

28

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

HGB § 89 b

Zur Frage der entsprechenden Anwendung des § 89 b HGB
auf den Kfz-Eigenhändler.

BGH, Urt.v. 25. März 1982 - I ZR 146/80 - OLG Düsseldorf
LG Düsseldorf

28

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 146/80

URTEIL

in dem Rechtsstreit

Verkündet am
25. März 1982
Mehrhof
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

des unter Firma A [REDACTED] S [REDACTED] handelnden Kaufmann
Johannes S [REDACTED], K [REDACTED]straße [REDACTED] D [REDACTED],

Klägers und Revisionsklägers,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. [REDACTED] und
Dr. [REDACTED] -

g e g e n

C [REDACTED] D [REDACTED] GmbH, jetzt: T [REDACTED] GmbH, vertreten
durch den Geschäftsführer Klaus H [REDACTED],
S [REDACTED]straße [REDACTED], N [REDACTED]-I [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

28

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 25. März 1982 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Alff, Dr. Merkel, Dr. Piper und Dr. Erdmann

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 3. Juli 1980 aufgehoben.

Die Sache wird zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten des Revisionsverfahrens, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger war von Anfang 1967 bis Ende 1977 Vertragshändler der Beklagten, die sich mit dem Vertrieb von Kraftfahrzeugen der Marke Chrysler/Simca befaßt. Die Parteien streiten darüber, ob dem Kläger ein Ausgleichsanspruch in entsprechender Anwendung des § 89 b HGB zusteht.



JLaw – Gesetze und Urteile
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



Die Parteien haben ihre vertraglichen Beziehungen durch schriftlichen Händlervertrag (in der letzten Fassung vom 24. Oktober/13. November 1974) eingehend geregelt. Nach § 4 Nr. 2 des Vertrages war dem Kläger ein bestimmtes Verkaufsgebiet zugewiesen; zugleich hatte er aber - wie alle Vertragshändler der Beklagten - das Recht, die Vertragsware im gesamten Bundesgebiet zu veräußern. Neben der allgemeinen Pflicht zur nachdrücklichen Wahrung der Interessen des Herstellers enthielt der Vertrag insbesondere die Festlegung eines Abnahmesolls, vom Hersteller empfohlene Listenpreise, ferner die Verpflichtung des Klägers, Kraftfahrzeuge mit Ersatz- und Austausch-teilen ausschließlich bei der Beklagten zu kaufen und auch keine konzernfremden fabrikneuen Fahrzeuge zu veräußern, sowie auf eigene Kosten Kundenwerbung zu betreiben, der Beklagten alle erbetenen Auskünfte zu erteilen und ihr für jeden Verkaufsfall eines Neufahrzeugs eine Meldekarte zu übersenden, aus der sich u.a. die Anschrift des Käufers sowie Einzelheiten über dessen persönliche Verhältnisse ergeben.

Nach Kündigung des Vertragsverhältnisses zum 31. Dezember 1977 durch die Beklagte macht der Kläger einen Ausgleichsanspruch in Höhe von 68.405,36 DM geltend.

Der Kläger hat die Ansicht vertreten, in entsprechender Anwendung der für Handelsvertreter geltenden Regelung einen Ausgleich beanspruchen zu können. Denn er sei aufgrund des Händlervertrages fest in den Vertrieb der Beklagten eingebunden gewesen; auch habe er der Beklagten seinen Kundenstamm überlassen. Der Ausgleich errechne sich auf der Basis des Durchschnitts-

umsatzes der letzten fünf Jahre und unter Zugrundelegung einer für Handelsvertreter üblichen Provision von 12 % für jedes verkaufte Neufahrzeug sowie einer Provision von 20 % der Ersatzteilumsätze. Er habe sämtliche Käufer, die er in einer Liste erfaßt habe, gewonnen und der Beklagten als Kunden zugeführt.

Demgegenüber hat die Beklagte vorgetragen, der Kläger habe keine für den Handelsvertreter typischen Pflichten übernommen. Ihm sei weder ein Alleinvertriebsrecht für ein bestimmtes Verkaufsgebiet übertragen noch sei er in sonstiger Weise in ihre - der Beklagten - Vertriebsorganisation straff eingeordnet worden. Sie habe auch den Kundenstamm des Klägers nicht übernommen. Im übrigen bestreite sie, daß der Kläger neue Kunden gewonnen und die von ihm behaupteten Umsätze getätigt habe. Ferner müsse im Kfz-Handel davon ausgegangen werden, daß die Käufer wegen der sog. Sogwirkung der Marke und nicht aufgrund der Überlassung des Kundenstamms beim Hersteller blieben. Schließlich betrage die übliche Provision für Handelsvertreter allenfalls 5 % des Verkaufspreises.

Das Landgericht hat der Klage in Höhe von 26.000,-- DM stattgegeben und sie im übrigen abgewiesen.

Das Oberlandesgericht hat auf die Berufung der Beklagten unter Zurückweisung der Anschlußberufung des Klägers die Klage in vollem Umfang abgewiesen. Mit der Revision verfolgt der Kläger seinen ursprünglichen Klagantrag weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

Die Revision hat Erfolg.

I. Das Berufungsgericht hat dem Kläger einen Ausgleichsanspruch versagt und dazu ausgeführt: § 89 b HGB sei auf den Vertragshändler nur dann entsprechend anzuwenden, wenn er wirtschaftlich weitgehend einem Handelsvertreter gleichzusetzen sei. Der Vertragshändler müsse so in die Absatzorganisation des Unternehmers eingegliedert sein, daß er wirtschaftlich in erheblichem Umfange Aufgaben zu erfüllen habe, die sonst einem Handelsvertreter zukämen. Dazu gehöre bei dem Vertrieb von Markenerzeugnissen, daß dem Vertragshändler ein Alleinverkaufsrecht für ein bestimmtes Gebiet eingeräumt werde. Daran fehle es im Streitfall. Nach § 4 Nr. 2 des Händlervertrages sei dem Kläger zwar ein bestimmtes Verkaufsgebiet zugewiesen worden, in dem nur er ein Verkaufsrecht gehabt habe und Werbung habe betreiben dürfen. Zugleich heiße es aber in § 4 Nr. 1, daß der Händler die Vertragsware im gesamten Bundesgebiet verkaufen dürfe. Tatsächlich habe der Kläger mit seiner Pressewerbung auch viele Kaufinteressenten außerhalb seines eigentlichen Verkaufsgebiets erreicht. Sogar der überwiegende Teil der Kunden des Klägers stamme nicht aus seinem eigenen Gebiet.

Nach Auffassung des Berufungsgerichts scheitere der Ausgleichsanspruch aber auch daran, daß der Beklagten aus der vertraglichen Überlassung des Kundenstammes durch den Kläger keine nennenswerten Vorteile zugeflossen seien. Es bestünden bereits Zweifel, ob im Verhältnis

zwischen Kfz-Händler und Käufer überhaupt ein übertragbarer Kundenstamm entstehen könne. Es sei vielmehr anzunehmen, daß der Autokäufer in der Regel entweder einer bestimmten Automarke auch nach dem Ausscheiden des Vertragshändlers treu bleibe oder Kunde eines bestimmten Händlers bleibe, ohne Rücksicht auf die von ihm vertriebene Kfz-Marke. Im Streitfall habe die Beklagte die ihr vom Kläger überlassenen Kundenadressen nicht für weitere Verkaufsbemühungen genutzt. Allerdings habe der Kläger nach Vertragsbeendigung mehrere seiner Kunden, die an dem Neuerwerb eines Kraftfahrzeugs der Marke Chrysler/Simca interessiert gewesen seien, an andere Vertragshändler der Beklagten weitervermittelt. Diese Kunden seien offensichtlich der Sogwirkung der Marke gefolgt.

II. Diese Beurteilung des Berufungsgerichts ist nicht frei von Rechtsirrtum.

Sinn des Ausgleichsanspruchs nach § 89 b HGB ist es, dem Handelsvertreter für einen auf seine Leistung zurückzuführenden, ihm aber infolge der Beendigung des Vertragsverhältnisses nicht mehr vergüteten Vorteil des Unternehmers, wie er in der Schaffung eines Kundenstammes liegt, eine durch Billigkeitsgesichtspunkte weitgehend bestimmte Gegenleistung zu verschaffen. Der Handelsvertreter soll für seine während der Vertragsdauer erbrachten, bei Vertragsende noch nicht abgeholzten Leistungen eine zusätzliche Vergütung erhalten (st.Rspr., zuletzt BGH Urt. v. 20. 2. 1981 - I ZR 59/79 - NJW 1981, 1961 f m.w.N.). Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes entspricht es diesem Sinn des Ausgleichsanspruchs, ihn in entsprechender

Anwendung des § 89 b HGB auch dem Eigenhändler zuzubilligen, wenn (1) zwischen diesem und seinem Lieferanten ein Rechtsverhältnis besteht, das sich nicht in bloßen Käufer-Verkäufer-Beziehungen erschöpft, sondern den Handelsvertreter aufgrund vertraglicher Abmachungen (Rahmenvertrag, Vertragshändlervertrag) so in die Absatzorganisation seines Lieferanten eingliedert, daß er wirtschaftlich in erheblichem Umfang dem Handelsvertreter vergleichbare Aufgaben zu erfüllen hat; ferner (2) ist erforderlich, daß der Eigenhändler verpflichtet ist, seinem Lieferanten bei Beendigung des Vertragsverhältnisses seinen Kundenstamm zu überlassen, so daß sich der Lieferant die Vorteile des Kundenstammes sofort und ohne weiteres nutzbar machen kann (BGHZ 29, 83, 85 ff; 34, 282, 284 ff; 68, 340, 343; BGH, Urt. v. 5. 10. 79 - I ZR 43/78 - DB 1980, 344 f; Urt. v. 20. 2. 81 - I ZR 59/79 - NJW 1981, 1961 f). Diese Voraussetzungen für eine analoge Anwendung des § 89 b HGB auf den Ausgleichsanspruch des Eigenhändlers sind, wie die Revision zutreffend geltend macht, im Streitfall gegeben.

1. a) Die gegenteilige Annahme des Berufungsgerichts beruht auf der rechtsfehlerhaften Auffassung, eine dem Handelsvertreter vergleichbare Einordnung in die Absatzorganisation des Unternehmers setze bei dem Vertrieb von Markenartikeln zwingend zusätzlich voraus, daß dem Eigenhändler ein Alleinvertriebsrecht mit einem ausschließlichen Gebietsschutz eingeräumt worden sei (wie das Berufungsgericht zuletzt auch OLG Saarbrücken BB 1980, 905 f; a.A. KG NJW 1981, 2823 f). Das Berufungsgericht kann sich zur Begründung seiner Auffassung nicht auf die Rechtsprechung des Bundesgerichts-

hofes (BGHZ 29, 83, 87; 34, 282, 285; 68, 340, 343) berufen. In den genannten Entscheidungen ist entsprechend der dort gegebenen Sachlage die Übertragung des Alleinvertriebs für ein bestimmtes Gebiet lediglich als ein Indiz für eine dem Handelsvertreter vergleichbare Einordnung in die Absatzorganisation des Herstellers und nicht als eine zwingende Voraussetzung für eine Gleichbehandlung von Handelsvertreter und Eigenhändler gewertet worden. Dies wird in der zuerst ergangenen Entscheidung des II. Zivilsenats (BGHZ 29, 83, 87), der der VII. Zivilsenat insoweit gefolgt ist (BGHZ 34, 282, 285), durch die Fassung "kommen in erster Linie nur die typischen Eigenhändlerverträge in Frage, wie sie sich insbesondere mit den Herstellern von Markenartikeln herausgebildet haben" zum Ausdruck gebracht. Dementsprechend hat der erkennende Senat in BGHZ 68, 340, 343 ausgeführt, zur Eingliederung in die Absatzorganisation gehöre bei Markenartikeln "in der Regel" die Übertragung des Alleinvertriebs; gleichwohl hat der Senat eine gesonderte Prüfung der Frage der Eingliederung nicht für entbehrlich gehalten (vgl. aaO S. 348 f). Es ist auch kein innerer Grund erkennbar, der es rechtfertigen könnte, die entsprechende Anwendung des § 89 b HGB vom Erfordernis des Alleinvertriebs (mit Gebietsschutz) abhängig zu machen. Selbst beim Handelsvertreter ist der Alleinvertrieb keine Voraussetzung für den Ausgleichsanspruch; mag in der Praxis auch beim Vertrieb von Markenartikeln die Vereinbarung eines Bezirksvertreterverhältnisses nach § 87 Abs. 2 HGB die Regel sein. Dann kann aber für den Eigenhändler nichts anderes gelten. Mit der Erwägung des Berufungsgerichts, der Ausgleich stelle eine zusätzliche Vergütung für den vom Vertragshändler in seinem

Vertragsgebiet erworbenen und dem Hersteller überlassenen Kundenstamm dar, läßt sich das Erfordernis des Alleinvertriebs nicht rechtfertigen. Es ist nicht ersichtlich und wird aus den Ausführungen des Berufungsgerichts auch nicht deutlich, warum der Hersteller bzw. Lieferant nur im Falle des Alleinvertriebs für ein bestimmtes Gebiet in die Lage versetzt werden soll, den erworbenen Kundenstamm weiter zu nutzen.

b) Da sich die Klageabweisung mit der vom Berufungsgericht gegebenen Begründung nicht halten läßt, kommt es nunmehr darauf an, ob die Rechtsbeziehungen zwischen dem Kläger und der Beklagten über eine bloße Käufer-Verkäufer-Beziehung hinausgehen und ihm eine dem Handelsvertreter vergleichbare Stellung zuweisen. Das Berufungsgericht hat diese Voraussetzung nur unter dem Gesichtspunkt des Alleinvertriebs erörtert. Nach dem von ihm in Bezug genommenen Händlervertrag vom 24. Oktober/13. November 1974, der von der Beklagten in allen Einzelheiten festgelegt worden ist, ist mit dem Landgericht davon auszugehen, daß der Kläger - weit über die Aufgaben hinaus, wie sie Eigenhändler gegenüber ihren Lieferanten regelmäßig zu erfüllen haben - in die von der Beklagten einheitlich gestaltete Absatzorganisation wirtschaftlich wie ein Handelsvertreter eingegliedert war. Dafür sprechen vor allem folgende Vertragsregelungen.

Dem Kläger war ein bestimmtes Verkaufsgebiet zugewiesen, wenn er darauf auch nicht beschränkt war (§ 4 Nr. 2 i.V. m. Nr. 1); ein Gebietsschutz bestand allerdings nicht (§ 14 Nr. 1). Er war verpflichtet, die Interessen der Beklagten in jeder Hinsicht zu fördern, insbesondere durch die Unterhaltung geeigneter

Geschäftsräume, durch die Haltung von Vorführwagen und einer weitgehenden Erschließung des Verkaufsgebiets (§ 7 Nr. 1); ferner war er gehalten, die anfallenden Kundendienstleistungen zu erbringen (§ 9 Nr. 1) und die Vertragswerkstätten seines Verkaufsgebiets eingehend zu betreuen und zu beraten (§ 14 Nr. 3). Hinzu trat die Verpflichtung zu einer Mindestabnahme von Neufahrzeugen (§ 6 Nr. 1) und zur Unterhaltung eines bestimmten Lagerbestandes an Ersatz- und Austauschteilen (§ 10 Nr. 1). Seine wirtschaftliche Selbständigkeit war vor allem durch ein weitgehendes Konkurrenzverbot (§ 3 Nr. 4 und 5) und die Empfehlung von Listenpreisen (§ 5 Nr. 12 und § 10 Nr. 2) eingeschränkt. Die starke Einbindung in die Absatzorganisation zeigte sich aber insbesondere in der Verpflichtung, alle Anregungen der Beklagten zur Förderung des Verkaufs und des Werkstattgeschäfts sorgfältig zu beachten und der Beklagten Zutritt zu den Geschäftsräumen und Einsicht in alle Geschäftsunterlagen einschließlich der finanziellen Verhältnisse zu gewähren (§ 7 Nr. 2); in Berichts- und Mitteilungspflichten (§ 11 und § 3 Nr. 8); in der Beachtung von Weisungen hinsichtlich der Unterhaltung der Geschäftsräume (§ 3 Nr. 3) und der Art und des Ausmaßes der Werbung einschließlich der Verpflichtung, dafür 0,5 % seines Umsatzes aufzuwenden (§ 8 Nr. 1, 3 und 4); letztlich aber auch in der Auflage, sich als Chrysler-Vertragshändler zu bezeichnen und diese Bezeichnung unter Verwendung des Zeichens des Chrysler-Konzerns auch in seinen Geschäftspapieren zu gebrauchen (§ 8 Nr. 2).

Aus diesem Pflichtenkatalog erhellt, daß der Kläger einem Handelsvertreter vergleichbar in die Absatzorganisation der Beklagten eingegliedert war und weitgehend Aufgaben zu erfüllen hatte, die sonst einem Handelsvertreter zukommen. Von einer engen Einbindung ist auch die Beklagte selbst ausgegangen, wenn sie den Vertragshändlervertrag vor allem wegen ungenügender Aktivitäten auf dem Gebiet der Verkaufsförderung, wegen fallender Verkaufszahlen und der Optik des Betriebs gekündigt hat.

2. Das Berufungsgericht hat weiter gemeint, daß ein Ausgleichsanspruch auch deshalb nicht gegeben sei, weil der Beklagten aus der Überlassung des Kundenstammes durch den Kläger keine Vorteile zufließen. Diese Annahme begegnet rechtlichen Bedenken.

Es kann im Streitfall dahingestellt bleiben, ob an der von der Rechtsprechung für erforderlich gehaltenen vertraglichen Verpflichtung zur Überlassung des Kundenstammes auch für den Bereich der Kfz-Branche angesichts der bei ihr bestehenden Besonderheiten festzuhalten ist (so zuletzt BGH, Urt. v. 5. 10. 79 - I ZR 43/78 - DB 1980, 344, 345; Urt. v. 20. 2. 81 - I ZR 59/79 - NJW 1981, 1961, 1962) oder ob die auf anderen Gründen beruhende tatsächliche Möglichkeit, den Kundenstamm zu nutzen, ausreicht (so neuerdings Schmidt, DB 1979, 2357 ff; von Westphalen, DB Beilage Nr. 12/81, Seite 8 ff). Denn im Streitfall bestand eine solche Verpflichtung; wobei unerheblich ist, ob sie erst im Zeitpunkt der Vertragsbeendigung oder - wie vorliegend - schon während der Vertragszeit durch laufende Unterrichtung des Lieferanten zu erfüllen war

119

(vgl. BGH LM HGB § 89 b Nr. 21; BGHZ 68, 340, 343). Die Verpflichtung ergibt sich hier aus § 11 Nr. 1 des Händlervertrages. Danach hat der Händler der Beklagten "wegen der besonderen Verkaufsplanung" die zu jedem Neufahrzeug gehörende Meldekarte am Tage der Erstzulassung zu übersenden. Der Kläger ist dieser Verpflichtung - wie die von ihm zu den Akten gereichten Meldekarten zeigen - auch nachgekommen. Aus den Meldekarten konnte die Beklagte die persönlichen Daten der Käufer von Neufahrzeugen entnehmen.

Damit war die Beklagte tatsächlich in die Lage versetzt, wie ein Unternehmer beim Ausscheiden eines Handelsvertreter den Kundenstamm des Klägers sofort nach Beendigung des Vertrages ohne Unterbrechung weiter für sich nutzbar zu machen. Daß die Beklagte von dieser Möglichkeit nach den Feststellungen des Berufungsgerichts keinen Gebrauch gemacht und die Kundenliste in erster Linie nur für Marketingzwecke genutzt hat, ist unerheblich. Aus den Aussagen der Zeugen B. und Br. ist - wie das Landgericht zutreffend angenommen hat - zu entnehmen, daß die Meldekarten-Angaben des Klägers geeignet waren, sie im Verkauf "wirtschaftlich auszuwerten". Nur auf diese Nutzungsmöglichkeit kommt es bei der Frage der entsprechenden Anwendung des § 89 b HGB auf den Eigenhändler an. Welche Vorteile der Beklagten aus dem vom Kläger erworbenen Kundenstamm im einzelnen zugeflossen sind, ist bei der noch notwendigen Prüfung (vgl. unten unter III) der einzelnen Voraussetzungen des Ausgleichsanspruchs - hier § 89 b Abs. 1 Nr. 1 HGB - zu klären; insoweit hat das Berufungsgericht bereits festgestellt, daß der Kläger nach Vertragsbeendigung mehrere seiner früheren Kunden, die am Kauf

eines Neufahrzeugs interessiert waren, an andere Vertragshändler der Beklagten weitervermittelt habe.

Die Annahme des Berufungsgerichts, ein Vorteil des Unternehmers in der Kfz-Branche scheide deshalb aus, weil Autokäufer offensichtlich der "Sogwirkung der Marke" folgten und im Verhältnis zwischen Autohändler und Autokäufer grundsätzlich kein übertragbarer Kundenstamm entstehen könne (so auch OLG Saarbrücken BB 1980, 905, 906), begegnet rechtlichen Bedenken. Das Berufungsgericht hat hierzu keine näheren Feststellungen getroffen; das gilt insbesondere, soweit das Berufungsgericht meint, Autokäufer würden in der Regel einer bestimmten Marke treu bleiben, weil sie auf sie eingeschworen seien (BU 11). Für einen soweit reichenden Erfahrungssatz fehlen hinreichende Feststellungen. Überdies bleibt das Bedenken, daß zunächst einmal die Kunden geworben worden sind und der Kfz-Händler erfahrungsgemäß in irgendeiner Weise mit dazu beigetragen hat, den Kunden dem Unternehmer zuzuführen. Für die Kfz-Branche ist - wie der Kläger durch die Vorlage einer Vielzahl von Kundenschreiben belegt hat - überdies die Annahme naheliegend, daß bei der Entscheidung über den Kauf eines Neufahrzeugs neben der Marke auch die Werbung des Vertragshändlers einschließlich seiner Betreuung und seiner Serviceleistungen jedenfalls nicht eine völlig bedeutungslose Rolle spielt. Gegenteilige Anhaltspunkte hat das Berufungsgericht nicht festgestellt. Hinsichtlich der Reparaturleistungen liegt es zudem in der Natur der Kfz-Branche, daß die Kunden einer ausgeschiedenen Vertragswerkstatt in aller Regel eine andere Vertragswerkstatt derselben

Marke aufsuchen, schon um die Originalaustausch- und Ersatzteile zu erhalten. Die Sogwirkung einer Kfz-Marke könnte allerdings in Verbindung mit weiteren Umständen (z.B. der Eigenwerbung des Herstellers) bei der Billigkeitsprüfung nach § 89 b Abs. 1 Nr. 3 HGB Berücksichtigung finden (vgl. auch Schmidt, DB 1979, 2357, 2362; von Westphalen, DB Beilage Nr. 12/81, Seite 1, 15).

III. Nach alledem ist von einer entsprechenden Anwendung des § 89 b HGB auf den Kläger als Kfz-Eigenhändler auszugehen. Es bedarf nunmehr einer Prüfung, ob - wie beim Handelsvertreter auch - die einzelnen Anspruchsvoraussetzungen nach dieser Bestimmung erfüllt sind. Dazu sind - insbesondere aufgrund des streitigen Vorbringens der Parteien in der Berufungs- und der Anschlußberufungsbegründung - weitere Feststellungen erforderlich. Diese sind durch den Tatrichter zu treffen.

Die Sache war daher zu weiteren Aufklärung und Entscheidung an das Berufungsgericht zurückzuverweisen, dem auch die Entscheidung über die Kosten des Revisionsverfahrens zu übertragen war.

Gamm

Alff

Merkel

Piper

Erdmann