

BB-Kommentar

Die Entscheidung ist bemerkenswert, aber nicht geeignet, einen Paradigmenwechsel einzuleiten

PROBLEM

Der Ausgleichsanspruch stellt einen der bedeutendsten, aber auch umstrittensten Bereiche im Vertragshändlerrecht dar. Dies ergibt sich insbesondere daraus, dass der Ausgleichsanspruch des Vertragshändlers nicht gesetzlich geregelt ist, sondern auf einer Rechtsfortbildung durch die Rechtsprechung beruht. Die Rechtsprechung wendet seit jeher § 89b HGB analog an und hat als Voraussetzung dafür zwei Kriterien aufgestellt: (1) Der Vertragshändler muss einem Handelsvertreter entsprechend in die Absatzstruktur des Unternehmers eingebunden gewesen sein und (2) es bedarf einer vertraglichen Verpflichtung des Händlers, dem Unternehmer bei Vertragsende seinen Kundenstamm zu überlassen.

Das LG Nürnberg-Fürth scheint nun in seiner Entscheidung auf das Kriterium der vertraglichen Verpflichtung zur Übertragung des Kundenstamms zu verzichten. Demnach kommt es für die analoge Anwendung des § 89b HGB ausschließlich darauf an, dass der Unternehmer einen Unternehmervorteil aus der Geschäftsbeziehung mit dem Vertragshändler gezogen hat.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Kammer für Handelssachen des Landgerichts Nürnberg-Fürth klärt die Voraussetzungen für einen Ausgleichsanspruchs im Rahmen eines Vertragshändlervertrags.

Das Gericht weist zunächst darauf hin, dass die Beurteilung der Anspruchsvoraussetzungen derzeit ausschließlich nach Richterrecht im Sinne einer Analogie erfolge, was die Bestimmung des Ausgleichsanspruchs erschwere. Allerdings sei nach Auffassung des Gerichts die Tendenz erkennbar, dass eine immer größere Annäherung des Ausgleichsanspruchs des Vertragshändlers an denjenigen des Handelsvertreters sowie eine faktische Überlagerung des bisher anwendbaren Richterrechts durch die geltende EU-Handelsvertreterrichtlinie stattfände.

Demzufolge bejaht das Gericht die Voraussetzungen für einen Ausgleichsanspruch des Vertragshändlers dem Grunde nach und stellt klar, dass es bei der Beurteilung ausschließlich darauf ankäme, dass der Unternehmer einen Unternehmervorteil aus der Geschäftsbeziehung mit dem Vertragshändler gezogen habe. Ein solcher Vorteil könne sich insbesondere auch aus einem „Goodwill“, d. h. aus einer begründeten Gewinnerwartung aus den Geschäftsbeziehungen mit Kunden ergeben, die der Vertriebshändler beigebracht habe. Dem Gericht zufolge sei ein solcher Goodwill im Sinne eines materiellen Gewinnerwartungsanspruchs aus den „greifbaren“ Kundendaten nicht durch die gezahlten Provisionen gedeckt und darüber hinaus auszugleichen.

Ausreichend für einen Ausgleichsanspruch ist nach der Ansicht des Gerichts, dass dem Vertragspartner die Kundendaten mit Name und Anschrift auf dem Rechner griffbereit zur Verfügung gestellt worden seien und er über diese Daten frei verfügen könne. Dem Ausgleichsanspruch stehe dabei nicht entgegen, dass der Unternehmer die Kundendaten möglicherweise nicht hätte verwenden können, weil die Produkte nicht mehr eigenständig vertrieben worden seien. Denn dies sei möglicherweise als geldwerter Vorteil bei der Übernahme des Sortiments durch eine Drittfirma berücksichtigt worden.

Letztlich scheint das Gericht also auf das Erfordernis der vertraglichen Verpflichtung zur Überlassung der Kundendaten zu verzichten.

PRAXISFOLGEN

Die Entscheidung des LG Nürnberg-Fürth ist bemerkenswert. Es mag zwar sein, dass auch der BGH das zweite Analogiekriterium (vertragliche Verpflichtung zur Überlassung der Kundendaten) immer weiter aufgeweicht hat. Gleichwohl hat er immer an dem Grundsatz festgehalten, dass alleine eine faktische Übernahme des Kundenstamms nicht ausreicht. Das LG Nürnberg-Fürth scheint nun einen anderen Weg einzuschlagen. Allerdings darf diese Entscheidung nicht überbewertet werden. Sie ist viel zu knapp begründet, um einen Paradigmenwechsel einzuleiten, wie erste Reaktionen auf diese Entscheidung suggerieren. Insbesondere findet eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der langjährigen und gefestigten Rechtsprechung des BGH nicht statt. Insbesondere erwähnt das LG Nürnberg-Fürth mit keinem Wort die wichtigen Urteile des BGH vom 5.2.2015 (VII ZR 109/13, BB 2015, 587 m. BB-Komm. *Zipse*) zum Franchisenehmer und vom 21.7.2016 (I ZR 229/15, BB 2017, 1 Ls) zum Kommissionsagenten.

Das LG Nürnberg-Fürth verweist einzig auf das Urteil des BGH vom 25.2.2016 (VII ZR 102/15, BB 2016, 845 m. BB-Komm. *Ströbl*), in dem der BGH sogar ausdrücklich auf die „Analogievoraussetzungen“ (in der Mehrzahl) verweist. In diesem Urteil ging es lediglich darum, dass das Ausschlussverbot entsprechend § 89b Abs. 4 S. 1 HGB bei einem deutschen Recht unterliegenden Vertragshändlervertrag auch dann gelten soll, wenn der Vertragshändler seine Tätigkeit für den Hersteller oder Lieferanten nach dem Vertrag in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union oder in einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum auszuüben hat. Mit einer „größeren Annäherung des Ausgleichsanspruchs“ des Vertragshändlers an den Handelsvertreter hat das ansonsten nichts zu tun. Im Gegenteil, anders als beim Handelsvertreter hat der Unternehmer beim Vertragshändler eben keinen „originären“ Zugriff auf den Kundenstamm, da er selbst nicht Vertragspartner des Kunden ist.

Richtig ist allein, dass es nach der Rechtsprechung des EuGH und der Neufassung des § 89b Abs. 1 HGB in erster Linie auf den Unternehmervorteil ankommt. Nun mag man künftig durchaus kreativ sein und diesen auf einem innovativen Wege bestimmen. Ob dabei ausreicht, dass dem Vertragspartner die Kundendaten mit Name und Anschrift auf dem Rechner (unverlangt?) griffbereit zur Verfügung gestellt werden und er über diese Daten frei verfügen kann, erscheint zweifelhaft, jedenfalls aber kommt es dabei auf die Details einer solchen Überlassung an. Und wenn das LG Nürnberg-Fürth weiter argumentiert, es sei unerheblich, dass der Unternehmer die Daten nicht verwenden könne, weil die Produkte nicht mehr eigenständig vertrieben würden, da dies „möglicherweise“ als geldwerter Vorteil bei der Übernahme des Sortiments durch eine Drittfirma eingeflossen sei, so verweigert es an diesem entscheidenden Punkt die Aufklärung, ob nicht nur möglicherweise, sondern tatsächlich ein Unternehmervorteil vorliegt.

Dr. Patrick Ayad, M.Jur. (Oxford), ist Rechtsanwalt und Partner bei Hogan Lovells in München. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind das nationale und internationale Handels- und Vertriebsrecht einschließlich vertraglicher sowie regulatorischer Arbeit. Er ist Mitglied des Beirats im Ressort Wirtschaftsrecht.

