

Der Kundenstamm – Zentrale Werteinheit im Vertriebsrecht



**RA Dr. Helmut
Liesegang,
Liesegang &
Collegen**

Der Kundenstamm gehört zu den wichtigsten wertschöpfenden Einheiten eines jeden Gewerbes. Bei einem Unternehmen gehört der Kundenstamm, genauso wie etwa der gute Ruf oder das Firmen-Know-how, zum Firmenwert oder goodwill des Unternehmens. Für den Vertriebsmittler (z.B. Handelsvertreter oder Vertragshändler) ist der Kundenstamm die Frucht seiner (meist jahrelangen) Arbeit und die Basis eines möglichen Ausgleichsanspruches nach Beendigung der Zusammenarbeit mit dem Unternehmer, dessen Waren/Dienstleistungen er vertrieben/vermittelt hatte.

Selbstverständlich nährt sich die „Werteinheit“ Kundenstamm nicht aus jedem jemals gewonnenen Kunden, sondern vielmehr nur aus solchen Kunden, die die vertriebenen Leistungen mit einer gewissen Regelmäßigkeit in Anspruch nehmen, also sogenannte „Stammkunden“. Nach der Rechtsprechung des BGH zum Handelsvertreterrecht handelt es sich bei einem Kunden um einen Stammkunden, wenn dieser in einem überschaubaren Zeitraum, in dem üblicherweise mit Nachbestellungen zu rechnen ist, mehr als nur einmal ein Geschäft mit dem Unternehmer abschließt. Allerdings sind bei Zugrundelegung dieser Definition des BGH immer die branchentypischen Besonderheiten zu berücksichtigen. Während man bei einem Autokäufer den „überschaubaren Zeitraum“ für eine Nachbestellung auf einige Jahre ausdehnen muss, wird man beim Konsumenten kurzlebiger Wirtschaftsgüter nur bei mehrfachen Käufen innerhalb wesentlich geringerer Zeiträume zu einer Stammkundeneigenschaft kommen können. Allerdings hatte der BGH bereits Stammkundeneigenschaft bei einem Tankstellenkunden angenommen, der viermal im Jahr bei derselben Tankstelle getankt hatte. Dies zeigt in aller Deutlichkeit, wie wenig schematisch der Stammkundenbegriff der Rechtspre-

chung ist. Weiter zeigt sich, dass auch ein „Fremdgehen“ des Kunden nicht gegen seine Stammkundeneigenschaft spricht.

Auch die Frage der Zuordnung des Kundenstammes bei vertriebsrechtlichen Sachverhalten kann nicht schematisch, sondern nur unter Berücksichtigung der Besonderheiten des jeweiligen Vertriebssystems vorgenommen werden. Der Handelsvertreter akquiriert Geschäfte nicht für sich selbst, sondern für den Unternehmer, für den er tätig wird. Dementsprechend „gehört“ der Kundenstamm dem Unternehmer. Der Vertragshändler und der Franchise-Nehmer sind dagegen zwar in die Absatzorganisation des Unternehmers bzw. Franchise-Geber eingeordnet, schließen aber Geschäfte im eigenen Namen und für eigene Rechnung ab. Daher „gehört“ der erarbeitete Kundenstamm auch diesen selbst.

Entsprechend dem vorstehenden Unterschied bei der Zuordnung des Kundenstammes, ist auch hinsichtlich der Frage eines möglichen Ausgleichsanspruches nach Beendigung der Zusammenarbeit zwischen Unternehmer und Vertriebspartner zu differenzieren. Während beim Handelsvertreter grundsätzlich ein Ausgleichsanspruch gegen den Unternehmer besteht, soweit Stammkunden vorhanden sind, gilt dies für den Franchise-Nehmer nicht in jedem Fall.

Der Ausgleichsanspruch soll für den Handelsvertreter eine Kompensation dafür leisten, dass der Unternehmer nach Beendigung der Zusammenarbeit Vorteile aus weiteren Geschäften mit erworbenen Stammkunden zieht, während der Handelsvertreter hieran nicht mehr durch Provisionen partizipiert. Demgemäß erkennt die Rechtsprechung nur dann einen Ausgleichsanspruch eines Franchise-Nehmers an, wenn dieser einerseits wie ein Handelsvertreter in die Absatzorganisation des Franchise-Gebers eingegliedert ist und zum anderen verpflichtet ist, den Kundenstamm nach Beendigung des Franchise-Vertrages dem

Franchise-Geber zu überlassen. Die einem Handelsvertreter vergleichbare Eingliederung in die Absatzorganisation des Franchise-Gebers wird überwiegend angenommen, wenn der Franchise-Nehmer eine Systemanwendungspflicht übernommen hat, vertraglichen Wettbewerbsverboten und Berichts- und Kontrollpflichten unterliegt und bei Vertragsende zur Rückgabe aller ihm überlassener Unterlagen verpflichtet ist. Damit wird diese Voraussetzung bei dem sogenannten Subordinationsfranchising in aller Regel zu bejahen sein.

Die Verpflichtung zur Überlassung des Kundenstammes wird sich nicht stets in Franchise-Verträgen auffinden lassen. Deswegen geht die Rechtsprechung davon aus, dass es insoweit genügt, wenn der Franchise-Geber aufgrund vertraglicher Pflichten des Franchise-Nehmers in die Lage versetzt wird, von konkreten Kundendaten regulär Kenntnis zu erlangen. Ein Beispiel hierfür ist die Verpflichtung zur Erstellung von Tagesverkaufsberichten.

Der Ausgleichsanspruch ist im Handelsvertreterrecht auch durch vertragliche Regelungen nicht vermeidbar und kann dort als der größte Zankapfel bezeichnet werden. Je nach Fleiß des Vertriebsmittlers und Länge der Geschäftsbeziehung zum Unternehmer geht es hierbei um erkleckliche Beträge.

Soweit aber, wie im Franchise-Recht, der Ausgleichsanspruch mehr von den Umständen des Einzelfalles abhängt, können und sollten sowohl Franchise-Geber als auch Franchise-Nehmer im Vorfeld jeweils überlegen, was mit dem Kundenstamm bei Vertragsbeendigung geschehen soll und wie der Kundenstamm zu bewerten ist. Auch hier gilt: Lieber bei der Vertragsgestaltung für fachkundige Beratung etwas Geld in die Hand nehmen, als später eine Menge Geld für etwas ausgeben zu müssen bzw. zu verlieren, was man am Ende vielleicht gar nicht haben will oder brauchen kann.

IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Anschrift: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
Erlangenstraße 7 | D-90491 Nürnberg | ++49.91.32003-0 | Fax ++49.91.32003-20
E-Mail: info@franchise-institut.de
Internet: www.franchise-institut.de
Handelsregister Nürnberg HRB 19216

Geschäftsführer: Peter Karg

Gestaltung, Inhalt, Layout: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Disclaimer: „Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter sowie die redaktionellen Inhalte ist das Deutsche Franchise Institut verantwortlich. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Das Deutsche Franchise Institut vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu Eigen.“

Copyright © 2008 Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.