

SonntagsZeitung

Die strengen Methoden in der Autobranche



Autohändler und Garagisten beschweren sich über den Druck der Hersteller und Importeure

Genf Wenn am 5. März der Auto-Salon in Genf eröffnet wird, ist die Stimmung hinter den Kulissen düster. Selbst unter renommierten Marken wird mit zunehmend härteren Bandagen gekämpft. Das bestätigen mehrere Garagisten, die allerdings anonym bleiben wollen.

Mercedes etwa, die Nummer vier der Schweizer Neuwagenverkäufer, hat die Zielvorgabe erneut erhöht: Wer in den Genuss des für etliche Autohändler und Garagisten überlebenswichtigen Bonus kommen will, muss in diesem Jahr 10 bis 20 Prozent mehr Autos verkaufen. Ebenfalls zum Wohlverhalten gehört, dass die Pneus, die Ersatzteile und das Motorenöl zwingend vom Mercedes-Importeur zu beziehen sind – selbstredend zu dessen Bedingungen.

«Das ist ein knallharter Verdrängungsmarkt»

Hält sich ein Garagist nicht an die Order, weil ein anderer Öllieferant ein guter Kunde ist, drohen empfindliche Sanktionen, indem die vertraglich festgelegte Entschädigung für Garantiarbeiten schlicht ignoriert wird. «Das Abhängigkeitsverhältnis ist enorm, und es gibt sehr viele Möglichkeiten, den Händler zu sanktionieren», weiss Robert

Kunz, der Präsident des Verbands freier Autohandel. «Das ist ein knallharter Verdrängungsmarkt», sagt Andreas Burger, Chef von Auto-Schweiz, der Vereinigung der Importeure.

Für den Markt mit Premium-autos gilt heutzutage bei allen Marken: Der ganze Auftritt mit Schriftzügen, Werbepylonen und Showrooms muss bis ins kleinste Detail dem Geschmack des Herstellers entsprechen. Das gilt für die Grösse des Ausstellungsraums ebenso wie für das Design. Zu beziehen sind die Ausstattungsteile bis hin zur Bodenplatte ausschliesslich über die Importeure. Stehen grössere bauliche Änderungen an, um den fixen Vorgaben der Hersteller zu genügen, bringen sich die Importeure erneut ins Spiel: mit Darlehen. Will ein Garagist diese zusätzliche Abhängigkeit nicht eingehen, ist er wie jener Berner BMW-Händler mit dem Problem konfrontiert, wie er die 1,6 Millionen Franken für den Umbau seines Showrooms aufreiben kann.

Nicht anders ergeht es den VW-Vertretern: Um die Position des klaren Marktführers zu halten, hat VW vor fünf Jahren sogenannte Netto-Modelle mit einem Rabatt von 5 Prozent eingeführt. Die vom Hersteller angeordnete Sonderaktion gilt nach wie vor: Im vergangenen Jahr seien 80 Prozent der Neuwagen als Netto-Modelle verkauft worden, weiss ein Insider.

Die Zeche in Form einer geringeren Marge bezahlt der Händler. Das gilt auch für den überhöhten Lagerbestand. Um die Zielvorgaben zu erfüllen, werden die Autos beim Hersteller abgemeldet, offiziell amtlich eingelöst und gleich wieder ausgelöst.

Mit solchen Scheinverkäufen wird die Statistik geschönt, und Neuwagen mutieren zu günstigeren Occasionen mit null Kilometern. Die Preisdifferenz hat auch hier der einzelne Garagist zu tragen. «Der Druck ist so gross geworden, dass er beängstigend an der Marge frisst», erklärt einer der grösseren VW- und Audi-Händler des Mittellands. «Wir sind dem Importeur ausgeliefert», hält ein anderer VW-

Vertreter fest und vermutet: «Der grösste Teil der VW- und Audi-Betriebe schreibt rote Zahlen.»

Die Masche mit den Scheinverkäufen ist auch bei Volvo gang und gäbe. Nachdem die Generaldirektion vor fünf Jahren ziemlich unrealistische Ziele vorgab, summierte sich die Zahl der unverkauften, aber kurzfristig eingelösten Autos bis Ende vergangenen Jahres permanent. Mitte Januar standen laut Volvo-Vertretern nicht wie offiziell bekannt 1500, sondern rund 3500 Fahrzeuge in Garagen herum, die beim Werk als verkauft abgemeldet wurden.

Nun bahnt sich für die Volvo-Händler weiteres Ungemach an: der Online-Verkauf. Im Kampf gegen die deutsche Konkurrenz BMW und Audi setzen die Schweden auf eine neue Marketingstrategie und verkaufen ihr neues Luxusflaggschiff XC90 exklusiv übers Internet. Noch sind die einzelnen Volvo-Vertreter in den Online-Handel involviert. Doch wie lange die Fahrzeuge noch über sie verkauft werden, ist ungewiss. In Deutschland ist die Masche der Hersteller bereits weit verbreitet, sich online direkt in den täglichen Geschäftsverlauf einzuklinken und allenfalls korrigierend einzugreifen. «Der Hersteller und der Importeur wollen die Kontrolle über den Händler», sagt Roger Kunz vom Verband freier Autohandel.

Gutachten belegt Abhängigkeit der Garagisten

Dass die offiziellen Markenhändler sich zunehmend in einer Abhängigkeit wiederfinden, die das Kartellgesetz eigentlich verhindern wollte, ist inzwischen wissenschaftlich belegt. Ein bisher kaum bekanntes, der SonntagsZeitung vorliegendes Gutachten des Zentrums für Wettbewerbs- und Handelsrecht der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom März 2014 hält unmissverständlich fest: «Die entsprechenden Kriterien einer wirtschaftlichen Abhängigkeit sind bei einem beachtlichen Teil der Händler erfüllt.» Was letztlich dazu führe, dass die Importeure einseitige Vertragsbedingungen durchsetzen könnten. «Eine derart ausgestaltete Vertragsbeziehung belegt ein signifikantes Ungleichgewicht der Verhandlungsmacht der

Vertragsparteien», so das Gutachten. Die Wettbewerbskommission des Bundes kennt die Studie, hält sie aber laut Pressesprecher Patrik Ducrey für «zu wenig aussagekräftig», um ein Verfahren zu eröffnen.

Wie gross die Macht des Herstellers und Importeurs ist, bekommen aktuell die Alfa-Händler zu spüren. Vor Monaten wurden ihnen die Verträge per Ende Februar gekündigt. Letzten Donnerstag flatterten nun endlich neue, «streng vertrauliche» Verträge aufs Pult mit der Ankündigung, man werde nach individuellen Lösungen suchen auch punkto neuer Anforderungen an den Showroom. Und noch dieses Jahr werde ein lang ersehntes und schon mehrfach angekündigtes neues Modell auf den Markt kommen, das den 159er ablösen werde. Für den diesjährigen Auto-Salon kommt der neue Alfa allerdings zu spät.

Urs Zurlinden (Text) und Michele Limina (Foto)