

Inhaltsübersicht

Teil I

Kooperationsgruppen des Handels und Franchisesysteme in Europa - Handels- und wettbewerbspolitische Entwicklungstendenzen

von Dr. Uwe Chr. Täger, Ifo Institut München

Inhaltsverzeichnis	3
1. Zielsetzungen des Forschungsprojekts und methodische Anmerkungen	11
2. Entwicklung des Distributionswettbewerbs von Konsumgütern in ausgewählten europäischen Ländern	21
3. Organisations- und Entscheidungsstrukturen verschiedener Handelsunternehmen und -gruppen in der europäischen Distribution von Konsumgütern	61
4. Handels- und wettbewerbspolitisch relevante Regelungen der Zusammenarbeit in Kooperations- und Franchisesystemen	135
5. Handels- und wettbewerbspolitische Schlußfolgerungen	160
Literaturverzeichnis	167

**Kooperationsgruppen des Handels und Franchisesysteme in Europa aus
der Sicht des EG-Wettbewerbsrechts**

*von Prof.Dr.jur. Volker Beuthien und Dr.jur. Günter Christian Schwarz,
Philipps-Universität Marburg*

Inhaltsverzeichnis	173
1. Abschnitt	
Begriff und Erscheinungsformen des Franchising	179
2. Abschnitt	
Eigenwirtschaftliche und förderwirtschaftliche Franchisesysteme im Vergleich	190
3. Abschnitt	
Die Freistellung der mit einem Franchisesystem verbundenen Wettbewerbsbeschränkungen nach der Gruppenfreistellungsverordnung für Franchisevereinbarungen	193
4. Abschnitt	
Wettbewerbsrechtliche Freistellungsfähigkeit förderwirtschaftlicher Franchisesysteme	230
5. Abschnitt	
Wettbewerbsrechtliche Freistellungswürdigkeit förderwirtschaftlicher Franchisesysteme	256
6. Abschnitt	
Zusammenfassung und Gesamtwürdigung	304
Literaturverzeichnis	313

Inhaltsverzeichnis

1. Zielsetzung des Forschungsprojekts und methodische Anmerkungen	11
1.1 Zielsetzung des Forschungsprojekts	11
1.2 Vorgehensweise	14
1.3 Anmerkungen zu Franchisesystemen und Kooperationsgruppen im Einzelhandel mit Konsumgütern	16
2. Entwicklung des Distributionswettbewerbs von Konsumgütern in ausgewählten europäischen Ländern	21
2.1 Entwicklungsbild und Erscheinungsformen des Distributionswettbewerbs im Einzelhandel	21
2.2 Prozeß der Konzentration, Kooperation, Filialisierung und die Entstehung von Franchisesystemen	25
2.3 Strukturentwicklungen in der Distribution	31
2.4 Bedeutung vertikaler Vertriebssysteme zwischen Hersteller- und Handelsunternehmen	36
2.5 Stellung der kleinen und mittleren Einzelhandelsunternehmen im Distributionswettbewerb	40
2.6 Das Vordringen des System-Wettbewerbs in der Massendistribution von Konsumgütern	55
2.7 Fazit:Veränderte Arbeitsteilung im Prozeß der Warendistribution	59
3. Organisations- und Entscheidungsstrukturen verschiedener Handelsunternehmen und -gruppen in der europäischen Distribution von Konsumgütern	61
3.1 Zur Typisierung der verschiedenen Wettbewerber im Einzelhandel unter handels- und wettbewerbspolitischen Aspekten	61

3.2	Organisations- und Entscheidungsstrukturen großer Filialunternehmen	63
3.2.1	Zunehmende Tendenz zu zentralen Entscheidungsstrukturen	63
3.2.2	Die Filialunternehmen bzw. -systeme als wichtige Absatzmittler	66
3.2.3	Künftige Entwicklungen der Filialunternehmen im Distributionswettbewerb	69
3.3	Franchisesysteme in der Distribution von Konsumgütern	73
3.3.1	Franchise als Form der vertraglichen Zusammenarbeit	73
3.3.2	Die Bedeutung von Franchisesystemen in der Konsumgüterdistribution	75
3.3.3	Konstitutive und systembildende Elemente des (Vertriebs-)Franchising im Einzelhandel	81
	(1) Nutzung von sog. Systemmarken des Franchisesystems	82
	(2) Nutzung von einheitlichen Geschäfts- und Marketingmethoden	83
	(3) Einheitliches Waren- und Dienstleistungsprogramm	84
	(4) Lizenzentgelt für die Nutzung des Franchise-Know-How	85
3.3.4	Wesentliche Organisations- und Entscheidungsstrukturen in Franchisesystemen	86
	(1) Zentrale Entscheidungsstrukturen zur Einhaltung von Franchisevereinbarungen	87
	(2) Problem der territorialen Exklusivität	90
	(3) Bezugsbindungen und -verpflichtungen	92
	(4) Preispolitik	93
3.3.5	Bedeutung des Franchising für kleine und mittlere Einzelhandelsunternehmen	96
3.3.6	Handels- und wettbewerbspolitische Wirkungen von Franchisesystemen	100

3.4	Entwicklungen in den Kooperationen und Verbundgruppen des Konsumgüterhandels	107
3.4.1	Überblick über wichtige Entwicklungsprozesse	107
3.4.2	Konzepte von neuen Kooperationsstrategien und Probleme der Realisierung	111
3.4.3	Entwicklung und Verfeinerung von Vertriebs- und Geschäftstypen in den Kooperationen	114
3.4.4	Vom Kooperations- zum Marketingverbund	119
3.4.5	Gründung von Regie- und Franchisebetrieben durch die Kooperationszentralen	124
3.4.6	Künftige Entwicklungen in den Handelskooperationen	128
4.	Handels- und wettbewerbspolitisch relevante Regelungen der Zusammenarbeit in Kooperations- und Franchisesystemen	135
4.1	Anmerkungen zur Auswahl der Regelungen	135
4.2	Bezugsregelungen für Kern- und Stammsortimente	137
4.3	Regelungen zur Führung von bestimmten Warensortimenten und zur Produktpäsentation	140
4.4	Regelungen über die Preisgestaltung und Preisempfehlungen	143
4.5	Regelungen über die innere und äußere Ladengestaltung	146
4.6	Regelungen über gemeinsame Werbe- und sonstige Informationsaktivitäten	148
4.7	Regelungen über Aus- und Fortbildungsaktivitäten	151
4.8	Regelungen über den Informations-transfer	154

4.9	Regelungen über die Stellung von Beiräten und Ausschüssen in Franchise- und Kooperations-systemen	156
5.	Handels- und wettbewerbspolitische Schluß-folgerungen	160
5.1	Zunehmender Wettbewerb in der Konsumgüterdistribution	160
5.2	Notwendigkeit der Restrukturierung der Leistungsbeziehungen zwischen der Kooperationszentrale und den Mitgliedsunternehmen	161
5.3	Bildung von leistungsaktiven Franchisegruppen in den Kooperationen ist notwendig	162
5.4	Franchise- und Kooperationssysteme haben Anspruch auf gleiche Wettbewerbs-chancen	164
	Literaturverzeichnis	167

Tabellenverzeichnis

1.1/1	Bevölkerung und Lebensmitteleinzelhandel in europäischen Ländern (1990) - Ein Überblick	12
2.2/1	Umsatzkonzentration im Einzelhandel mit Lebensmitteln in europäischen Ländern (1990) - Ein Überblick -	27
2.2/2	Marktanteile wichtiger Betriebsformen des Einzelhandels in Deutschland	29
2.2/3	Entwicklung und Struktur der Handels- kooperation CONAD von 1986 bis 1990	30
2.3/1	Entwicklung der Zahl der Franchisegeber und -nehmer in ausgewählten europäischen Ländern von 1983 bis 1991	35
2.5/1	Marktanteile der Angebotstypen des Einzelhandels in der BR Deutschland	42
2.5/2	Entwicklung der Umsätze im Einzelhandel in Frankreich nach Angebotstypen im Zeitraum 1980 bis 1989	44
2.5/3	Überblick über die größten Handelsunter- nehmen und -gruppen in Italien (1990)	46
2.5/4	Entwicklung der Zahl und der Umsätze der ICA-Geschäfte nach der Größe der Verkaufsfläche von 1980 bis 1990	50
2.5/5	Unternehmens- und Umsatzstruktur im Einzelhandel der BR Deutschland (alte Bundesländer) 1980 und 1990	51
2.5/6	Entwicklung des Rohertrages und der Personalaufwendungen im gesamten Einzel- handel und im Nahrungsmiteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland - 1982, 1986 und 1988 -	53
2.6/1	Struktur des Handels mit Lebensmitteln in Schweden (1991)	57
3.2/1	Struktur der Tengelmann-Gruppe (Einzel- handel) in der Bundesrepublik Deutschland	65

3.2/2	Die größten Handelsunternehmen und -gruppen in Europa nach Umsatz (in DM)	67
3.3/1	Bedeutung von Franchisesystemen in europäischen Ländern	76
3.3/2	Struktur von Franchisesystemen in Frankreich nach Wirtschaftssektoren - 1990 und 1991 -	78
3.3/3	Struktur der Umsatzgröße von Franchisesystemen in Frankreich 1989	80
3.3/4	Leistungen des Franchisegebers und systemspezifische Beurteilung der Leistungen durch die jeweiligen Franchisenehmer in der Bundesrepublik Deutschland	88
3.3/5	Struktur von Franchisesystemen in Italien nach Wirtschaftssektoren (1991)	102
3.3/6	Selbsteinschätzung und Zufriedenheit der Franchisenehmer einzelner Systeme in der Bundesrepublik Deutschland	105
3.4/1	Struktur der Umsätze zentraler Gesellschaften der EDEKA-Gruppe - 1989 und 1991 -	110
3.4/2	Wichtige Angebots- bzw. Geschäftstypen der EDEKA-Gruppe - Ein Überblick -	117
3.4/3	Nutzungsintensität des Leistungsangebots von deutschen Kooperationsgruppen des Food-Handels im Bereich von Service und Marketing in den Jahren 1981 und 1987	120
3.4/4	Häufigkeit der Nutzung von Waren- und Dienstleistungsangeboten von deutschen Handelskooperationen im Nahrungs- und Genussmittelhandel	123
3.4/5	Struktur des Umsatzes und der Anzahl der Geschäfte in der REWE-Gruppe - 1980 und 1990 -	126
3.4/6	Entwicklung der EDEKA-Gruppe von 1985 bis 1991	131

3.4/7	Kooperationen des französischen Genossenschaftsverbands nach Wirtschaftszweigen	133
3.4/8	Leistungspaket bzw. -angebot einer deutschen Kooperationsgruppe des Spielwarenhandels	134
4.2/1	Grad der Einkaufskonzentration der kooperierenden Einzelhandelsunternehmen nach Branchen in Deutschland im Jahre 1986	139
4.6/1	Bedeutung ausgewählter Leistungen im Urteil deutscher Kooperationsmitglieder	150

Inhaltsverzeichnis

1. Abschnitt	
Begriff und Erscheinungsformen des Franchising	179
A. Begriff des Franchising	179
I. Franchisingbegriff des Deutschen Franchiseverbandes	179
II. Franchisingbegriff der Fédération Française de la Franchise	181
III. Franchisingbegriff des Europäischen Verbandes für Franchising	182
IV. Franchisingbegriff der EG-Franchise-Gruppenfreistellungsverordnung	183
B. Erscheinungsformen des Franchising	184
I. Grundtypen des Franchising	184
II. Vertriebs-Franchise	185
III. Dienstleistungs-Franchise	185
IV. Mischformen der Franchisetypen	185
C. Eigenwirtschaftliches und förderwirtschaftliches Franchising	186
I. Eigenwirtschaftliches Franchisesystem	186
II. Förderwirtschaftliches Franchisesystem	186
D. Gesellschaftsstrukturen des franchisegebenden Unternehmens	187
I. Gründung des franchisegebenden Unternehmens durch Dritte	187
II. Gründung des franchisegebenden Unternehmens durch die Franchisenehmer	187
III. Beteiligung der Franchisenehmer am franchisegebenden Unternehmen	187
1. Mischform zwischen dem eigenwirtschaftlichen und dem förderwirtschaftlichen Franchising	187
2. Beteiligungsformen	188
IV. Franchising gegenüber einzelnen Mitgliedergruppen	189

2. Abschnitt	
Eigenwirtschaftliche und förderwirtschaftliche Franchisesysteme im Vergleich	190
A. Gleiches Unternehmensziel aller franchisegebenden Unternehmen	190
B. Gleiches Erscheinungsbild aller franchisegebenden Unternehmen am Markt	191
C. Gleiche Marktfunktion trotz unterschiedlicher Gesellschaftsstruktur	191
D. Gleiche Marktfunktion - gleiche wettbewerbsrechtliche Behandlung	192
3. Abschnitt	
Die Freistellung der mit einem Franchisesystem verbundenen Wettbewerbsbeschränkungen nach der Gruppenfreistellungsverordnung für Franchisevereinbarungen	193
A. Vertikale wettbewerbliche Bindungen der Franchisenehmer	194
I. Nicht der Freistellung bedürftende Wettbewerbsbeschränkung im Sinne des Art. 85 Abs. 1 EWGV?	194
1. Zulässige immanente Wettbewerbsbeschränkung?	194
2. Zwischenstaatliche Handelsbeeinträchtigung rein innerstaatlicher Franchisesysteme	196
II. Vertikale Bindungen in einem Franchisevertragssystem	198
1. Bezugszwang der Franchisenehmer	198
2. Bestimmtes Leistungsprofil der Franchisenehmerbetriebe	200
3. Bestimmtes Absatzgebiet	204
4. Wettbewerbsverbot	206
5. Gesamtwürdigung der Vertikalbindungen in einem Franchisesystem	207
B. Die Freistellungsfähigkeit der Abstimmungsformen	208
I. Vertrag zwischen zwei Unternehmen	208
1. "Nicht mehr als zwei Unternehmen"	208
2. Nicht freistellungsfähige Vereinbarungen zwischen mehr als zwei Unternehmen	211
II. Beschluß einer Unternehmensvereinigung	220

III. Freistellungsfähigkeit eines aufeinander abgestimmten Verhaltens	220
1. Abstimmung zwischen dem Franchisegeber und den Franchisenehmern	221
2. Abstimmungen zwischen den Franchisenehmern	223
3. Abgestimmtes Verhalten mittels verabredeter Empfehlung Dritter	223
4. Aufeinander abgestimmte Verhaltensweise durch bewußtes Befolgen einer gleichartigen Empfehlung	225
IV. Zusammenfassung	228
4. Abschnitt	
Wettbewerbsrechtliche Freistellungsfähigkeit förderwirtschaftlicher Franchisesysteme	230
A. Offener Normwortlaut	230
B. Unergiebige Entstehungsgeschichte	231
C. Freistellungsfähigkeit förderwirtschaftlicher Franchiseverträge	234
I. Vertrag zwischen zwei Unternehmen	234
1. Unternehmensbegriff der FGVO	234
2. "Nicht mehr als zwei Unternehmen"	238
II. Unternehmer handeln für eigene Rechnung	243
III. Inhalt förderwirtschaftlicher Franchiseverträge	245
1. Leistungen des Franchisegebers	245
2. Leistungen des Franchisenehmers	246
IV. Entgeltlichkeit des förderwirtschaftlichen Franchising	250
D. Freistellungsfähigkeit von Beschlüssen innerhalb einer förderwirtschaftlichen Franchisebergesellschaft	251
I. Förderwirtschaftliche Franchisebergesellschaft - Unternehmensvereinigung oder Unternehmen?	252
II. Inhalt der wettbewerbsregelnden Beschlüsse	253
E. Freistellungsfähigkeit von aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen der Franchisenehmer innerhalb eines förderwirtschaftlichen Franchisesystems	255

5. Abschnitt

Wettbewerbsrechtliche Freistellungswürdigkeit förderwirtschaftlicher Franchisesysteme

256

A.	Umfassender Normzweck der FGVO	256
I.	Allgemeine Erwägungsgründe der Kommission	256
II.	Sonstige in den Gesetzesmaterialien geäußerte wettbewerbspolitische Gründe	258
B.	Rechtsformneutralität der FGVO	259
C.	Geltung der wettbewerbspolitischen Freistellungsgründe für das förderwirtschaftliche Franchising	260
I.	Wettbewerbsvorteile des Franchisegebers	260
II.	Wettbewerbsvorteile der Franchisenehmer	260
III.	Wettbewerbsvorteile der Letztverbraucher	262
IV.	Verbesserung der Marktstruktur	262
D.	Vertikalstruktur förderwirtschaftlicher Franchisesysteme	263
I.	Echtes und unechtes Franchising	263
II.	Strategische Systemführerschaft	265
III.	Franchising - kein förderwirtschaftlicher Kartellersatz	267
IV.	Kein Konföderationsfranchising	269
V.	Verflüchtigung des Mitgliedereinflusses in den Gesellschaftsorganen	271
1.	Kapitalbeteiligung der Franchisenehmer-Mitglieder	271
2.	Gesellschafterstimmrecht der Franchisenehmer-Mitglieder	271
3.	Organämter der Franchisenehmer-Mitglieder	281
4.	Zwischenergebnis	282
5.	Machtlosigkeit des einzelnen Franchisenehmer-Mitglieds	282
6.	Vielfalt der Verbundstrukturen	283
7.	Wettbewerbsrechtliche Folgerung	284

E.	Wertungsvergleich mit den Horizontalwirkungen eigenwirtschaftlicher Franchisesysteme	285
I.	Die jedem Franchising eigenen wettbewerblichen Horizontalwirkungen	285
	1. Gleicher Bezugszwang	285
	2. Gleiches Leistungsprofil	286
	3. Gleicher Gebietsschutz	287
	4. Gleiches Wettbewerbsverbot	288
II.	Keine besonderen wettbewerblichen Horizontalwirkungen des förderwirtschaftlichen Franchising	289
	1. Wettbewerbliche Funktionsgleichheit aller Franchisesysteme	289
	2. Systemneutralität der Franchisenehmerbeteiligung	290
III.	Keine Horizontalabstimmung mittels eines Dritten	291
IV.	Geringe Gefahr persönlicher Mitgliederabstimmungen	291
V.	Wertungsvergleich mit den Horizontalwirkungen sonstiger vertikaler Vertriebssysteme	294
	1. Vertriebsbindungen	294
	2. Bezugsbindungen	294
	3. Kombinierte Vertriebs- und Bezugsbindungen	295
	4. Folgerung für Franchisesysteme	295
	5. Partnerschaftliche Vertikalsysteme	300
F.	Wettbewerblicher Nachteilsausgleich für kleine und mittlere Unternehmen	301
G.	Wettbewerbliche Chancengleichheit aller Gesellschafts- und Wirtschaftsformen	302
6. Abschnitt		
	Zusammenfassung und Gesamtwürdigung	304
I.	Eigenwirtschaftliches und förderwirtschaftliches Franchising	304
II.	Mischformen zwischen dem eigenwirtschaftlichen und dem förderwirtschaftlichen Franchising	304
III.	Franchising gegenüber einzelnen Mitgliedergruppen	305
	1. Gleiches Unternehmensziel	305

2.	Gleiches Erscheinungsbild am Markt	305
3.	Gleiche Marktfunktion trotz unterschiedlicher Gesellschaftsstruktur	305
4.	Gleiche Marktfunktion - gleiche wettbewerbsrechtliche Behandlung	306
IV.	Wettbewerbsrechtliche Freistellungsfähigkeit und Freistellungswürdigkeit förderwirtschaftlicher Franchisesysteme	306
1.	Offener Normwortlaut	306
2.	Unergiebige Entstehungsgeschichte	306
3.	Umfassender Normzweck	306
4.	Wettbewerblicher Nachteilsausgleich für kleine und mittlere Unternehmen	307
5.	Franchising - kein förderwirtschaftlicher Kartellersatz	307
V.	Keine Wettbewerbsgefährdung durch förderwirtschaftliches Selbstfranchising	308
1.	Strategische Systemführerschaft des Franchisegebers	308
2.	Verflüchtigung des Mitgliedereinflusses in den Organen der franchisegebenden Gesellschaft	308
3.	Keine Horizontalabstimmung aller Franchisenehmer im franchisegebenden Unternehmen	309
4.	Geringe Gefahr persönlicher Mitgliederabstimmungen	310
VI.	Wertungsvergleich mit den Horizontalwirkungen sonstiger vertikaler Vertriebssysteme	310
1.	Vertikalcharakter aller Franchisesysteme	310
2.	Franchising als besonderer Ausdruck des Gruppenwettbewerbs	311
VII.	Ergebnis	311
	Literaturverzeichnis	313