

Auskunftsanspruch zur Ausgleichsberechnung

In Sales Excellence Nr. 9/2019 wurde die Entscheidung 12 U 37/18 des OLG Frankfurt besprochen. Nunmehr hat der BGH mit Urteil vom 24. September 2020 über die Revision entschieden und der Klägerin den Auskunftsanspruch versagt.

Am 13. März 2019 hatte das OLG der klagenden Vertrags-händlerin unter anderem einen Auskunftsanspruch, gerichtet auf Mitteilung des Deckungsbeitrags I aus bestimmten Geschäften, zugesprochen (12 U 37/18). Die Auskunft sollte die Berechnung eines Ausgleichsanspruchs vorbereiten. Im Beitrag in Heft 9/2019 wurde auf das insoweit anhängige Revisionsverfahren hingewiesen. Dazu ist es mittlerweile gekommen.

Der Klägerin steht laut dem aktuellen BGH-Urteil vom 24. September 2020 – VII ZR 69/19 – der Anspruch nicht zu, weil die mit der Auskunft begehrten Informationen zur Bemessung eines etwaigen Ausgleichsanspruchs nicht hinreichend aussagekräftig und daher nicht erforderlich seien.

Begriff des Unternehmergevorteils

Nach § 89 b Absatz 1 HGB kann der Handelsvertreter von dem Unternehmer nach Beendigung des Vertragsverhältnisses einen angemessenen Ausgleich verlangen, wenn und soweit der Unternehmer aus der Geschäftsverbindung mit neuen Kunden, die der Handelsvertreter geworben hat, auch

nach Beendigung des Vertragsverhältnisses erhebliche Vorteile hat und die Zahlung eines Ausgleichs unter Berücksichtigung aller Umstände, insbesondere der dem Handelsvertreter aus Geschäften mit diesen Kunden entgehenden Provisionen, der Billigkeit entspricht.

Der Vorteil für den Unternehmer besteht aus Sicht des BGH in der Möglichkeit, die vom Handelsvertreter aufgebaute Geschäftsverbindung zu Neukunden oder intensivierten Kunden nach Beendigung des Handelsvertretervertrags zu weiteren Geschäftsabschlüssen zu nutzen. Erforderlich sei eine Prognose zum Zeitpunkt der Beendigung des Vertrags. Dass oder in welchem Umfang der Unternehmer tatsächlich nach Beendigung des Handelsvertretervertrags Geschäfte mit diesen Kunden schließe, sei dagegen für das Vorliegen eines erheblichen Vorteils ohne Bedeutung. Der Ausgleichsanspruch diene dazu, die Schaffung eines Kundenstamms durch den Handelsvertreter abzugelten, den der Unternehmer nach Beendigung des Handelsvertretervertrags weiter nutzen könne. Diese Grundsätze gälten entsprechend für den Ausgleichsanspruch des Vertragshändlers.

Die Vorteile des Unternehmers bestünden regelmäßig mindestens in dem Umfang, in dem der Handelsvertreter durch die Vertragsbeendigung Provisionen aus Geschäften mit ausgleichsfähigen Kunden verliere oder der Vertragshändler Einkaufsrabatte mit solchen Kunden nicht mehr in Anspruch nehmen könne. Der Vorteil des Herstellers oder Lieferanten bestehe dementsprechend in den dem Vertragshändler im Vertrag gewährten Einkaufsrabatten, die infolge der Vertragsbeendigung entfielen. Es gelte eine Wirtschaftlichkeitsvermutung, nach der der Unternehmer in dem Umfang, in dem er sich dem Handelsvertreter zur Zahlung von Provision verpflichtet habe, tatsächlich Vorteile aus den Geschäften mit den vom Handelsvertreter erworbenen Kunden ziehe. Entsprechendes gelte erneut auch im Verhältnis Vertragshändler zum Hersteller.

Kompakt

- Der Unternehmergevorteil liegt in der Möglichkeit, die vom Handelsvertreter aufgebaute Geschäftsverbindung zu Neukunden oder intensivierten Altkunden nach Beendigung des Handelsvertretervertrags zu weiteren Geschäftsabschlüssen zu nutzen.
- Der auszugleichende „Goodwill“ besteht regelmäßig mindestens im Umfang der Provisionsverluste nach Vertragsbeendigung.
- Dieser „Goodwill“ ist von der Gewinnmarge zu unterscheiden, die der Unternehmer insgesamt mit dem Vertrieb des Produkts erzielen kann.

Einfluss der Rechtsprechung des EuGH

Dieses Verständnis des Begriffs der Unternehmervorteile sei auch vor dem Hintergrund der Rechtsprechung des EuGH weiter maßgeblich. Der Gerichtshof habe den Begriff des Unternehmervorteils nicht neu definiert, sondern ausgesprochen, dass die Unternehmervorteile nicht von vornherein durch die Provisionsverluste begrenzt seien.

Der Gerichtshof habe in seiner Entscheidung zudem auf den Bericht der Kommission über die Anwendung von Artikel 17 der Handelsvertreterrichtlinie hingewiesen. In dem Bericht werde ausgeführt, dass der Ausgleich die fortwährenden Vorteile darstelle, die der Unternehmer aus der Arbeit des Handelsvertreters ziehe. Der Handelsvertreter erhalte nur während der Dauer des Vertragsverhältnisses eine Provision, die den Wert des für den Unternehmer erwachsenen „Goodwill“ nicht typischerweise wiedergebe. Aus diesem Grund sei die Zahlung eines „Goodwill Ausgleichs“ kommerziell gerechtfertigt.

Danach beträfen die Unternehmervorteile, die durch den Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters ausgeglichen werden sollten, den „Goodwill“, also den durch die vom Handelsvertreter durch die erworbenen Neukunden geschaffene oder die Erweiterung der Geschäftsbeziehung zu bestehenden Kunden herbeigeführte Steigerung des Geschäfts oder Firmenwerts des Geschäftsbetriebs des Unternehmers. Aus dem Bericht der Kommission gehe außerdem hervor, dass das Ausgleichssystem in Artikel 17 der Richtlinie in Anlehnung an § 89 b HGB gestaltet worden sei.

Anwendung im Einzelfall

Der vom Unternehmer mit dem betreffenden Produkt insgesamt erzielte Rohertrag, der diesem von seinen Erlösen nach Abzug der variablen Kosten verbleibe, sei vor diesem Hintergrund jedenfalls keine taugliche Grundlage für die Berechnung der Vorteile des Unternehmers im Sinne des § 89b Absatz 1 Satz 1 Nr. 1 HGB, weshalb ein darauf gerichteter Auskunftsanspruch nicht bestehe:

Der Vorteil des Unternehmers bestehe gerade darin, die vom Handelsvertreter oder Vertragshändler geschaffene Geschäftsverbindung nach Beendigung des Vertrags weiterhin nutzen zu können. Es gehe damit um eine Bewertung des geschaffenen Kundenstamms. Dieser Wert sei von der Gewinnmarge zu unterscheiden, die der Unternehmer insgesamt mit dem Vertrieb des Produkts erzielen könne.

Der Beitrag des Handelsvertreters zu dem vom Unternehmer erzielten Gewinn bestehe in der Vermittlung von Geschäften für den Unternehmer, für die er die vertraglich vereinbarte Provision erhalte. Der Handelsvertreter sei dagegen

nicht für die Herstellung und die Qualität des vertriebenen Produkts verantwortlich. Das gelte entsprechend auch für Vertragshändler.

Die im konkreten Fall begehrte Auskunft betreffe den vom Unternehmen mit den von der Vertragshändlerin im letzten Vertragsjahr an Neukunden vertriebenen Neufahrzeugen und Ersatzteilen erzielten bilanzrechtlichen Deckungsbeitrag I. Dieser stelle ein Synonym für den Rohertrag eines Produkts oder einer Produktgruppe dar. Er werde definiert durch die Formel: Deckungsbeitrag I = Erlöse abzüglich variable Kosten.

Dieser Parameter sei mit den Unternehmervorteilen im Sinne des § 89b Absatz 1 Satz 1 Nr. 1 HGB nicht identisch. Es sei auch kein Erfahrungssatz dahingehend ersichtlich, dass dem vom Vertragshändler geschaffenen Kundenstamm, den der Hersteller nach Beendigung des Vertragsverhältnisses nutzen könne, ein objektiv zu ermittelnder, bestimmter prozentualer Bruchteil des vom Hersteller insgesamt erzielten Rohertrags zugeordnet werden könne. Die Klägerin zeige die Relevanz der von ihr begehrten Information für die Berechnung der Vorteile auch nicht auf.

Offene Fragen

Ausdrücklich dahinstehen ließ der BGH, ob in anderen Fällen ein Auskunftsanspruch in Betracht zu ziehen sei, beispielsweise wenn der Handelsvertreter oder Vertragshändler weitergehende Unternehmervorteile auf einen von ihm behaupteten höheren Wert des von ihm geschaffenen Kundenstamms stützt, der Unternehmer oder Hersteller bei Veräußerung seines Unternehmens im Hinblick auf den erworbenen Kundenstamm einen entsprechend höheren Übernahmepreis erzielt oder wenn kein Provisionsverlust oder Wegfall von Einkaufsrabatten in Rede steht (etwa bei Einmalprovisionen oder dem Vertrieb langlebiger Wirtschaftsgüter), der Unternehmer aus dem geschaffenen Kundenstamm nach Vertragsbeendigung jedoch weitere Vorteile zieht. ■



Autor

Dr. Michael Wurdack

ist Rechtsanwalt und Partner der auf Vertriebsrecht spezialisierten Kanzlei Küstner, v. Manteuffel & Wurdack in Göttingen. Telefon: +49 551 499960, www.vertriebsrecht.de
E-Mail: kanzlei@vertriebsrecht.de