

Gänzlich unterschätzt: Der deutsche Vertriebsvertrag

Ob mündlich oder schriftlich, ER ist besser als sein Ruf: der Handels- oder Vertriebsvertrag nach deutschem Recht! Hersteller im Investitionsgüterbereich bevorzugen meist aus guten Gründen ein viel gepriesenes Vertriebssystem über selbständige regionale Handelspartner, das meist durch einen mündlich oder schriftlich abgeschlossenen Vertriebsvertrag besiegelt wird. Kommt es dann zur Trennung – zumeist auf Initiative des Herstellers – stellt dies nicht selten eine ernsthafte existentielle Bedrohung für den Händler dar. Da lohnt es immer, sich mit dem deutschen Handelsrecht zu befassen oder beraten zu lassen, denn: Die deutsche Rechtsprechung erkennt durchaus die vitale Gefährdung betroffener Handelsunternehmen und wendet konsequent – bei Vorliegen entsprechender Vertragsmerkmale - den hierfür einschlägigen §89b des Handelsgesetzbuches im Sinne und zum Schutz des Händlers an.

Die Ausgangslage ist in den meisten Fällen immer ähnlich: Ein Hersteller sucht für den Vertrieb seiner Produkte eine Handelsorganisation, die nach Möglichkeit den exklusiven Vertrieb in einem definierten Gebiet aufbauen, fortführen und erfolgreich organisieren soll. Der gesuchte Händler bietet für den Hersteller enorme Vorteile, nämlich

- eine für die jeweiligen Produkte passende Kundenstruktur, die möglichst über Jahre aufgebaut und erfolgreich betreut wurde,
- für den Vertrieb der Produkte notwendige tiefgehende lokale Gebietskenntnisse,
- eine schlagkräftige Kundendienstorganisation mit der erforderlichen Infrastruktur (Werkstatt und mobile Einsatzkräfte) mit geschulten Fachkräften,
- durch Verpflichtung u.a. von Familienunternehmen leidenschaftlichen, hochmotivierten Marktauftritt,
- Vermeidung meist starrer Strukturen von Herstellerkonzernen,
- ein schnelles Erschließen eines bislang unbekanntes Marktes (Gebiet und/oder Kunden)
- die Verdrängung von Wettbewerbern und
- eine schnelle Wahrnehmung verbunden mit Marken- und Imagebildung

Je nach Größe und Wirkungsgrad der einzelnen Händler sowie spezifischer Herstelleranforderungen sind zur nationalen flächendeckenden Betreuung nicht selten 10 oder mehr Handelsbetriebe in allen Regionen Deutschlands verpflichtet. In einem Land wie Deutschland, in dem sich alle 20 Kilometer Kulturkreise, Sprache und Topographie ändern können, ist der eingeseessene Händler mit dem nötigen Lokalkolorit, dem regionaltypischen Dialekt, seinen gesellschaftlichen Verflechtungen und – natürlich – seinen bestehenden Kundenkontakten von unschätzbarem Wert; und dies ganz besonders dann, wenn das Produkt neu eingeführt oder aus seinem (vertriebsmäßigen) Tiefschlaf geweckt werden soll.

Ein Händler, der sich seinerseits dazu entschließt, eine Vertretung zu übernehmen, bringt all diese Assets automatisch mit ein und bietet damit Hersteller und Produkt in seiner Region eine glänzende Bühne. Die Entscheidung eines Händlers für ein Produkt bzw. für einen bestimmten Hersteller ist – vor allem bei klein- und mittelständischen Händlerfirmen (mit weniger als 150 Mitarbeitern) - von einer fürs Unternehmen vitalen strategischen Dimension, die häufig von Herstellerkonzernen nicht wertgeschätzt, aber gerne genutzt wird. Mit erfolgter Beauftragung wird der Händler seine Mitarbeiter, seine Außendarstellung, seinen Kundenauftritt und überhaupt jede Faser des Unternehmens auf einen erfolgreichen Vertrieb und Kundendienst des Herstellerproduktes ausrichten. Sollte sich die Handelsbeziehung auf sogenannte „Endprodukte“ – also Produkte, die in der Regel in der vom Hersteller

gelieferten Form schon an den Endverbraucher weitergeleitet werden könnten (bspw. Bau- und Landmaschinen) – beziehen, so ist es nicht selten der Fall, dass der Händler weitere Handelsbeziehungen eingeht, um die Produktpalette erweitern zu können. So richtet der Händler seinen Betrieb mehr und mehr auf den Vertrieb, den Kundendienst und eine sinnvolle Präsentation des Herstellerproduktes aus. Über meist viele Jahre wächst hier eine enge Hersteller-Händler-Beziehung, die insbesondere für den Händler zu einem Geschäftsmodell wird, das letztlich für die Geschicke und das strategische Überleben des Unternehmens entscheidende Bedeutung erlangt. Im Gegenzug ist natürlich der erfolgreiche Vertrieb der Produkte in dem Händlergebiet für den Hersteller auch von Bedeutung, aber nur selten in einer existentiellen Dimension.

Zunehmend werden Vertriebsabsprachen zwischen Hersteller und Händler zu Beginn ihrer Tätigkeit in einem entsprechenden Vertragswerk schriftlich fixiert werden. Im Laufe der Zusammenarbeit kommen weitere Absprachen, Ergänzungen und Änderungen hinzu, die viel zu selten wiederum schriftlichen Eingang ins Vertragswerk finden. Zwar sind auch alle – meist mündlichen - Anpassungen und Erweiterungen des Vertriebsvertrags grundsätzlich rechtswirksam, jedoch treten Beweisschwierigkeiten auf, wenn es denn zur Kündigung kommt, die sich schnell zu Lasten des Händlers auswirken können. Zumeist ignoriert der Händler seine starke Stellung gegenüber dem Hersteller und versäumt es, auf die Schriftform der Vertragsänderung zu bestehen.

Denn die zumeist exorbitante wirtschaftliche Bedeutung des Vertriebsvertrags und seines nachweisbaren Inhalts wird für den Händler gerade im Fall der Kündigung deutlich. Haben doch glücklicherweise in Deutschland sich die Gerichte früh dazu entschlossen, die berechtigten Interessen des Händlers zu schützen. Ausgangspunkt waren Autohäuser, die sich früh gegen die Praxis der KfZ-Industrie gewehrt haben, Vertragshändler durch eine eigene Niederlassung zu ersetzen.

Hier hat die Rechtsprechung angenommen, dass der Händler mit einem klassischen (fahrenden) Handelsvertreter vergleichbar ist. Denn ein Handelsvertreter, der Kaufverträge vermittelt, teilt dem Hersteller die Namen und Adressen der Kunden mit. Daher kann der Hersteller bei einer Beendigung des Handelsvertretervertrags diese Kunden auch direkt selbst beliefern. Folglich stellen die vermittelten Kundenbeziehungen einen wirtschaftlichen Wert dar, für den der Hersteller bei einer Beendigung des Vertragsverhältnisses einen Ausgleich gemäß § 89b HGB zu bezahlen hat.

Und diese Ausgangslage ist eben mit der eines Händlers vergleichbar, da nicht selten der Hersteller in die Lage versetzt wurde, die jahrelang mühsam vom Händler gepflegten Kunden künftig selbst zu beliefern. Daher steht dem Händler auch ein entsprechender Ausgleichsanspruch zu. Dabei müssen aber **zwei** Voraussetzungen erfüllt sein.

Zunächst muss der Händler in die Absatzorganisation des Herstellers eingebunden sein (Urteil des Bundesgerichtshofs vom 13.01.10, Az.: VIII ZR 25/08; Urteil des Bundesgerichtshofs vom 06.10.10, Az.: VIII ZR 210/07). Dies ist meist unproblematisch nachweisbar, ergibt sich dies zumeist direkt aus dem Vertrag (z.B. aufgrund der Pflicht, gewisse Werbematerialien zu verwenden, Markenzeichen weithin sichtbar zu platzieren oder die Pflicht zu Messeauftritten, Schulungsveranstaltungen von Mitarbeitern etc.).

Schwieriger ist es, die zweite Voraussetzung zu beweisen. Denn die Rechtsprechung verlangt die vertraglich vereinbarte Pflicht, wonach der Händler die Kundendaten dem Hersteller zu benennen hat. Eine solch ausdrückliche Verpflichtung des Händlers ist in der Regel in den Hauptverträgen ausdrücklich nicht enthalten. Jedoch ergibt sich diese Pflicht meist durch die konkret vereinbarte Vertragsdurchführung. Und hier kommt den Garantie – bzw. Gewährleistungsfällen entscheidende Bedeutung zu. Denn die Hersteller verknüpfen die Erstattung von Garantie- bzw. Gewährleistungsarbeiten des Händlers – meist aus Angst vor Missbrauch – damit, dass ihnen die konkreten Daten der betroffenen Maschine und des Erwerbers mitgeteilt werden. Häufig sind entsprechende Daten auf Garantiekarten oder Garantieanträgen einzusetzen. Wenn dann noch der Händler nachweisen kann, dass er

diese Angaben zu machen hat, damit er Vergütungen erhält, lässt sich damit auch die erforderliche vertragliche Verpflichtung zur Benennung des Kunden beweisen.

Damit steht dem Händler dem Grunde nach ein Ausgleichsanspruch zu. Dieser ist in Deutschland gesetzlich zwingend und lässt sich durch Vereinbarungen vor der Beendigung des Vertragsverhältnisses auch nicht ausschließen. Daher ist jeder Händler gut beraten, wenn er die Anwendung von deutschem Recht vereinbart, auch wenn der Hersteller aus dem Ausland kommt. Dabei sollte der Händler seine eingangs beschriebene gute Verhandlungsposition nicht unterschätzen und gerade auf diese Position bestehen. Zumal ein Ausgleichsanspruch nach § 89b HGB kann einen erheblichen finanziellen Wert darstellen, der gerade bei einer langen, erfolgreichen Zusammenarbeit, die dann – meist aus konzerninternen Gründen - vom Hersteller gekündigt wird, leicht auch einen sechs- bis siebenstelligen Betrag erreicht: denn ein Ausgleichsanspruch wird grundsätzlich auf dem durchschnittlich erzielten Rohertrag (Umsatz des Händlers abzüglich des Wareneinsatzes sowie händlertypischer Einrichtungen; z.B. Vorhalt des Kundendienstes) in den letzten fünf Jahren berechnet. Auf diese Weise wird – vereinfacht gesagt - letztendlich eine Händlermarge ermittelt, die inhaltlich der Provision eines Handelsvertreters entspricht. Inwieweit Margen aus Ersatz-, Anbaugeräte- und Kundendienstumsätzen zur Erhöhung der Ausgleichforderungen herangezogen werden können, bestimmt sich nach individuellen Regelungen zwischen Händler und Hersteller sowie spezifischer Kunden- und Produktanforderungen.

Da Kündigungen einer Handelsbeziehung meist auf Initiative der Herstellerkonzerne erfolgen, spielen nach unserer Erfahrung folgende Gründe zumeist eine zentrale Rolle:

- Der Herstellerkonzern beabsichtigt, einen eigenen (Werks-)Vertrieb einzurichten;
- im Herstellerkonzern verändern sich Gesellschaftermehrheiten bzw. werden neue Gesellschafter aufgenommen, die im Wettbewerb zur bisherigen Handelsorganisation stehen;
- der Hersteller gibt Produktlinie auf oder verkauft die Produktparte an andere (Wettbewerbs-)Unternehmen, die ihre eigene Vertriebsstruktur nicht ändern wollen;
- der Hersteller ist mit dem Vertriebs Erfolg des Händlers nicht zufrieden und möchte für dasselbe Gebiet einen anderen Händler verpflichten,
- der Hersteller möchte die Rechte des Händlers neu organisieren bzw. zurückfahren, um bestimmte Kundengruppen („Key-Accounts“) anderweitig und überregional betreuen zu können

Die Gründe, die letztlich für den Hersteller ausschlaggebend sind, die Händlerbeziehung aufgeben zu wollen, sind meist strategisch rationaler Natur. Am grünen Tisch in den Vorstandsebenen werde die Weichen gestellt, die ggf. eine Kündigung einer langjährigen Handelsbeziehung nach sich ziehen. Wirtschaftliche Prosperität, Kennzahlensteuerung, Kaschieren eigenen Misserfolgs, Kostendruck und vertriebliche Machtüberlegungen sind die Überschriften, die derartige Entscheidungen protegieren. Die Managementgötter „Changemanagement“, „Synergieeffekte“ und „Wachstumsziele“ werden bemüht, um gewachsene Strukturen zuerst in Zweifel zu ziehen und später aufzukündigen. Selten beachten die Manager, die diese Entscheidungen treffen, die existentiell bedrohlichen Auswirkungen auf klein- oder mittelständische Händlerbetriebe, die häufig als Familienbetriebe geführt werden.

Dem Händler wird wortreich erklärt, weshalb eine Trennung auch für ihn nur Vorteile habe und man solle sich gütlich auf eine einvernehmliche Auflösung verständigen. Natürlich ist eine einvernehmliche Auflösung aus vielerlei Gründen immer wünschens- und empfehlenswert – aber bitte auf Augenhöhe und zu Bedingungen, die ein behutsames Auslaufen des Vertragsverhältnisses auch und gerade aus Sicht des Händlers möglich macht. Es sind

Fragen, die für einen üblichen Handelsbetrieb eher selten und daher nicht unproblematisch sein dürften, zu klären, wie bspw.

- Ausgleichsanspruch
- Garantie- und Kulanzabwicklung
- Ersatzteilversorgung; Rückgabeanspruch v. ET's
- Updates von Schulungsunterlagen
- Last-Order-Möglichkeit
- Werbung (bspw. Abbau von Schildanlagen etc.)
- (gemeinsame) Erklärung an betroffene Kunden
- Generelle Sprachregelung in die Öffentlichkeit
- Umgang mit Inzahlungnahmen
- Etc.

Unserer Erfahrung nach folgt das Auflösungszenario immer einer ähnlichen Inszenierung: Der von einer (angekündigten) Kündigung betroffene Händler fällt in ein tiefes Loch und reagiert zumeist sehr emotional. Das Einschalten professioneller (Rechts-)Berater versachlicht die Thematik und eröffnet die Chance, eine vernünftige Auslaufregelung zu treffen. Der Hersteller eskaliert und kann mit den Vorstellungen des Händlers nicht leben. Klageandrohungen werden ausgetauscht. An dieser Stelle teilt sich der Weg: Die einen beschreiten tatsächlich den Klageweg, wobei nicht wenige an diesem Punkt der Verhandlungen nunmehr ernsthaft und weitestgehend emotionsfrei Kompromisse aushandeln können.

Der Klageweg ist für beide Seiten mühsam, wobei zumeist der Händler aus finanziellen Gründen und wegen des steigenden Drucks von Seiten seiner Kunden bzw. seines Marktumfeldes auf eine zügige Regelung angewiesen ist. Dies versuchen Hersteller natürlich für sich nutzen, um weitgehende Zugeständnisse im Vorfeld zu erreichen.

Abschießend jedoch können wir festhalten, dass die Händlerstellung bei Anwendbarkeit des §89b HGB, durchaus Möglichkeiten bietet, auf Augenhöhe mit Herstellerkonzernen die Auflösungsbedingungen zu verhandeln.

Die Verfasser:

Jochen Lang, Inhaber und Partner der LC24-Beratergruppe, langjähriger Holdinggeschäftsführer der Kieselgruppe - Ravensburg; j.lang@lc24.de; www.lc24.de

Dr. jur. Klaus Neumann, Rechtsanwalt und Partner der Kanzlei Buse Heber Fromm Rechtsanwälte/Steuerberater PartG mbB; Barer Str. 7, 80333 München; neumann@buse.de; www.buse.de

Schlagworte:

Handelsverträge - Ausgleichsforderungen - Handelsrecht - Kündigung von Handelsverträgen



Jochen Lang