

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 175/80

URTEIL

Verkündet am

2. Februar 1983

Mehrhof

Justizangestellte

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma Autohaus F[REDACTED] KG, vertreten durch ihre
persönlich haftende Gesellschafterin, die Georg F[REDACTED]
Beteiligungsgesellschaft mbH, diese vertreten durch
ihren Geschäftsführer Georg F[REDACTED], L[REDACTED]straße [REDACTED],
W[REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

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

g e g e n

die Firma Le[REDACTED] GmbH, vertreten durch ihren Geschäfts-
führer John F. G[REDACTED], Ha[REDACTED]straße [REDACTED], D[REDACTED] [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 2. Februar 1983 durch die Richter Alff, Dr. Zülch, Dr. Piper, Dr. Erdmann und Dr. Teplitzky

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 2. Oktober 1980 im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als die Klage hinsichtlich des Ausgleichsanspruchs in Höhe von 50.000,-- DM abgewiesen worden ist.

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

Von Rechts wegen

Tatbestand

Von 1963 bis Ende 1975 waren die Rechtsvorgängerin der Klägerin und danach bis 1977 diese selbst Vertragshändler der Beklagten (bzw. deren Rechtsvorgängerin), die sich mit dem Vertrieb von Fahrzeugen des britischen Automobilkonzerns British Leyland (BL) befaßt. Die Parteien streiten in der Revisionsinstanz darüber, ob der Klägerin ein Ausgleichsanspruch in entsprechender Anwendung des § 89 b HGB zusteht.

- 3 -

Durch schriftlichen Händlervertrag (in der letzten Fassung vom 1. Juni 1975) waren die vertraglichen Beziehungen der Parteien eingehend geregelt. Nach § 2 Nr. 1 des Vertrages war der Klägerin ein bestimmtes Vertragsgebiet zugewiesen; außerhalb dieses Bereichs durfte sie Fahrzeuge weder unmittelbar noch mittelbar vertreiben. Neben der allgemeinen Pflicht, alle zweckentsprechenden Maßnahmen zu ergreifen, um den Absatz der Fahrzeuge der Beklagten zu fördern, war die Klägerin zur Wahrung der Interessen des Herstellers durch Unterhaltung geeigneter Geschäftsräume, Haltung von Vorführfahrzeugen, eines ständigen Ersatzteillagers und einer Reparaturwerkstatt verpflichtet. Ferner enthielt der Vertrag vom Hersteller empfohlene Listenpreise, die Verpflichtung der Klägerin, keine konzernfremden Neufahrzeuge oder Ersatzteile (mit Ausnahme solcher der Firma A [REDACTED]) zu verkaufen, bei sämtlichen Kauf- und Reparaturverträgen die von der Beklagten vorgeschriebenen Geschäftsbedingungen zugrundelegen, auf eigene Kosten Kundenwerbung zu betreiben und der Beklagten alle erbetenen Auskünfte zu erteilen. Weiterhin bestand die Verpflichtung, der Beklagten für jeden Verkaufsfall eines Neufahrzeuges eine "Auslieferungs-Bestätigung" zu übersenden, aus der sich u.a. die Anschrift des Käufers sowie Einzelheiten über dessen persönliche Verhältnisse ergaben.

Nach Kündigung des Vertragsverhältnisses zum 31. Dezember 1977 durch die Beklagte hat die Klägerin einen Schadensersatzanspruch von 55.907,52 DM und einen Ausgleichsanspruch in Höhe von 72.056,55 DM geltend gemacht.

Sie hat die Ansicht vertreten, in entsprechender Anwendung der für Handelsvertreter geltenden Regelung einen Ausgleich verlangen zu können. Aufgrund des Händlervertrages sei sie fest in den Vertrieb der Beklagten eingebunden ge-



wesen; auch habe sie der Beklagten ihren Kundenstamm überlassen. Die Höhe des Ausgleichsanspruchs hat sie auf der Grundlage der durchschnittlichen Jahresprovision der letzten Jahre im einzelnen berechnet.

Demgegenüber hat die Beklagte vorgetragen, die Klägerin habe keine für einen Handelsvertreter typischen Pflichten übernommen. Ihr sei weder für ein bestimmtes Verkaufsgebiet ein Alleinvertriebsrecht übertragen noch sei sie in sonstiger Weise in ihre - der Beklagten - Vertriebsorganisation straff eingeordnet worden. Sie habe auch den Kundenstamm der Klägerin, den diese im übrigen an den Kraftfahrzeug-Händler B. veräußert habe, nicht übernommen, jedenfalls habe sie ihn nicht zu Vertragszwecken genutzt.

Im Kfz-Handel sei zudem davon auszugehen, daß die Käufer wegen der Sogwirkung der Marke und nicht aufgrund der Überlassung des Kundenstamms beim Hersteller blieben.

Das Landgericht hat einen Ausgleichsanspruch in Höhe von 50.000,-- DM für begründet erachtet, der Klage insoweit stattgegeben und sie im übrigen abgewiesen.

Das Oberlandesgericht hat auf die Berufung der Beklagten unter Zurückweisung der Anschlußberufung der Klägerin die Klage in vollem Umfang abgewiesen. Mit der Revision verfolgt die Klägerin den Klageantrag weiter, soweit ihm das Landgericht stattgegeben hat. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

Die Revision hat Erfolg. Sie führt im Umfang der Anfechtung zur Aufhebung des Urteils und Zurückverweisung der Sache in die Berufungsinstanz.

I. Das Berufungsgericht hat der Klägerin 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 Unternehmens 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 vorliegenden Fall. Nach § 2 Nr. 1 des Händlervertrages sei der Klägerin zwar ein bestimmtes Verkaufsgebiet zugewiesen worden, dies jedoch ohne Gebietsschutz.

Ein Ausgleichsanspruch scheitere aber auch daran, daß der Beklagten aus der vertraglichen Überlassung des Kundenstammes durch die Klägerin keine nennenswerten Vorteile zugeflossen seien. Es bestünden bereits Zweifel, ob im Verhältnis zwischen Kfz-Händler und Käufer überhaupt ein übertragbarer Kundenstamm entstehen könne. Vielmehr sei anzunehmen, daß ein Autokäufer in der Regel entweder einer bestimmten Automarke auch nach dem Ausscheiden des Vertragshändlers treu bleibe, oder ohne Rücksicht auf die Fahrzeugmarke Kunde seines Händlers bleibe. Im Streitfall habe zudem die Beklagte die ihr überlassenen Kundenadressen nicht weiterhin wirtschaftlich ausgenutzt. Nachdem die Klägerin den Kundenstamm mitsamt ihrem Betrieb gegen Entgelt an den Kaufmann B. veräußert habe, sei ein Ausgleich aber auch nicht billig.

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 weitgehend durch Billigkeitsgesichtspunkte bestimmte Gegenleistung zu verschaffen. Der Handelsvertreter soll für seine während der Vertragsdauer erbrachten, bei Vertragsende noch nicht abgegoltenen Leistungen eine zusätzliche Vergütung erhalten (st. Rspr., zuletzt BGH Urt. v. 20. Februar 1981 - I ZR 59/79 - NJW 1981, 1961 m.w.N. und vom 25. März 1982 - I ZR 146/80 - NJW 1982, 2819). 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 Eigenhändler 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, 89 ff; 34, 282, 286 ff; 68, 340, 343; BGH, Urt. v. 5. Oktober 1979 - I ZR 43/78 - DB 1980, 344 f; BGH NJW 1981, 1961 f und NJW 1982, 2819). 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). Wie der erkennende Senat in seiner Entscheidung vom 25. März 1982 (NJW 1982, 2819 f) dargelegt hat, ist 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 zu werten. Die Ausführungen der Revision geben keine Veranlassung, von dieser Rechtsprechung abzuweichen.

b) Da sich die Klageabweisung mit der vom Berufungsgericht gegebenen Begründung nicht halten läßt, kommt es nunmehr darauf an, ob die Rechtsbeziehungen zwischen der Klägerin und der Beklagten über eine bloße Käufer-Verkäufer-Beziehung hinausgingen und ihr eine dem Handelsvertreter vergleichbare Stellung zuwiesen. Das Berufungsgericht hat diese Voraussetzung nur unter dem Gesichtspunkt des Alleinvertriebs erörtert. Nach dem von ihm in Bezug genommenen Händlervertrag vom 1. Juni 1975, der von der Beklagten in allen Einzelheiten festgelegt worden ist, ist mit dem Landgericht davon auszugehen, daß die Klägerin - 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:

Der Klägerin war ein bestimmtes Vertragsgebiet zugewiesen (§ 2 Nr. 1, 4); ein Gebietsschutz bestand jedoch nicht (§ 2 Nr. 2). Sie war verpflichtet, die Interessen der Beklagten in vielfacher Weise und Hinsicht zu fördern. Dazu hatte sie geeignete Geschäftsräume einzurichten (§ 5 Nr. 6; auch § 7 Nr. 1), Vorführwagen zu unterhalten (§ 5 Nr. 2) und für die Beschäftigung von in Abstimmung mit der Beklagten geschultem und weitergebildetem Personal Sorge zu tragen (§ 5 Nr. 3). Weiterhin war sie gehalten, die anfallenden Kundendienstleistungen zu erbringen (§ 6 Nr. 1) und hierzu eine dem Fahrzeugumlauf im Vertragsgebiet entsprechende Werkstatt zu unterhalten (§ 6 Nr. 2). Hinzu trat die Verpflichtung zu einer Mindestabnahme von Neufahrzeugen (§ 5 Nr. 1 und 2) und zur Unterhaltung eines Lagers von BL-Originalersatzteilen aller auf dem Markt befindlichen Typen (§ 6 Nr. 6).

Ihre wirtschaftliche Selbständigkeit war vor allem durch ein weitgehendes Konkurrenzverbot (§ 1 Nr. 5) und die Empfehlung von Listenpreisen (§ 3 Nr. 6) eingeschränkt. Die starke Einbindung in die Absatzorganisation zeigte sich aber insbesondere in der Verpflichtung, stets in Abstimmung mit der Beklagten zu handeln (§ 1 Nr. 1, auch § 5 Nr. 3), die von dieser formulierten Geschäftsbedingungen zum Bestandteil aller Kauf- und Reparaturverträge zu machen (§ 4 Nr. 1, § 6 Nr. 9), der Beklagten Zutritt zu den Geschäftsräumen und Einsicht in alle Geschäftsunterlagen einschließlich der finanziellen Verhältnisse zu gewähren (§ 7 Nr. 4 und 5), in Berichts- und Mitteilungspflichten (§ 5 Nr. 7, § 7 Nr. 2, 3, 4, 5), in der Pflicht zur Beachtung von Weisungen hinsichtlich der Unterhaltung der Geschäftsräume (§ 5 Nr. 6) und der Art und des Ausmaßes der Werbung (§ 5 Nr. 5 und 6 sowie die Richtlinien zum Händlervertrag, Blatt 7 und 8), letztlich aber auch in der Auflage, den Betrieb als "British-

Leyland-Vertretung" zu kennzeichnen und Briefe, Rechnungsköpfe u.ä. so zu gestalten, daß die "British-Leyland-Vertretung" ersichtlich war (Blatt 7 der Richtlinien zum Händlervertrag).

Aus diesem Pflichtenkatalog erhellt, daß die Klägerin einem Handelsvertreter vergleichbar in die Absatzorganisation der Beklagten eingegliedert war und weitgehend Aufgaben zu erfüllen hatte, die sonst einem Handelsvertreter zukommen.

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

Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts bestand eine Verpflichtung der Klägerin, der Beklagten für jeden Verkaufsfall eines Neufahrzeuges eine "Auslieferungs-Bestätigung" zu übersenden, aus der sich u.a. die Anschrift des Kunden sowie Einzelheiten über dessen persönliche Verhältnisse ergaben. Diese Feststellung ist rechtsfehlerfrei getroffen; sie wird als solche auch von der Revisionserwiderung nicht angegriffen. Sie beruht auf dem unstreitigen Vorbringen der Parteien und läßt sich auf § 7 Nr. 5 des Händlervertrages stützen, wonach die Klägerin der Beklagten jede gewünschte Auskunft über die Geschäftsverhältnisse zu erteilen hatte. In Erfüllung dieser Verpflichtung hat sie unstreitig auf Verlangen der Beklagten fortlaufend für die Dauer des Vertrages die "Auslieferungs-Bestätigungen" übersandt, die nach dem Text des Formulars binnen 48 Stunden nach Übergabe des Fahrzeugs ausgefüllt vom Händler übermittelt werden mußten. Das Landgericht hat eine ent-

sprechende Verpflichtung aus § 3 Nr. 2 des Händlervertrages i.V.m. Ziff. I der Geschäftsbedingungen hergeleitet.

Die Beklagte war somit - ohne daß es weiterer Angaben bedurft hätte (vgl. BGH NJW 1964, 1952, 1953) - tatsächlich in die Lage versetzt, wie ein Unternehmer beim Ausscheiden eines Handelsvertreters den Kundenstamm der Klägerin sofort nach Beendigung des Vertrages ohne Unterbrechung für sich nutzbar zu machen. Im Hinblick auf die unmittelbare Übertragung des Kundenstammes kommt es darauf, ob die Klägerin ihn auch, was ausreichen würde (BGHZ 29, 83, 89 f), über die Firma Auto-Service-GmbH des Kaufmanns B. hätte nutzen können, nicht an.

Daß sie, wie von ihr behauptet worden ist, von der Möglichkeit der Nutzung der Kundenliste keinen Gebrauch gemacht und sie in erster Linie als betriebsinterne Grundlage für Garantieleistungen und evtl. Rückrufaktionen genutzt hat, ist unerheblich. Die Beklagte stellt selbst nicht in Abrede, daß die Angaben in den "Auslieferungs-Bestätigungen" geeignet waren, sie im Verkauf wirtschaftlich weiterhin auszuwerten. Nur auf diese Nutzungsmöglichkeit kommt es bei der Frage der entsprechenden Anwendung des § 89 b HGB auf den Eigenhändler an (vgl. BGH NJW 1982, 2819, 2820). Welche Vorteile der Beklagten aus dem von der Klägerin erworbenen Kundenstamm im einzelnen zugeflossen sind, ist bei der noch notwendigen Prüfung (vgl. nachfolgend unter III) der einzelnen Voraussetzungen des Ausgleichsanspruchs - hier § 89 b Abs. 1 Nr. 1 HGB - zu klären.

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 - wie der Senat in seiner Entscheidung vom 25. März 1982 (NJW 1982, 2819, 2820) ausgeführt hat - rechtlichen Bedenken. Das Berufungsgericht hat hierzu keine näheren Feststellungen getroffen; das gilt insbesondere, soweit es meint, Autokäufer würden in der Regel einer bestimmten Marke treu bleiben, weil sie auf sie eingeschworen seien. Für einen so weit reichenden Erfahrungssatz fehlen hinreichende Feststellungen. Überdies bleibt das Bedenken, daß zunächst einmal die Kunden erworben worden sind und der Kfz-Händler erfahrungsgemäß in irgendeiner Weise mit dazu beigetragen hat, sie dem Unternehmer zuzuführen. Für die Kfz-Branche ist - wie die Klägerin durch die Vorlage einer Anzahl von Kundenschriften belegt hat - zudem 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 Service-Leistungen eine jedenfalls nicht völlig bedeutungslose Rolle spielt. Gegenteilige Anhaltspunkte hat das Berufungsgericht nicht festgestellt. Hierfür reicht die Annahme, von 18 ehemaligen Kunden hätten 5 erklärt, nicht weiterhin Fahrzeuge der Beklagten erwerben zu wollen, nicht aus. Denn hieraus allein konnte das Berufungsgericht den Schluß, ein nicht unerheblicher Teil der Kunden werde künftig Fahrzeuge anderer Marken kaufen, nicht ziehen. Hinsichtlich der Reparatur- und Wartungsleistungen 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; einer besonderen Übertragung des Stammes der Wartungskunden bedarf es daher entgegen

der Ansicht der Revisionserwiderung nicht. 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). Dasselbe gilt im Streitfall bezüglich der Annahme, der Geschäftsführer der Komplementär-GmbH der Klägerin habe mit dem Betrieb auch den Kundenstamm an den später ebenfalls als Vertragshändler der Beklagten tätigen Kaufmann B. veräußert und hierfür ein Entgelt erhalten. Für die Folgerung des Berufungsgerichts, schon dieser Umstand lasse einen Ausgleichsanspruch unbillig erscheinen, fehlt es an näheren Feststellungen zur Höhe des grundsätzlich in Betracht kommenden Ausgleichsanspruch.

III. Nach alledem ist von einer entsprechenden Anwendung des § 89 b HGB auf den Kläger als Kfz-Eigenhändler auszugehen. Es bedarf nunmehr der 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 (auch zur Höhe des für den Kundenstamm von dem Kaufmann B. gezahlten Entgelts) erforderlich. Diese sind durch den Tatrichter zu treffen.

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

Alff

Zülch

Piper

Erdmann

RiBGH Dr. Teplitzky
befindet sich im Urlaub
und ist deshalb an der
Unterschrift verhindert.

Alff