

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

HGB § 89 b

Zur Frage der entsprechenden Anwendung des § 89 b HGB
auf den Kfz-Eigenhändler (Ergänzung zu BGH NJW 1982,
2819 f).

BGH, Urt. v. 14. April 1983 - I ZR 20/81 - Kammergericht
LG Berlin.

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 20/81

URTEIL

Verkündet am
14. April 1983
Mehrhof
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Deutsche R[REDACTED] AG, vertreten durch den Vorstand,
Herrn Francis S[REDACTED], K[REDACTED] Weg [REDACTED] - [REDACTED], B[REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

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

gegen

den Kaufmann Hans Sa[REDACTED], Am B[REDACTED] W[REDACTED] [REDACTED], Be[REDACTED] [REDACTED],

Beklagten und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat
auf die mündliche Verhandlung vom 14. April 1983
durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm
und die Richter Dr. Merkel, Dr. Zülch, Dr. Erdmann
und Dr. Teplitzky

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Teilurteil
des 2. Zivilsenats des Kammergerichts
vom 6. November 1980 wird auf Kosten
der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Beklagte und seine Rechtsnachfolgerin, die Firma
S██████ KG (im folgenden: KG), waren bis Ende 1978 - länger
als zwei Jahrzehnte - Vertragshändler der Klägerin, die
sich mit dem Vertrieb von Fahrzeugen der französischen
Firma Renault befaßt. Die Klägerin macht gegen den Beklag-
ten als persönlich haftenden Gesellschafter der KG auf-
grund des Händlervertrages Ansprüche aus Ersatzteillie-
ferungen und Werbeleistungen sowie auf Auslagenersatz
in Höhe von insgesamt 108.854,59 DM geltend, deren Ent-
stehung und Höhe der Beklagte nicht bestritten hat. Die
Parteien streiten darüber, ob dem Beklagten ein von der



KG abgetretener Ausgleichsanspruch in entsprechender Anwendung des § 89 b HGB zusteht, den er in Höhe der Klageforderung zur Aufrechnung gestellt und dessen Restbetrag in Höhe von 611.145,41 DM er im Wege der Widerklage verlangt hat.

Die Vertragsbeziehungen der Parteien waren durch schriftlichen Händlervertrag (in der letzten Fassung vom 25. Januar 1972) eingehend geregelt. Nach § 3 Nr. 2 des Vertrages war dem Beklagten, ohne Gebietsschutz, ein bestimmtes Verkaufsgebiet zugewiesen. Neben der allgemeinen Pflicht, seinen Verkaufs- und Kundendienstaufgaben ordnungsgemäß nachzukommen und den Ruf der R--Erzeugnisse zu wahren und zu fördern, war der Beklagte gehalten, zur Wahrung der Interessen der Klägerin angemessene Geschäfts- und Werkstatträume einzurichten sowie Vorführfahrzeuge, einen Bestand von Lagerfahrzeugen, ein ständiges Ersatzteillager und eine Reparaturwerkstatt zu unterhalten. Ferner enthielt der Vertrag vom Hersteller empfohlene Listenpreise sowie die Verpflichtung des Beklagten, auf eigene Kosten Kundenwerbung zu betreiben, der Klägerin alle erbetenen Auskünfte zu erteilen und ihr für jeden Verkaufsfall eines Neufahrzeugs eine Zulassungsmeldung zu übersenden, aus der sich Name und Anschrift des Käufers ergaben.

Nach Kündigung des Vertragsverhältnisses zum 31. Dezember 1978 durch die Klägerin hat die KG einen - später dem Beklagten abgetretenen - Ausgleichsanspruch in Höhe von 720.000,-- DM geltend gemacht.

Der Beklagte hat die Ansicht vertreten, in entsprechender Anwendung der für Handelsvertreter geltenden Regelung habe die KG einen Ausgleich beanspruchen können. Aufgrund des Händlervertrages seien er und später

die KG fest in den Vertrieb der Klägerin eingegliedert gewesen. Auch sei der Klägerin der wirtschaftlich weiterhin nutzbare Kundenstamm verblieben.

Demgegenüber hat die Klägerin vorgetragen, der Beklagte und die KG hätten keine für einen Handelsvertreter typischen Pflichten übernommen. Sie seien insbesondere nicht einem Handelsvertreter vergleichbar in ihr Vertriebssystem eingebunden gewesen, hätten auch in keiner Weise in einem Abhängigkeitsverhältnis zu ihr gestanden, sondern mit ihr als selbständige Kaufleute partnerschaftlich zusammengearbeitet. Einen Kundenstamm habe die KG nicht geworben, demnach auch nicht übertragen können. Frühere Käufer ihrer - der Klägerin - Kraftfahrzeuge entschieden sich überwiegend unabhängig von der Tätigkeit des Händlers erneut für ein Fahrzeug der Marke R [REDACTED]. Der Händlereinfluß auf den Kaufentschluß mache nur etwa 8 % der Kaufgründe aus.

Das Landgericht hat einen Ausgleichsanspruch verneint, den Beklagten zur Zahlung von 108.854,59 DM verurteilt und die Widerklage abgewiesen. Auf die Berufung des Beklagten hat das Kammergericht durch Teilurteil (abgedruckt in NJW 1981, 2823 f) unter teilweiser Abänderung des landgerichtlichen Urteils die Klage in Höhe von 73.743,20 DM nebst Zinsen abgewiesen. In dieser Höhe verfolgt die Klägerin mit ihrer Revision den Klageantrag weiter. Der Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat durch sein angefochtenes Teilurteil gegenüber der unstreitigen Klageforderung von

108.854,59 DM die Aufrechnung des Beklagten mit dem ihm abgetretenen Ausgleichsanspruch in Höhe von 73.743,20 DM durchgreifen lassen; offengeblieben ist, ob dem Beklagten ein darüberhinausgehender Ausgleichsanspruch in der weiter zur Aufrechnung gestellten und im übrigen mit der Widerklage geltend gemachten Höhe zusteht. Nach Auffassung des Berufungsgerichts seien der Beklagte und die KG aufgrund des Händlervertrages derart in die Verkaufsorganisation der Klägerin eingegliedert gewesen, daß ihre Stellung wirtschaftlich und rechtlich der eines Handelsvertreters vergleichbar gewesen sei. Dies komme in einem ganzen Katalog von Pflichten zum Ausdruck, die die Klägerin dem Beklagten auferlegt habe. Daß der Beklagte in seinem Verkaufsbezirk kein Alleinvertriebsrecht besessen habe, spiele deshalb keine Rolle, weil auch beim Handelsvertreter für den Ausgleichsanspruch ein Gebietsschutz nicht wesentlich sei. Der Beklagte sei auch vertraglich verpflichtet gewesen, der Klägerin den Kundenstamm zu überlassen. Da er ihr bei jedem Verkauf eines Neufahrzeugs Name und Anschrift des Käufers habe mitteilen müssen, sei die Klägerin in der Lage gewesen, nach Beendigung des Vertrages den Kundenstamm wirtschaftlich weiter zu nutzen. Daß sie die Anschriften der Kunden für andere Zwecke verwendet habe, sei unerheblich; denn jedenfalls habe sie den Kundenstamm zu Verkaufszwecken ausnutzen können. Dabei sei ausreichend, wenn die Überlassung des Kundenstammes für die vom Unternehmer nach Vertragsende erlangten Vorteile mitursächlich sei. Eine Mitursächlichkeit werde aber nicht dadurch ausgeschlossen, daß der Kunde das Fahrzeug auch der Marke wegen kaufe.

Ausgehend von einem Gesamtbetrag der Rabatte und Boni im Jahre 1978 in Höhe von 916.129,71 DM errechne

sich nach Abzug der Anteile für Lagerhaltung, Verkäuferprovisionen und umsatzbezogene Kosten - bei einem von der Klägerin zugestandenen "Händlereinfluß" bei der Kundenwerbung von 8 % - ein Ausgleichsbetrag von mindestens 73.743,20 DM.

II. Die gegen diese Ausführungen gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg.

1. Ohne Rechtsfehler hat das Berufungsgericht angenommen, die Voraussetzungen für eine entsprechende Anwendung des § 89 b HGB auf Vertragshändler seien im Streitfall gegeben.

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 NJW 1981, 1961 f m.w.N. und NJW 1982, 2819 f). Diesem Sinn des Ausgleichsanspruchs entspricht es, ihn in analoger Anwendung des § 89 b HGB auch dem Eigenhändler zuzubilligen, wenn 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 ist erforderlich, daß der Eigenhändler ver-

pflichtet 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; BGH NJW 1981, 1961 f und NJW 1982, 2819 f m.w.N.).

a) Zutreffend hat das Berufungsgericht ausgeführt, daß die Rechtsbeziehungen zwischen der Klägerin und dem Beklagten (bzw. der KG) über eine bloße Käufer-Verkäufer-Beziehung hinausgingen und dem Vertragshändler eine Stellung zuwiesen, die der eines Handelsvertreters vergleichbar war. Nach dem Vertrag vom 25. Januar 1972 war der Beklagte - weit über die Aufgaben hinaus, wie sie Eigenhändler gegenüber ihrem Lieferanten regelmäßig zu erfüllen haben - in die von der Klägerin einheitlich gestaltete Absatzorganisation wirtschaftlich wie ein Handelsvertreter eingegliedert.

aa) Dafür sprechen vor allem folgende Vertragsbestimmungen, die auch das Berufungsgericht überwiegend zutreffend berücksichtigt hat: Dem Beklagten war ein bestimmtes Verkaufsgebiet (West-Berlin) zugewiesen (§ 3 Nr. 1), für das allerdings ein Gebietsschutz nicht bestand (§ 3 Nr. 3). Daneben war er zwar nicht gehindert, Fahrzeuge auch im Bundesgebiet abzusetzen (§ 2 Nr. 2), insoweit war ihm jedoch jede Werbung, systematische Verkaufstätigkeit und der Einsatz von Vermittlern verboten (§ 3 Nr. 2). Der Beklagte war verpflichtet, die Interessen der Klägerin in vielfacher Weise und Hinsicht zu fördern. Den Verkauf von R[REDACTED]-Erzeugnissen innerhalb seines Betreuungsbezirkes hatte er nach besten Kräften zu fördern und alle Handlungen zu vermeiden, die sich mittelbar oder unmittelbar nachteilig auf den Ruf der Marke R[REDACTED] auswirken konnten (§ 8 Nr. 1 Satz 1).

Um einen kontinuierlichen Absatz von Fahrzeugen und einen möglichst hohen R■■■■-Marktanteil von Neuzulassungen im Betreuungsbezirk zu erzielen, hatte er in der Organisation seines Verkaufs und den anzuwendenden Mitteln und Methoden weitgehend den Richtlinien und Empfehlungen der Klägerin zu folgen (§ 8 Nr. 1 Satz 2). Er hatte geeignete Geschäfts- und Werkstatträume einzurichten (§ 3 Nr. 1), und dabei im Hinblick auf Größe und Anordnung wie in Bezug auf den Gesamteindruck seines Betriebes ebenfalls den Empfehlungen der Klägerin zu folgen (§ 7 Nr. 1). Nach deren Richtlinien hatte er seinen Betrieb mit Hinweisschildern, Firmenzeichen und Beschriftungen so zu "signalisieren", daß unter Wahrung des Markenbildes eine klare Kennzeichnung als Renault-Vertragshändler gewährleistet war (§ 7 Nr. 2). Auf eigene Kosten hatte er seine Mitarbeiter zwecks kaufmännischer, technischer und betriebswirtschaftlicher Ausbildung und Schulung zu Kursen der Klägerin abzustellen (§ 7 Nr. 1 Satz 2).

Weiterhin war der Beklagte verpflichtet, jedem R■■■■-Fahrzeug-Besitzer nach den von der Klägerin erlassenen Richtlinien Kundendienst zu gewähren (§ 9 Nr. 1), selbst eine Reparaturwerkstatt zu unterhalten (§ 9 Nr. 1, 2) und in seinen Betreuungsbezirk im von der Klägerin für erforderlich gehaltenen Umfang Vertragswerkstätten (Renault-Service) einzurichten, die er mit Rat und Tat zu unterstützen hatte (§ 8 Nr. 2). Hinzu trat die Verpflichtung, ständig einen Bestand an Fahrzeugen der laufenden Produktion als Lagerwagen (§ 8 Nr. 7) sowie eine nach den Bestimmungen der Klägerin festzusetzende Anzahl von Fahrzeugen des laufenden Programms für Vorführungs- und Ausstellungszwecke zu unterhalten (§ 8 Nr. 8). Werkstatt und Ersatzteillager hatte der Beklagte so auszubauen und fortlaufend zu ergänzen,

wie es die Anzahl der in seinem Betreuungsbezirk zugelassenen Renault-Fahrzeuge erforderte (§ 9 Nr. 2); hierüber mußten besondere von der Klägerin zu erlassende Richtlinien beachtet werden (§ 9 Nr. 4). Bei Verstößen gegen die Verpflichtungen nach § 8 Nr. 7 und 8 sowie § 9 Nr. 4 war die Klägerin zur fristlosen Kündigung des Vertrages berechtigt (vgl. § 8 Nr. 10 und § 9 Nr. 4 Satz 3).

Die wirtschaftliche Selbständigkeit des Beklagten war durch die Empfehlung von Listenpreisen und weiterhin dadurch beschränkt, daß er für jedes Jahr eine Mindestabnahmeerklärung abzugeben hatte (§ 10 Nr. 1, 2). Daß er die Listenpreise in begrenztem Umfang unterschreiten konnte, steht nach den Umständen des Streitfalles entgegen der Ansicht der Revision seiner Eingliederung in den Vertrieb der Klägerin nicht entgegen.

Die feste Einbindung in die Absatzorganisation zeigte sich insbesondere in der Verpflichtung des Beklagten, der Klägerin Zutritt zu den Geschäfts- und Lagerräumen zu gewähren (§ 7 Nr. 5), seine Buchführung nach Möglichkeit dem einheitlichen "R-XXXXXX-Kontenrahmen" anzupassen (§ 7 Nr. 3 S. 2), sich bei beabsichtigten Kapitalveränderungen, größeren Investitionen und wesentlichen Änderungen in der Betriebsstruktur der Beratung durch die Klägerin zu bedienen (§ 7 Nr. 4), in Berichts- und Mitteilungspflichten (§ 7 Nr. 3 Absatz 2), in der Pflicht zur Beachtung von Empfehlungen bei Art und Ausmaß der Werbung einschließlich der Verpflichtung, dafür 1 % seines Umsatzes aufzuwenden (§ 8 Nr. 12), schließlich in der Verpflichtung, als Zusatz zu seiner Firmierung das Wort "R-XXXXXX-Vertragshändler" aufzunehmen, sich als solcher zu bezeichnen (§ 1 Nr. 2) und diese Bezeichnung unter Verwendung des Zeichens der Firma Renault in sämtlichen Geschäftspapieren anzuführen.

Aus diesem umfassenden Katalog von Pflichten folgt, daß der Beklagte einem Handelsvertreter vergleichbar in die Absatzorganisation der Klägerin eingegliedert war und weitgehend Aufgaben zu erfüllen hatte, die sonst einem Handelsvertreter zukommen. Hiervon ist auch die Klägerin selbst ausgegangen, wie sich daraus ergibt, daß nach ihrem eigenen Vortrag sinkende Verkaufszahlen und die Befürchtung, ihre Interessen würden nicht mehr ausreichend gewahrt, die maßgeblichen Gründe der Kündigung waren.

bb) In Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des Senats (vgl. BGH NJW 1982, 2819 f; Urt. vom 2. 2. 1983 - I ZR 175/80) ist das Berufungsgericht auch mit Recht davon ausgegangen, daß die Übertragung des Alleinvertriebs für ein bestimmtes Gebiet lediglich als ein Indiz für eine der Eingliederung eines Handelsvertreters vergleichbaren Einordnung in die Absatzorganisation des Herstellers und nicht als eine zwingende Voraussetzung der Gleichbehandlung von Handelsvertreter und Vertragshändler gewertet werden kann. In zutreffender Wertung der Vorschriften des Händlervertrags hat das Berufungsgericht auch angenommen, daß vorliegend das Fehlen eines Gebietsschutzes der Annahme einer derjenigen eines Handelsvertreters vergleichbaren Eingliederung des Beklagten nicht entgegenstand. Dafür, daß im Streitfall die Konkurrenz mit anderen Vertragshändlern im Verkaufsgebiet zu einer sei es nur tatsächlich größeren Freiheit des Händlers vom Hersteller führte, hat die Klägerin nichts vorgetragen noch ist dies sonst ersichtlich.

cc) Soweit das Berufungsgericht angenommen hat, die Eingliederung in die Absatzorganisation zeige sich auch in dem Verbot, Fremdfabrikate zu vertreiben (§ 4 Nr. 2), begegnen seine Ausführungen Bedenken. Die Revision rügt

mit Recht, ein Konkurrenzverbot sei dieser Regelung, in der nur gesagt wird, daß keine weiteren Verkaufsrechte bestehen, nicht zu entnehmen. Indessen verhilft ihr das ebenfalls nicht zum Erfolg. Dabei kann offenbleiben, ob sich ein Wettbewerbsverbot im Streitfall aus dem Gesamtzusammenhang der vertraglichen Regelung herleiten läßt. Denn selbst wenn man mit der Revision davon ausgeht, daß dem Beklagten Wettbewerb erlaubt war, würde dies an seiner Einbindung in den Vertrieb der Klägerin nichts ändern. Zwar ist im allgemeinen ein Konkurrenzverbot als Hinweis auf eine dem Handelsvertreter vergleichbare Einordnung des Vertragshändlers in die Absatzorganisation des Herstellers zu werten. Notwendig für die Annahme einer Einbindung, die sich im Streitfall bereits hinreichend aus dem festgestellten Katalog von Pflichten ergibt, ist es jedoch nicht. Denn selbst beim Handelsvertreter ist ein Wettbewerbsverbot nicht notwendig Voraussetzung des Ausgleichsanspruchs. Dann kann aber für den Vertragshändler nichts anderes gelten.

b) Ohne Rechtsfehler hat das Berufungsgericht weiter angenommen, daß der Beklagte (bzw. die KG) vertraglich zur Überlassung eines wirtschaftlich verwertbaren Kundenstamms verpflichtet gewesen sei.

Diese Verpflichtung ergibt sich hier, wie das Berufungsgericht zutreffend ausgeführt hat, aus § 8 Nr. 16 a, b des Händlervertrages. Danach war der Beklagte gehalten, die ihm von der Klägerin mit jedem Neufahrzeug übersandte Verkaufsmeldekarte sofort nach Zulassung des Wagens mit den persönlichen Daten des Käufers zu übersenden und alle Angaben fristgerecht zur Verfügung zu stellen, die die Klägerin für Zwecke der "Statistik und Planung" benötigte. Der Beklagte

und seine Rechtsnachfolgerin sind dieser Verpflichtung unstreitig auch nachgekommen. Unerheblich ist, ob die Verpflichtung erst im Zeitpunkt der Vertragsbeendigung oder - wie vorliegend - schon während der Vertragszeit durch laufende Unterrichtung des Lieferanten erfüllt werden mußte (vgl. BGH LM HGB § 89 b Nr. 21; BGHZ 68, 340, 343).

Damit war die Klägerin tatsächlich in die Lage versetzt, wie ein Unternehmer beim Ausscheiden eines Handelsvertreters den Kundenstamm des Beklagten bzw. der Santner KG sofort nach Beendigung des Vertrages ohne Unterbrechung weiter für sich nutzbar zu machen. Daß sie, wie von ihr behauptet worden ist, von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch gemacht hat, hat das Berufungsgericht zutreffend für unerheblich gehalten. Für die Frage der entsprechenden Anwendung des § 89 b HGB auf den Eigenhändler kommt es allein auf die Nutzungsmöglichkeit an (so zuletzt BGH NJW 1982, 2819 f).

Die Revision meint demgegenüber, ein Vorteil des Unternehmers in der Kfz-Branche scheide von vornherein aus, weil Autokäufer entweder der "Sogwirkung der Marke" folgten oder aber ohne Rücksicht auf die Fahrzeugmarke einem bestimmten Händler treu blieben, so daß im Verhältnis zwischen Autohändler und Autokäufer grundsätzlich kein übertragbarer Kundenstamm entstehen könne (so auch OLG Saarbrücken BB 1980, 905, 906). Diese Annahme begegnet rechtlichen Bedenken. Zunächst wird von der Revision nicht aufgezeigt, welche genaue Bedeutung dem Begriff der "Sogwirkung der Marke" beizumessen ist. Sollte damit zum Ausdruck gebracht werden, daß Autokäufer in der Regel einer bestimmten Marke treu blieben, weil sie auf sie eingeschworen seien, so fehlt es für einen so weitreichenden Erfahrungssatz an hinreichenden 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 (BGH NJW 1982, 2819, 2820). Für die Kfz-Branche entspricht es im übrigen der Lebenserfahrung und ist vom Berufungsgericht in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes (vgl. BGH NJW 1982, 2819 f) unter dem Gesichtspunkt der Mitursächlichkeit zutreffend ausgeführt worden, daß bei der Entscheidung über den Kauf eines Neufahrzeugs neben der Marke auch die Werbung des Vertragshändlers einschließlich seiner Betreuung und seiner Serviceleistungen eine nicht völlig bedeutungslose Rolle zukommt. Einen solchen Händlereinfluß räumt die Klägerin selbst ein, wenn sie ihn auch für nur gering erachtet.

In welchem Umfang der übertragene Kundenstamm für die Vorteile des Händlers ursächlich war und in welchem Maße die Wirkung der Marke, ist erst bei der Billigkeitsprüfung nach § 89 b Abs. 1 Nr. 3 HGB zu berücksichtigen (vgl. BGH NJW 1982, 2819, 2820).

2. Auch die Angriffe der Revision gegen die Ausführungen zur Höhe des Ausgleichsanspruchs, aus denen sich zugleich ergibt, daß das Berufungsgericht die Voraussetzungen des § 89 b Abs. 1 HGB für den Streitfall bejaht hat, haben keinen Erfolg.

Die Bemessung der Höhe des Ausgleichsanspruchs im Rahmen der gesetzlichen Voraussetzungen, insbesondere auch die Würdigung der im Rahmen der Billigkeit in Betracht kommenden Umstände, ist im wesentlichen Sache

des Tatrichters. Das Revisionsgericht kann dessen Entscheidung nur darauf nachprüfen, ob sie einen Rechtsirrtum oder einen Verstoß gegen Erfahrungssätze enthält oder wesentliches Vorbringen der Parteien ersichtlich unberücksichtigt gelassen hat (vgl. BGHZ 41, 129, 134, 135; 55, 45, 55). Das ist hier nicht der Fall.

Zutreffend ist das Berufungsgericht für die Berechnung der Höhe der "Provisionsverluste" und der erheblichen Unternehmervorteile von den in den letzten 12 Monaten (1978) ihrer Tätigkeit abgeschlossenen Geschäften der KG ausgegangen und hat unter Zugrundelegung der um bestimmte Beträge (für Lagerhaltung, Verkäuferprovisionen, umsatzbezogene Kosten) bereinigten Rabatte und Boni bei einer "Markentreue" von 54 % die Verluste der KG - und erheblichen Vorteile der Klägerin - für die folgenden fünf Jahre berechnet. Es ist nicht zu beanstanden, wenn es dabei von einem Gesamtbetrag der 1978 insgesamt gewährten Rabatte und Boni in Höhe von 916.129,71 DM ausgegangen ist. Entgegen der Ansicht der Revision hat die Klägerin diese von dem Beklagten in seinem Schriftsatz vom 14. Juli 1980 angeführte und dort durch eine Aufstellung über die ausgelieferten Fahrzeuge, die Bruttopreise und die gewährten Rabatte im einzelnen belegte Zahl im Berufungsverfahren nicht in zulässiger Weise bestritten. Dazu hätte die Klägerin dem substantiierten Beklagtenvortrag im einzelnen entgegengetreten müssen; das bloße Bestreiten der Umsatz- und Gewinnzahlen genügte nicht. Hinsichtlich der in Abzug gebrachten Vergütung für Lagerhaltung, der umsatzbezogenen Kosten und der Beträge für Verkäuferprovisionen ist das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei den Ausführungen der Klägerin gefolgt.

Weiter sind auch die Ausführungen des Berufungsgerichts zu der Frage, ob und in welchem Umfang ein Ausgleich der Billigkeit entspricht, aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden. Das Berufungsgericht hat, vom Vortrag der Klägerin ausgehend, einen - sehr geringen - Anteil des Händlereinflusses auf die Schaffung des Kundenstammes von 8 % angenommen. Es bedarf vorliegend keiner Entscheidung, ob es unter Billigkeit Gesichtspunkten zulässig ist, den Einfluß des Händlers auf solche Weise in einem genauen Prozentanteil auszudrücken. Denn diese nur vorläufig für den Erlaß des Teilurteils den Ausführungen der Klägerin entnommene Zahl läßt dem Berufungsgericht noch ausreichend Raum für die Prüfung, in welchem Maße die Wirkung der Marke und der Einfluß des Händlers billigerweise zu berücksichtigen sind.

Schließlich greifen auch die von der Revision gegen den Erlaß eines Teilurteils vorgebrachten Bedenken nicht durch. Zwar erfordern die nach § 89 b Abs. 1 Nr. 3 HGB anzustellenden Billigkeitserwägungen eine Gesamtwürdigung aller maßgebenden Umstände. Eine solche Gesamtwürdigung ist im Rahmen der abschließenden Entscheidung des Berufungsgerichts im Streitfall aber noch möglich. Denn das Berufungsgericht ist unter Berücksichtigung der unstreitigen Tatsachen und des - als richtig unterstellten Vorbringens der Klägerin - zu dem Ergebnis gelangt, daß der dem Beklagten zuerkannte Ausgleichsanspruch in Höhe von 73.743,20 DM lediglich ein Mindestbetrag ist, der sich nur noch erhöhen, nicht aber verringern kann.

III. Da das Berufungsurteil auch sonst keinen Rechtsfehler zum Nachteil der Klägerin erkennen läßt, war die Revision mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

v. Gamm

Merkel

Zülch

Erdmann

Richter am Bundesgerichtshof
Dr. Teplitzky ist wegen Krank-
heit an der Unterschrifts-
leistung verhindert.

v. Gamm