni fornite verranno trattate con la massima riservatezza. I dati serviranno ad analizzare, dal punto di vista economico, lo sviluppo della situazione concorrenziale nel settore svizzero dell'automobile rispetto alla nostra ultima indagine svolta due anni fa. L'anonymato è garantito grazie ai mezzi tecnologici impiegati.



Sprache / langue / lingua:

deutsch français italiano

0%

powered by m2interview

Fertig Lokales Intranet | Geschützter Modus Inaktiv 100%

1. Betriebsform

Charakterisieren Sie Ihr Unternehmen im Jahre 2008 und 2011. Bitte beschreiben Sie Ihre Unternehmung möglichst genau. Sie können **mehrere zutreffende Beschreibungen ankreuzen**.

a. Handel allgemein

	2008	2011
Verkauf von Personenkraftwagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkauf von Nutzfahrzeugen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkauf von landwirtsch. Fahrzeugen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gebrauchtwagenverkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noch kein Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



b. Neufahrzeugverkauf

	2008	2011
Haupthändler / Konzessionär	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalhändler / Agent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einmarkenhändler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrmarkenhändler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tochter- / Schwestergesellschaft der Generalimporteurin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zurück Weiter

powered by m:interview

Fertig Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv 100%

Charakterisieren Sie Ihr Unternehmen im Jahre 2008 und 2011. Bitte beschreiben Sie Ihre Unternehmung möglichst genau. Sie können **mehrere zutreffende Beschreibungen ankreuzen**.

c. Service (After-Sales)

	2008	2011
Einmarkenservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrmarkenservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freier Garagist ohne angeschlossenen Systemanbieter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freier Garagist mit angeschlossenen Systemanbieter (Bsp. Le Garage, Garage Plus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



d. Sonstiges

	2008	2011
Garage mit angeschlossener Tankstelle / Tankstellenshop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garage mit Lackiererei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garage mit angeschlossenen sonstigem Geschäft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hauptniederlassung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zweigniederlassung / Filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zurück Weiter

powered by m:interview

Fertig Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv 100%

2. Betriebsgrößen

a. Anzahl Beschäftigte

Bitte geben Sie für die Jahre 2008 und 2010 die Anzahl Beschäftigter inkl. Inhaber (in Vollzeitstellen) an.

Anzahl Vollzeitstellen

	Anzahl 2008	Anzahl 2010
In Bereich Neufahrzeugverkauf.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
In Gebrauchtwagenverkauf, After-Sales (Wartung, Reparaturen, Ersatzteileverkauf etc.) und Lackiererei.	<input type="text"/>	<input type="text"/>



23%

powered by m2Interview

Fertig

Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv

100%

b. Umsatz

Wie hoch war der Umsatz im Bereich **Neufahrzeugverkauf** im Jahr 2010?

unter 500'000 CHF
 500'000 – 1.5 Mio. CHF
 1.5 – 2.5 Mio. CHF
 2.5 – 3.5 Mio. CHF
 3.5 – 5 Mio. CHF
 5 – 7 Mio. CHF
 7 – 10 Mio. CHF
 10 – 15 Mio. CHF
 über 15 Mio. CHF

Wie hat sich der Umsatz von **Neufahrzeugverkäufen** zwischen den Jahren 2008 und 2010 entwickelt?

stark verringert
 verringert
 erhöht
 stark erhöht

30%


powered by m2Interview

Fertig

Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv

100%

zhaw
School of Management and Law



Wie hoch war der Umsatz im Bereich **After-Sales** (Wartung, Reparaturen, Ersatzteileverkauf etc.) im Jahr 2010?

unter 350'000 CHF 350'000 – 700'000 CHF 700'000 – 1 Mio. CHF
 1 – 1.5 Mio. CHF 1.5 – 2 Mio. CHF 2 – 3 Mio. CHF
 3 – 4 Mio. CHF 4 – 5.5 Mio. CHF über 5.5 Mio. CHF

Wie hat sich der Umsatz im **After-Sales** zwischen den Jahren 2008 und 2010 entwickelt?

stark verringert verringert erhöht stark erhöht

Zurück Weiter



38%

powered by mInterview

Fertig Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv 100%

The screenshot shows a survey form for the 'zhaw' School of Management and Law. The header includes the logo and a photograph of a building. The question is 'c. Gründungsjahr' with the instruction 'Seit wann betreiben Sie Ihren Betrieb oder Ihre Filiale? Bitte geben Sie das Jahr an:'. There is a text input field. Below it are 'Zurück' and 'Weiter' buttons. A progress bar shows 46%. The footer of the form area says 'powered by mInterview'. The browser status bar at the bottom indicates 'Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv' and '100%' zoom.

The screenshot shows a survey form for the 'zhaw' School of Management and Law. The header includes the logo and a photograph of a building. The question is 'd. Anzahl Standorte/Filialen' with the instruction 'Bitte geben Sie für die Jahre 2006 und 2011 die Anzahl Ihrer Standorte/Filialen an:'. There are two text input fields, one for '2006' and one for '2011'. Below them are 'Zurück' and 'Weiter' buttons. A progress bar shows 53%. The footer of the form area says 'powered by mInterview'. The browser status bar at the bottom indicates 'Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv' and '100%' zoom.

3. Mitbewerber

a. Konkurrenzdruck
 Wie hat sich der Konkurrenzdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Konkurrenzdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2006 und 2011 im Bereich **Neufahrzeugverkauf** verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Konkurrenzdruck gleiche Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurrenzdruck anderer Marken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie hat sich der Konkurrenzdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Konkurrenzdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2006 und 2011 im Bereich **After-Sales** verändert?


	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Konkurrenzdruck gleiche Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurrenzdruck anderer Marken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Zurück Weiter

61%

powered by mInterview

Fertig
Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv
100%





b. Preisdruck
 Wie hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Preisdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2008 und 2011 im Bereich **Neufahrzeugverkauf** verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Preisdruck gleiche Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preisdruck anderer Marken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie hat sich der Preisdruck der Mitbewerber gleicher Marke und wie der Preisdruck anderer Marken zwischen den Jahren 2008 und 2011 im Bereich **After-Sales** verändert?

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Preisdruck gleiche Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preisdruck anderer Marken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter



66%

powered by surinterview

Fertig

Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv

100%

4. Investitionen

Wie hoch war die letzte grosse Betriebsinvestition für Werkstatt, Verkaufsräume, Ausstattung etc.?

unter 0.5 Mio. CHF
 0.5 - 1 Mio. CHF
 1 - 5 Mio. CHF
 über 5 Mio. CHF



In welchem Jahr erfolgte diese letzte grosse Investition? Bitte geben sie das Jahr an:

Zurück Weiter

76%

powered by meinterview

Fertig
Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv
100%

5. Renditen / Rentabilität

Bitte schätzen Sie die Veränderung der Rendite / Rentabilität zwischen den Jahren 2008 und 2010.

	stark verringert	verringert	erhöht	stark erhöht
Des gesamten Betriebs oder der Filiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im After-Sales (Ersatzteilverkauf, Wartung, Reparaturen etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pro verkauftes Neufahrzeug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter

84%

powered by meinterview

Fertig
Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv
100%

zhaw School of Management and Law

6. Kündigungsfrist

Welche Bedeutung für zukünftige Investitionen hat für Sie die Kündigungsfrist von 24 Monaten im Vergleich zu einer Kündigungsfrist von 6-12 Monaten?



sehr geringe Bedeutung geringe Bedeutung grosse Bedeutung sehr grosse Bedeutung

Zurück Weiter

92%

powered by arinterview

Fertig Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv 100%

7. Herausforderungen für die Zukunft

In welchen Bereichen sehen Sie die grössten Herausforderungen für die kommenden Jahre? Bitte beurteilen Sie die folgenden Themen nach ihrer zukünftigen Bedeutung.



	sehr geringe Bedeutung	geringe Bedeutung	grosse Bedeutung	sehr grosse Bedeutung
Mangel an qualifiziertem Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kredite erhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurrenz durch Direktimporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standards der Importeure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lohnkosten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ertragslage Verkauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ertragslage Werkstatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmenschfolge sichern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufwertung des Schweizer Franken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anderes:

Zurück
Weiter

100%

powered by mrinterview

Vielen herzlichen Dank für Ihre wertvolle Unterstützung!

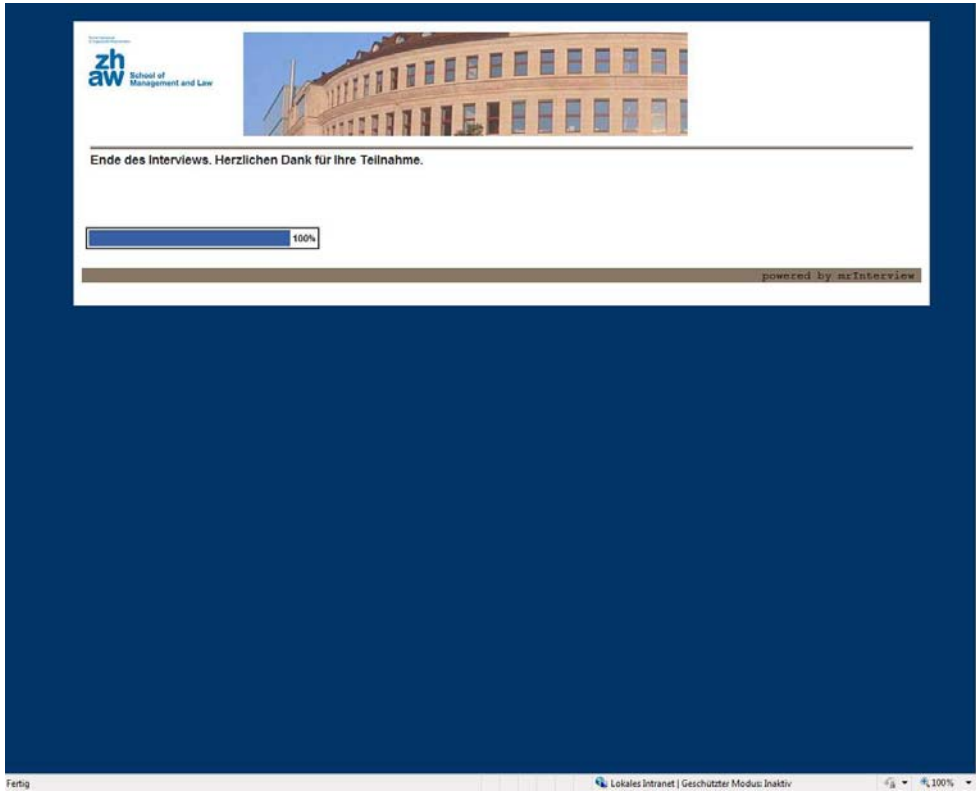
Wenn Sie eine Zusammenfassung der Auswertung der Umfrage erhalten möchten, geben Sie bitte ihre E-Mail-Adresse an. Die Umfrage wird anonym ausgewertet.

E-Mail:

Zurück
Weiter

100%

powered by mrinterview



The screenshot shows a web browser window displaying the end of an online survey. The page has a dark blue header with the zhaw logo (School of Management and Law) and a photograph of a building. The main content area is white and contains the text "Ende des Interviews. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme." Below this is a progress bar that is 100% full. At the bottom of the page, there is a footer that reads "powered by m2interview". The browser's status bar at the very bottom shows "Fertig", "Lokales Intranet | Geschützter Modus: Inaktiv", and a zoom level of "100%".

Begleitschreiben des AGVS

Der AGVS legte der Umfrage das folgende Begleitschreiben bei. Auf die Dokumentation der anderen beiden Sprachversionen wird verzichtet.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



School of
Management and Law

Institut für Wirtschaftsrecht
Zentrum für Wirtschaftspolitik

Stadthausstrasse 14
Postfach
CH-8400 Winterthur
Tel. +41 58 934 68 87
Fax +41 58 935 68 87
Tel. Zentrale +41 58 934 71 71
Fax Zentrale +41 58 935 71 71

www.sml.zhaw.ch

Winterthur, im August 2011
Unser Zeichen: cm

Umfrage zur Wettbewerbssituation im Schweizer Autogewerbe

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) untersuchte im Jahr 2009 die Wettbewerbssituation im Schweizer Autogewerbe. Dadurch gelang es im Herbst 2009 die Wettbewerbskommission (WEKO) für die Wichtigkeit der branchenspezifischen Regelungen zu sensibilisieren. Die WEKO entschied darauf hin, nicht einfach der EU zu folgen, sondern angesichts der Besonderheiten des Schweizer Marktes mit einem Entscheid bis 2012 zuzuwarten.

In der Zwischenzeit hat sich das Umfeld in den Betrieben sowie bei den Behörden verändert. Erste Erfahrungen in der EU liegen vor. Die ZHAW aktualisiert darum ihre Untersuchung und führt hierfür eine Umfrage über die Verhältnisse im Schweizer Automobilgeschäft durch. Die Ergebnisse können für die WEKO-Entscheidung massgeblich sein.

Ihr Unternehmen wurde für eine Teilnahme an der Umfrage ausgewählt. Wir bitten Sie herzlich, sich etwa 5-10 Minuten Zeit zu nehmen und die beiliegenden Bögen auszufüllen. Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen per Fax 058 935 68 87 zurück.

Für Ihre Antwort bis 09.09.2011 danken wir Ihnen bereits heute bestens. Ihre Anonymität ist technisch garantiert.

Freundliche Grüsse

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Dr. Christian Müller