

Vom Exklusiv- zum Selektivvertrag

Aktuelle Entwicklungen auf dem Gebiet der Rahmenverträge

Autoren: Rechtsanwalt Matthias Besier und Rechtsanwalt Dr. Christian Brom

A. Übersicht

Wenn man die aktuelle Entwicklung über die einzelnen Motorradmarken hinweg betrachtet, dann wird man erkennen, dass die Entwicklung weg von dem exklusiven Vertrieb hin zu dem selektiven Vertriebssystem geht. Mehr und mehr Hersteller ändern ihre Vertriebsstruktur, entweder indem sie bestehende Vertragshändlerverträge einseitig kündigen oder auslaufen lassen und an die Stelle eines exklusiven Vertriebssystems ein selektives Vertriebssystem setzen. Dies geschieht sowohl auf dem gesamteuropäischen wie auch speziell im deutschen Markt.

Der Vorreiter in diesem Prozess sind die sog. "großen Marken". Aktuell, bezogen auf 2017, ergaben sich Marktanteile der einzelnen Marken und Unternehmen am Gesamtmarkt wie in der nachstehenden Tabelle dargestellt (Quelle: IVM-Jahresbericht 2017). Auch für die Vorjahre zeigt sich, was die einzelnen Marktanteile angeht, ein ähnliches Bild (Quelle: IVM-Jahresberichte für 2016 und 2015).

Unternehmen	Marktanteil			Vertriebsmodell	
	2017	2016	2015	exklusiv	selektiv
BMW	18,10 %	13,88 %	16,14 %	–	x
Honda	12,68 %	11,64 %	11,66 %	x	–
Yamaha	11,85 %	14,06 %	13,25 %	bis 2018	ab 2019
KTM	9,23 %	10,10 %	8,62 %	x	–
Kawasaki	7,56 %	6,46 %	7,13 %	–	x
Piaggio	7,18 %	6,77 %	6,32 %	?	?
Harley-Davidson	6,54 %	7,58 %	6,55 %	–	x
Ducati	4,01 %	3,60 %	3,82 %	x	–
Suzuki	3,93 %	4,66 %	5,75 %	x	–
Triumph	3,81 %	3,10 %	3,33 %	–	x
Sonstige	15,11 %	18,16 %	17,43 %	~	~

Wie sich aus der Tabelle ergibt, gehen selbst Hersteller mit kleinerem Marktanteil inzwischen in das selektive Vertriebssystem über. Hersteller mit großen Marktanteilen in Deutschland haben bereits auf ein selektives Vertriebssystem umgestellt oder werden dies in Kürze tun. Über kurz oder lang ist es nur eine Frage der Zeit, bis auch Honda ein selektives System einführen wird.

B. Unterschiede zwischen einem selektiven und exklusiven Vertriebssystem

Der wesentliche Unterschied zwischen einem selektiven und einem exklusiven Vertriebssystem liegt darin, dass ein selektives Vertriebssystem an vom Händler zu erfüllende Qualitätsanforderungen geknüpft ist. Um also Vertragshändler zu werden, muss der Händler vom Her-

steller/Importeur vorgegebene Anforderungen erfüllen. Das Direktionsrecht des Herstellers dürfte sich daher ausweiten.

Ein selektives Vertriebssystem hat in seinem Kern die Verpflichtung, nur an selektierte Händler zu liefern. Zumeist ist der Aufbau eines selektiven Vertriebssystems aber auch damit verbunden, dass es sich der Hersteller vorbehält, neben dem Händler auch noch ein eigenes System aufzubauen oder auch andere Händler in dem Gebiet, das der Händler bisher als sein ausschließliches Vertriebsgebiet hatte, auch noch weitere Vertragshändler zuzulassen, eben solche, die die gleichen Anforderungen erfüllen. Bisweilen verbieten die Verträge sogar dem Hersteller nicht einmal, keine Lieferung an unautorisierte Händler durchzuführen. Ob eine solche Klausel aber wettbewerbsrechtlichen Bestand haben wird, ist sehr zu bezweifeln.

Demgegenüber besteht ein exklusives Vertriebssystem in seinem Kern in der Zuweisung eines exklusiven Verkaufsgebiets (gegebenenfalls zusammen mit anderen vorher definierten Händlern). Innerhalb dieses Gebietes kann und darf kein anderer Händler eingesetzt werden. Der Händler verkauft in seinem Gebiet aktiv und passiv. Außerhalb seines Gebietes darf er nur passiv tätig werden. Die Internetwerbung kann ihm aber nicht verboten werden.

C. Auswirkungen der Umstellung des Vertriebssystems auf die Händler

Eine Konsequenz der Umstellung eines exklusiven in ein selektives Vertriebssystem für die Händler liegt sicherlich darin, dass ihnen die Sicherheit genommen wird, auf Dauer in dem Vertriebsgebiet Fuß fassen zu können. Das Vertragsgebiet als Schutz- und Abwehr gegenüber anderen Händlern oder dem Hersteller/Importeur selbst existiert nicht mehr. Dies wird Auswirkungen auf die Planungssicherheit haben.

Denn alleiniges Kriterium dafür, Vertragshändler werden zu können oder zu bleiben, werden nur noch die vom Hersteller vorgegebenen Kriterien sein. Wenn es dem Händler nicht gelingt, diese Kriterien zu erfüllen, eröffnet ein selektives Vertriebssystem dem Hersteller die Möglichkeit, sich jederzeit vom Händler zu trennen. Die Anforderungen an eine Beendigung des Vertragsverhältnisses sinken daher.

Umgekehrt wäre es sogar denkbar, dass jeder Händler, der die Qualitätskriterien erfüllt oder erfüllen kann, gegenüber dem Hersteller einen Anspruch auf Zulassung als Vertriebshändler haben kann. Dies wird allgemein Auswirkungen auf die Konkurrenzsituation der Händler untereinander, die Planungssicherheit und auch die Preisstabilität haben.

Eine entscheidende Stellschraube werden daher die vom Hersteller vorgegebenen Qualitätskriterien sein, an der sich auch die Entwicklung der Vertragsbeziehung zwischen Hersteller und Händler abzeichnen wird. Einige Kriterien, die der Hersteller dem Händler als Anforderung geben wird, werden schlechterdings unbrauchbar sein. Dies dürften, um ein Beispiel zu nennen, etwa Anforderungen an die Gestaltung des Verkaufsraumes sein, die einen Umbau notwendig machen. Wenn aber der Händler nicht gleichzeitig der Eigentümer der Verkaufsfläche ist, sondern nur deren Mieter, werden die Umsetzung und das Erfüllen der Kriterien von Entscheidungen abhängig sein, auf die der Händler gar keinen Einfluss hat. In jedem Fall wird die Erfüllung der Kriterien aber mit Investitionen verbunden sein. Ob und in wie weit sich die Hersteller an diesen Kosten beteiligen, ist ungewiss. Jedenfalls dürfte aber selbst eine Beteiligung des Herstellers – sei es durch direkte Zuschüsse im Wege der Rabatte, sei es durch die Gestaltung von Finanzierungsmodellen – die wirtschaftliche Abhängigkeit des Händlers vom Hersteller eher vergrößern als verkleinern.

Zudem dürfte ein selektives Vertriebssystem zu einer weiteren Konzentration des Vertriebes führen. Denn durch das Aufstellen von Qualitätsmerkmalen, deren Erfüllung mit hohen Kosten und großem Aufwand verbunden ist, werden nur größere Händler dieses leisten können. Kleinere Händler werden, wenn sie nicht besondere Nischen bedienen können, vom Markt verschwinden.

Auch die Formulierung der Kriterien selbst birgt Risiken – für den Hersteller/Importeur und den Händler. Denn es sind Regelungen denkbar, die schlicht zu unbestimmt sind, als dass diese der Händler erfüllen kann. Darüber hinaus stellt sich auch die Frage, wie die Einhaltung der Qualitätsmerkmale kontrolliert werden soll. Dies allerdings bietet hinreichenden Konfliktstoff zwischen Händler und Hersteller.

Ein weiterer Nachteil eines selektiven Vertriebssystems wird sicherlich darin liegen, dass dem Hersteller auch während der Vertragslaufzeit die Möglichkeit gegeben wird, auf seine Vertriebsstruktur Einfluss zu nehmen, etwa indem er die Qualitätskriterien seines Vertriebssystems einseitig ändert. Ob und in wie weit dies im Rahmen der Vertragsabwicklung möglich und zulässig ist, wird sich in der Praxis und ggf. im Konfliktfall auch durch entsprechende Entscheidungen der Gerichte zeigen. Dies gilt auch im Hinblick auf den Grundsatz der Gleichbehandlung aller Händler. Denn auch in einem selektiven Vertriebssystem müssen für alle Händler die gleichen Regeln gelten. Die besondere Herausforderung dabei ist, dass die Messgröße nicht allein den deutschen Markt betrifft, sondern EU-weit gilt.

D. Schluss

Ist aufgrund der aufgezeigten Veränderungen ein selektives Vertriebssystem für die Vertriebshändler generell nachteilig? Diese Frage kann nicht mit einem klaren Ja oder Nein beantwortet werden. Denn es gibt ausreichende Möglichkeiten, auf die Umsetzung der Verträge Einfluss zu nehmen. Es kommt also nicht allein darauf an, was die neuen Vertriebsverträge enthalten, sondern wie diese Regelungen in der Praxis gelebt werden. Zudem bieten die meisten Konflikte auch die Möglichkeit, diese zu lösen.