

# Der Gruppenwettbewerb als Element der Wettbewerbspolitik

Das Beispiel der Automobilwirtschaft

von

PROF. DR. BRUNO TIETZ



1981

CARL HEYMANNS VERLAG KG

*Köln · Berlin · Bonn · München*

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers . . . . .	V
Vorwort des Verfassers . . . . .	VII
Inhaltsverzeichnis . . . . .	IX
Tabellenverzeichnis . . . . .	XIX
Übersichtenverzeichnis . . . . .	XXIII

## *Erstes Kapitel: Die Grundlagen*

A. Einführung . . . . .	1
B. Die normative Grundposition . . . . .	2
C. Die Abgrenzungen . . . . .	3
D. Das Problem der Dynamik der wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen . . . . .	5
E. Ausgewählte Beispiele zum Stand der internationalen Diskussion des Alleinvertriebs in der Automobilwirtschaft . . . . .	7
I. Zur Diskussion in den USA . . . . .	7
1. Bestrebungen zur Beseitigung des Alleinvertriebs . . . . .	7
2. Die Forderungen nach neuen wettbewerbspolitischen Konzepten . . . . .	8
II. Die Stellungnahme der Schweizerischen Kartellkommission zum Wettbewerb in der Autobestandteilbranche . . . . .	8

## *Zweites Kapitel: Grundprobleme von Wettbewerbstheorie, Wettbewerbspolitik und Wettbewerbsrecht*

A. Die Abgrenzungen . . . . .	11
B. Zu den Beziehungen zwischen Wirtschaftsentwicklung und Wettbewerbspolitik . . . . .	12
C. Die Kooperation . . . . .	12
I. Eine Typologie der Kooperation . . . . .	12
II. Die Grundelemente der Kooperation . . . . .	15
III. Das Gerechtigkeitsproblem . . . . .	16
IV. Ausgewählte Gesetzmäßigkeiten . . . . .	17
V. Konflikte und Zufriedenheit . . . . .	17
VI. Vertragliche versus faktische Bindungen . . . . .	18
VII. Zum Kontraktmarketing beim Automobilabsatz . . . . .	19
VIII. Kooperation und Wettbewerb . . . . .	20
D. Zum Wettbewerbskonzept . . . . .	20
I. Der Überblick . . . . .	20
II. Das Ambivalenzphänomen . . . . .	21

III. Zum Wettbewerbsdilemma . . . . .	22
IV. Eine Typologie des Wettbewerbs . . . . .	23
E. Die Grundlagen des Marketingkonzepts . . . . .	25
F. Zu den Beziehungen zwischen Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik . . . . .	27
I. Der Überblick . . . . .	27
II. Die Voraussetzungen staatlicher Wettbewerbspolitik . . . . .	28
III. Ausgewählte Probleme der Wettbewerbspolitik . . . . .	29
IV. Die Zusammenhänge zwischen Wettbewerbstheorie und Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen . . . . .	30
G. Zum Wettbewerbsrecht . . . . .	33
H. Die rechtliche Situation beim selektiven Vertrieb . . . . .	37
I. Die allgemeine Situation in der Bundesrepublik Deutschland . . . . .	37
II. Die allgemeine Situation nach EG-Recht . . . . .	40
III. Die Situation im Automobilbereich . . . . .	41
IV. Zum Verbot der Ausschließlichkeitsbindungen . . . . .	44
V. Weitere Probleme . . . . .	46
J. Änderungsbestrebungen des Wettbewerbsrechts . . . . .	46

*Drittes Kapitel:*

*Die Beurteilung des Gruppenwettbewerbs in der Automobilindustrie aus wettbewerbstheoretischer und wettbewerbspolitischer Sicht*

A. Die Abgrenzungen . . . . .	47
B. Ausgewählte Wettbewerbsziele . . . . .	48
C. Die Beurteilung des Gruppenwettbewerbs auf der Basis von Hypothesen . . . . .	51
I. Zum Ansatz . . . . .	51
II. Die Status-quo-Hypothesen zum Vergleich zwischen Individual- und Gruppenwettbewerb . . . . .	51
III. Die Entwicklungshypothesen im Vergleich zwischen Individualwettbewerb und Gruppenwettbewerb . . . . .	61
D. Ausgewählte wettbewerbstheoretische Ansätze und Gruppenwettbewerb . . . . .	63
I. Die Ausgangssituation . . . . .	63
II. Das Informationsproblem . . . . .	64
III. Das Konstrukt des relevanten Marktes . . . . .	65
IV. Das Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs . . . . .	67
1. Der Gegenstand . . . . .	67
2. Die Marktstruktur . . . . .	69
3. Das Marktverhalten . . . . .	72
4. Das Marktergebnis . . . . .	76
V. Das Konzept der Wettbewerbsfreiheit und der Koordinationsansatz . . . . .	77
VI. Der Wettbewerb als Prozeß . . . . .	78
VII. Das wettbewerbspolitische Konzept der Chicago School . . . . .	79
E. Ausgewählte Ansätze zur Veränderung des Gruppenwettbewerbs und ihre wettbewerbspolitischen Konsequenzen . . . . .	81
I. Der Gegenstand . . . . .	81
II. Die Alternativen einer Aufhebung der Bezugsbindung bei Ersatzteilen . . . . .	82

III. Die wettbewerbspolitische Beurteilung veränderter Kooperationsgrade in der Automobilwirtschaft . . . . .	83
1. Der Überblick . . . . .	83
2. Zum Standpunkt des Systemträgers, insbesondere des Automobilherstellers . . . . .	85
3. Zum Standpunkt der Händler und der Werkstätten . . . . .	87
4. Zum Standpunkt der Endnachfrager . . . . .	88
5. Der Einfluß des Außenhandels . . . . .	88
6. Der internationale Vergleich . . . . .	89
7. Das wettbewerbspolitische Grundproblem . . . . .	89
IV. Ausgewählte Tendenzen bei Aufrechterhaltung der Kooperations- möglichkeiten . . . . .	90
F. Ansätze für eine kooperationsfördernde Wettbewerbspolitik . . . . .	91
I. Die Grundlagen . . . . .	91
II. Ausgewählte Grundelemente eines wettbewerbspolitischen Konzeptes für den Gruppenwettbewerb . . . . .	95
1. Der wünschenswerte Grad des Intergruppenwettbewerbs . . . . .	95
2. Der Intragruppenwettbewerb . . . . .	95
3. Der Zutritt von Partnern in Gruppen . . . . .	95
4. Die Mehrfachzugehörigkeit zu Gruppen . . . . .	96
5. Die Bindungsintensität in Gruppen . . . . .	96
6. Der gruppeninterne Interessenausgleich . . . . .	98
7. Die Beendigung von Vertragsverhältnissen . . . . .	98
8. Das Außenseiterproblem . . . . .	98
III. Die Kooperationsregeln . . . . .	99
IV. Die Folgenabschätzung . . . . .	99
V. Das Konstrukt der Gruppentypen oder Kooperationstypen . . . . .	99
VI. Die Schaffung einer Kooperationskommission . . . . .	100
VII. Ausgewählte Leitsätze . . . . .	100

*Viertes Kapitel:*

*Zur Struktur der Automobilwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland*

A. Die Abgrenzungen . . . . .	103
B. Ausgewählte Daten der Automobilproduktion . . . . .	103
I. Die Veränderung der Energiepreisstrukturen . . . . .	103
II. Zum technischen Fortschritt . . . . .	104
III. Zur Dynamik des Rechtsrahmens – Die staatlichen Einflüsse . . . . .	105
IV. Die Auswirkungen . . . . .	107
C. Die Endnachfrager . . . . .	108
I. Der Gegenstand . . . . .	108
II. Ausgewählte Gesetzmäßigkeiten . . . . .	110
III. Die Pkw-spezifischen Besitz- und Nutzungsmerkmale . . . . .	112
IV. Die Anforderungen der Konsumenten an die Unternehmen der Automobilwirtschaft . . . . .	114

1. Der Gegenstand . . . . .	114
2. Die Anforderungen an die Automobilhersteller . . . . .	114
3. Die Anforderungen an die Händler/Vertreter und Vertragswerkstätten . . . . .	117
4. Die Anforderungen an die freien Werkstätten und Tankstellen . . . . .	122
5. Die Anforderungen an die Handelsbetriebe mit Kfz-Teilen und -Zubehör . . . . .	125
6. Das Informationsverhalten der Pkw-Besitzer . . . . .	125
V. Die Ergebnisse ausgewählter weiterer Analysen . . . . .	128
D. Das Kfz-Gewerbe . . . . .	129
I. Die Abgrenzungen . . . . .	129
II. Die Ziele und die Qualifikation . . . . .	130
III. Die allgemeinen Entwicklungstendenzen . . . . .	131
IV. Ausgewählte statistische Angaben . . . . .	134
1. Die Händler- und Vertriebsnetze . . . . .	134
2. Die Entwicklung der Nachfrage nach Werkstattleistungen . . . . .	136
E. Die Struktur und Dynamik im Einzelhandel mit Pkw-nahen Waren . . . . .	138
I. Der Überblick . . . . .	138
II. Der Betriebstyp . . . . .	139
F. Der Fachgroßhandel mit Kfz-Ersatzteilen und -Zubehör . . . . .	140
I. Der Überblick . . . . .	140
II. Der Umsatz . . . . .	140
III. Die Kooperation . . . . .	143
IV. Zur künftigen Entwicklung . . . . .	146
G. Die Kfz-Teile- und -Zubehörhersteller – Die Zulieferer . . . . .	149
I. Der Überblick . . . . .	149
II. Die Marktbedeutung . . . . .	149
III. Die Marketingstrategien der Zulieferer . . . . .	151
H. Die Automobilhersteller . . . . .	153
I. Die weltweite Entwicklung der Automobilproduktion . . . . .	153
1. Der Überblick . . . . .	153
2. Ausgewählte statistische Daten . . . . .	156
II. Die Kraftfahrzeugindustrie in der Bundesrepublik Deutschland . . . . .	164
III. Die Grundlagen der Marketing- und Kontraktstrategien der Automobilhersteller . . . . .	164
1. Die Grundlagen . . . . .	164
2. Die Marketinginstrumente . . . . .	168
3. Das Marketing-Mix und die Imagepolitik . . . . .	175

*Fünftes Kapitel:*

*Die Partnerschaftssysteme in der Automobilwirtschaft*

A. Die Abgrenzungen . . . . .	177
B. Die vergleichende Analyse der Vertriebssysteme und des Kontraktmarketing in der Automobilwirtschaft . . . . .	182

I. Die Funktionsgliederung in Kontraktsystemen ausgewählter	
Automobilhersteller . . . . .	182
1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller . . . . .	182
2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller . . . . .	183
3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller . . . . .	184
II. Die Expansion der Kontraktsysteme ausgewählter Hersteller und die Exklusivitätsziele . . . . .	186
1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller . . . . .	186
2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller . . . . .	186
3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller . . . . .	187
III. Die Ersatzteil- und Zubehöroversorgung sowie die Randangebote . . . . .	187
1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller . . . . .	187
2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller . . . . .	188
3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller . . . . .	188
IV. Die Betriebsgröße der Vertragspartner . . . . .	189
1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller . . . . .	189
2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller . . . . .	190
3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller . . . . .	190
V. Die Anforderungen an die Systempartner . . . . .	191
1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller . . . . .	191
2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller . . . . .	192
3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller . . . . .	193
VI. Die Systemleistungen in Kontraktsystemen ausgewählter Automobilhersteller . . . . .	193
1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller . . . . .	193
2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller . . . . .	194
3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller . . . . .	195
VII. Die Händlerbeiräte in Kontraktsystemen ausgewählter Automobilhersteller . . . . .	197
1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller . . . . .	197
2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller . . . . .	197
3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller . . . . .	197

C. Die Typologie der vertikalen Kontrakte in der Automobilwirtschaft . . . . .	198
I. Die vertikalen Kontrakte unterschiedlicher Stufen . . . . .	198
II. Der Umfang der vertikalen Kooperation . . . . .	198
III. Die Vertragsinhalte von Kontraktsystemen . . . . .	199
D. Die Analyse der Vertragsinhalte ausgewählter Kontraktsysteme von Automobilherstellern . . . . .	202
I. Der Überblick . . . . .	202
II. Die Präambel . . . . .	206
III. Die Pflichten des Kontraktnehmers und die Rechte des Kontraktgebers . . . . .	206
1. Die Rechtsstellung des Kontraktnehmers . . . . .	206
2. Die Informations- und Genehmigungspflicht von Änderungen im Unternehmen des Kontraktnehmers . . . . .	207
3. Die Informations- und Beratungspflicht bei Investitionen . . . . .	207
4. Die Vertretung der Interessen des Kontraktgebers bzw. des Kontraktsystems durch den Kontraktnehmer . . . . .	207
5. Die Bearbeitung des Vertragsgebietes . . . . .	208
6. Die Beachtung des Rechts auf Direktverkäufe des Kontraktgebers . . . . .	209
7. Die Einholung der Zustimmung des Kontraktgebers bei Tätigkeiten für fremde Fabrikate . . . . .	210
8. Das Verbot des Verkaufs an Wiederverkäufer außerhalb des Kontraktsystems . . . . .	210
9. Die Nutzung des Identifikationsprogramms . . . . .	210
10. Die Vereinbarung einer Jahreszielsetzung . . . . .	211
11. Die Pflicht des Kontraktnehmers zur Bereitstellung von Marktinformationen . . . . .	212
12. Die Verpflichtung des Kontraktnehmers zur Werbung . . . . .	212
13. Die Duldung von Änderungen im Modellprogramm . . . . .	212
14. Die Ausstattung mit Verkaufsräumen und deren Gestaltung . . . . .	212
15. Die Unterhaltung einer Kundendienstwerkstatt . . . . .	213
16. Die Ausstattung der Kundendienstwerkstatt mit Spezialwerkzeug . . . . .	213
17. Die Haltung von Vorführwagen . . . . .	213
18. Die Lagerhaltung von Neufahrzeugen . . . . .	214
19. Die Lagerhaltung von Ersatzteilen . . . . .	214
20. Die Verwendung von Originalteilen . . . . .	214
21. Die Anforderungen an das Personal des Kontraktnehmers . . . . .	215
22. Die Schulungsverpflichtung des Kontraktnehmers für seine Mitarbeiter . . . . .	215
23. Die Pflicht zum Einsatz spezieller Organisationsmittel durch den Kontraktnehmer . . . . .	215
24. Die Pflicht des Kontraktnehmers zur Ausrichtung des Rechnungswesens an Systemanforderungen . . . . .	216
25. Die Pflicht des Kontraktnehmers zur Gewährung von Einsichtsrechten in das Rechnungswesen . . . . .	216

IV. Die Pflichten des Kontraktgebers und die Rechte des Kontraktnehmers .	216
1. Die Gewährung des Nutzungsrechtes für den Markennamen und die Warenzeichen . . . . .	216
2. Die Gewährung des Verkaufs-Vertriebsrechtes an den Kontraktnehmer . . . . .	217
3. Der Aufbau einer Unterorganisation . . . . .	217
4. Die Werbeberatung und Werbeunterstützung des Kontraktnehmers . . . . .	217
5. Die Lieferverpflichtungen des Kontraktgebers . . . . .	218
6. Die Vergütung der Leistungen des Kontraktnehmers bei Neuwagen . . . . .	218
7. Die Vergütung der Leistungen des Kontraktnehmers bei Ersatzteilen . . . . .	218
8. Die Gewährleistungspflicht des Kontraktgebers gegenüber dem Kontraktnehmer . . . . .	219
9. Die Pflicht zur Bereitstellung von Kundendienst-Richtlinien und technischen Informationen . . . . .	219
10. Die Pflicht des Kontraktgebers zur Zusammenarbeit in der Schulung sowie zum Angebot von Schulungskursen . . . . .	219
11. Die Verpflichtung des Kontraktgebers zur Beratung der Kontraktnehmer durch Spezialisten . . . . .	219
12. Die Verpflichtung des Kontraktgebers zur Bereitstellung von Informationen aus den Betriebsergebnissen der Kontraktnehmer . .	220
13. Die Geheimhaltungspflicht des Kontraktgebers bezüglich betriebspezifischer Informationen des Kontraktnehmers . . . . .	220
V. Die sonstigen Vereinbarungen . . . . .	220
E. Die Wertung der untersuchten Hauptverträge ausgewählter Kontraktsysteme von Automobilherstellern . . . . .	221

*Sechstes Kapitel:*

*Die Beurteilung der Kontraktvertriebssysteme der Automobilhersteller und  
sonstiger Kontraktsysteme aufgrund von Primärerhebungen*

A. Der Gegenstand . . . . .	223
B. Die Beurteilung aus der Sicht der Pkw-Besitzer . . . . .	223
C. Die Beurteilung aus der Sicht der herstellerebenen Händler/Vertreter und Werkstätten . . . . .	227
I. Der Überblick . . . . .	227
II. Der Umfang der vertraglichen Bindung . . . . .	227
III. Die Zufriedenheit mit der vertraglich abgesicherten Zusammenarbeit . .	229
IV. Die Detailbeurteilung der vertraglichen Zusammenarbeit . . . . .	230
D. Der Standpunkt der nicht herstellerebenen Werkstätten . . . . .	235
I. Der Überblick . . . . .	235
II. Das Interesse an einem Kontrakt mit Automobilherstellern . . . . .	235
III. Die Detailbeurteilung der vertraglichen Zusammenarbeit . . . . .	238

E. Der Standpunkt des Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandels . . . . .	238
I. Der Überblick . . . . .	238
II. Die Belieferungsmöglichkeiten unterschiedlicher Kundengruppen . . . .	239
III. Die Detailbeurteilung der vertraglichen Zusammenarbeit . . . . .	243
F. Der Standpunkt der Kfz-Teile- und -Zubehörhersteller . . . . .	244
I. Die Beurteilung der unterschiedlichen Kundengruppen . . . . .	244
II. Die Entwicklung der Zusammenarbeit . . . . .	248
G. Die Beurteilung einer kontraktororientierten Kooperation des Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandels mit freien Werkstätten, Spezialwerkstätten, Regiebetrieben und Tankstellen . . . . .	250
H. Die Beurteilung der Kontraktssysteme der Kfz-Teile- und -Zubehörhersteller .	254
J. Die Beurteilung horizontaler Kooperationssysteme . . . . .	255
I. Der Überblick . . . . .	255
II. Die herstellerebundenen Händler/Vertreter und Werkstätten . . . . .	256
III. Die nichtherstellerebundenen Werkstätten . . . . .	257
IV. Der Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandel . . . . .	258
V. Die Kfz-Teile- und -Zubehörhersteller . . . . .	259

*Siebentes Kapitel:*

*Die Beurteilung des Gruppenwettbewerbs aus der Sicht der Marktpartner*

A. Die Abgrenzungen . . . . .	261
B. Der Standpunkt der Konsumenten . . . . .	261
I. Der Gegenstand . . . . .	261
II. Die Merkmale des Wettbewerbs . . . . .	262
III. Die Konkurrenzsituation beim Verkauf von Neuwagen, Ersatzteilen, Zubehör und beim Angebot von Reparaturleistungen . . . . .	263
IV. Die Intra-Gruppenkonkurrenz . . . . .	265
V. Die Interpretation der Ergebnisse . . . . .	265
C. Der Standpunkt der herstellerebundenen Händler/Vertreter und Werkstätten .	266
I. Die Beurteilung der Wettbewerbssituation . . . . .	266
II. Die Interpretation der Ergebnisse . . . . .	268
III. Weitere Aspekte der Beurteilung . . . . .	269
D. Der Standpunkt der nichtherstellerebundenen Werkstätten . . . . .	277
E. Der Standpunkt des Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandels . . . . .	279
I. Die Beurteilung der Wettbewerbssituation . . . . .	279
II. Weitere Aspekte der Beurteilung . . . . .	280
F. Der Standpunkt der Kfz-Teile- und -Zubehörhersteller . . . . .	282
G. Der Standpunkt der Automobilhersteller . . . . .	283
I. Die Wettbewerbsfelder . . . . .	283
II. Der Wettbewerb gegenüber anderen Herstellern . . . . .	284
III. Der Wettbewerb gegenüber Händlern und Werkstätten . . . . .	285
IV. Der Wettbewerb gegenüber Zulieferern und dem freien Teile- und Zubehörgroßhandel . . . . .	287
V. Das Händlersystem bei Internationalisierung . . . . .	288
VI. Die Beurteilung des Kontraktmarketing durch die Automobilhersteller .	288

*Achtes Kapitel:*

*Entwicklungsszenarios der Automobilwirtschaft und die Wettbewerbspolitik*

A. Die Abgrenzungen . . . . .	289
B. Die Automobildynamik aus der Sicht der USA . . . . .	291
C. Zur Zusammenarbeit europäischer Hersteller . . . . .	292
D. Die Konsequenzen einer Beseitigung von Kooperationsystemen . . . . .	293
I. Die Haupttendenzen . . . . .	293
II. Der Standpunkt der Automobilhersteller . . . . .	294
III. Die Automobilhändler . . . . .	295
IV. Die Werkstätten . . . . .	296
V. Der Großhandel . . . . .	297
VI. Zur Realisierung wettbewerbspolitischer Ziele . . . . .	298
E. Die Konsequenzen einer Intensivierung von Kooperationsystemen . . . . .	298
I. Die Haupttendenzen . . . . .	298
II. Der Standpunkt der Automobilhersteller . . . . .	299
III. Die Zulieferer . . . . .	300
IV. Die Automobilhändler . . . . .	300
V. Die Werkstätten . . . . .	300
VI. Der Großhandel . . . . .	301
VII. Die Phasenkonzepte der Kooperation . . . . .	301

*Anhang A:*

*Die Grundlagen der Primärerhebungen*

A. Der Überblick . . . . .	303
B. Die Erhebungsobjekte . . . . .	303
I. Die Erhebung »Pkw-Besitzer« . . . . .	303
II. Die Erhebung »Herstelleregebundene Händler/Vertreter und Werkstätten« . . . . .	305
III. Die Erhebung »Nicht herstelleregebundene Werkstätten« . . . . .	306
IV. Die Erhebung »Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandel« . . . . .	307
V. Die Erhebung »Kfz-Teile- und -Zubehörhersteller« . . . . .	307
C. Das Erhebungsprogramm . . . . .	307
D. Das Auswertungsprogramm . . . . .	309

*Anhang B:*

*Die Profile ausgewählter Kooperationsysteme im automobilnahen Bereich*

I. Die Kooperationsysteme im Kfz-Gewerbe . . . . .	311
1. Die Techno-Einkauf GmbH & Co. KG . . . . .	311
2. Die Großhandelsverkaufsgenossenschaft des Deutschen Automobilgewerbes – GEDA . . . . .	313
3. Das Beispiel der Abschleppunternehmen . . . . .	314
4. Die Deutsche Automobil Treuhand GmbH (DAT) . . . . .	314
5. Das Franchising mit Spezialwerkstätten . . . . .	315

II. Die Kooperation im Großhandel mit Kfz-Ersatzteilen und -Zubehör . . .	318
1. Die Kooperation im Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandel bei institutioneller Abgrenzung . . . . .	318
2. Die Kooperation im Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandel bei funktionaler Abgrenzung . . . . .	321
3. Die nicht institutionalisierten Kooperationen im Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandel . . . . .	322
III. Die Kooperation des Kfz-Gewerbes mit Lieferanten für Motor-Öl . . .	323
1. Der Überblick . . . . .	323
2. Das Konzept bei Mobil Oil . . . . .	323
3. Das Konzept bei Veedol . . . . .	324
IV. Die Kooperationsmodelle der Reifenhersteller . . . . .	325
1. Die Ausgangssituation . . . . .	325
2. Zur Kooperation . . . . .	325
3. Weitere Ansätze . . . . .	327
V. Kooperationsansätze im Reifenhandel – Der PNEU-Service . . . . .	328
VI. Das Bosch-System – Die Weiterentwicklung eines Kontraktvertriebssystems zu einem Franchisesystem . . . . .	330
VII. Die Partnerschaft für Lackierbetriebe . . . . .	334
VIII. Ein Spezialist für Autoradios: Die ASD Autoradio Trading + Franchising GmbH . . . . .	334
Literaturverzeichnis . . . . .	339