

LEX DOSSIER

Der Anspruch auf eine Kundschaftsentschädigung



GILLES BENEDICK

Dr. iur., Rechtsanwalt, Lugano.

Ein Lieferant schliesst mit einem Händler einen Vertrag über den Vertrieb von Markenparfüms ab. Der Händler verkauft in der Folge das Parfüm an seine Kunden weiter. Als der Lieferant den Vertrag kündigt, macht der Händler geltend, er habe Anspruch auf eine Entschädigung für den Kundenstamm, den er aufgebaut habe und nun dem Lieferanten überlassen müsse.

Gesetzlich vorgesehen ist die Kundschaftsentschädigung im schweizerischen Recht nur im Falle der Beendigung eines Agenturvertrags. Kürzlich hat nun das Bundesgericht entschieden, dass sie auch dem Händler bei Beendigung eines Alleinvertriebsvertrags zustehen kann. Durch den Alleinvertriebsvertrag räumt der Lieferant dem Händler das Recht ein, bestimmte Waren zu beziehen und in einem bestimmten Vertragsgebiet exklusiv zu vertreiben. Der Händler verpflichtet sich im Gegenzug zur Bezahlung der Ware und zur Förderung des Absatzes. Nach seiner wirtschaftlichen Aufgabe ist der Händler ein Verwandter des Agenten. Der Alleinvertriebsvertrag ist nämlich wie der Agenturvertrag ein Absatzinstrument. Er unterscheidet sich jedoch vom Absatz über Agenten dadurch, dass der Händler in eigenem Namen und auf eigene Rechnung handelt.

«Alleinvertriebsverträge stellen nicht nur in der Kosmetikindustrie wichtige Absatzinstrumente dar.»

Auf eine Kundschaftsentschädigung hat der Händler deshalb nur dann einen Anspruch, wenn seine Interessenlage mit jener eines Agenten vergleichbar ist. Hierfür ist einerseits erforderlich, dass der Händler in die Verkaufsorganisation des Lieferanten eingegliedert ist (z.B. der Händler richtet seinen gesamten Betrieb auf den Vertrieb der Produkte des Lieferanten aus) und der Lieferant über umfassende Kontrollrechte verfügt (z.B. der Händler muss dem Lieferanten Namen und Adressen der Kunden mitteilen). Andererseits muss der Kundenstamm des Händlers bei Beendigung des Vertrags auf den Lieferanten übergehen (z.B. die Kunden kaufen weiterhin die vom Lieferanten vertriebenen Parfüms). Ist seine Lage mit jener eines Agenten vergleichbar, hat der Händler bei Beendigung des Vertrags einen Anspruch auf Kundschaftsentschädigung, wenn er den Kundenkreis des Lieferanten wesentlich erweitert hat und der Lieferant daraus erhebliche Vorteile zieht. Der Anspruch entfällt jedoch, wenn dies unbillig wäre (z.B. wenn der Händler dem Lieferanten einen Anlass zur Kündigung gibt).

Alleinvertriebsverträge stellen wichtige Absatzinstrumente dar und sind nicht nur in der Kosmetikindustrie, sondern auch in der Automobil- und Maschinenbranche anzutreffen. Der Anspruch des Händlers auf eine Kundschaftsentschädigung bei Beendigung des Alleinvertriebsvertrags wird in Zukunft deshalb grosse praktische Bedeutung erlangen.

Kooperation: Weblaw AG, www.weblaw.ch

Das Weiche macht die Stärke aus

ASSET4 In der Krise gibt es auch Gewinner. Die «Handelszeitung» stellt heute den Zuger Corporate-Governance-Dienstleister Asset4 vor. Er ist Weltmarktführer für die Analyse und Verbreitung von Daten zu sozialen Anlagen.

MATTHIAS NIKLOWITZ



«Ja, wir profitieren eindeutig auch von der Finanzkrise», sagt Joachim Asbrede, operativer Chef von Asset4 in Zug.

Der Weltmarktführer steht am Schnittpunkt von zwei globalen Trends: Einerseits fliesst immer mehr Geld in die Social Responsible Investments (SRI), bei denen Geld nach ökologisch-sozialverträglichen Kriterien angelegt wird. Immer mehr Pensionskassen interessieren sich für solche Kriterien bei ihren Anlageentscheidungen. Andererseits nimmt das Bedürfnis der Anleger nach Informationen über die «weichen» Kriterien von Firmen zu.

«Gerade diese Seite wird oft unterschätzt», sagt Asbrede, «denn nur 16% der Börsenkapitalisierung einer durchschnittlichen Firma basieren auf den rein finanziellen Kriterien – der grosse Rest entfällt auf diese weiteren Faktoren.»

Suche in 10000 Quellen

Reputation, Umgang mit Ressourcen und der Umwelt oder das Engagement bei Gesundheit, Sicherheit und Nichtdiskriminierung sind solche weichen Kriterien von Firmen. Daten finden sich in Geschäftsberichten, auf Firmen-Webseiten und in Analysen. «Wir greifen auf über 10000 Quellen zu», sagt Asbrede, «die ausschliesslich öffentlich sind.»



Asset4-Chef Joachim Asbrede: «Weiche Kriterien sind entscheidend.»

Ein wichtiges Problem ist die fehlende Standardisierung. «Weil viele Berichte, welche Firmen selber herausgeben, auf freiwilliger Basis beruhen und meistens nicht auditiert sind, sind solche Angaben kaum vergleichbar», sagt Asbrede. Zwar gibt es die Global Reporting Initiative, mit der weltweit die Firmenberichte standardisiert werden sollen, aber Firmen legen diese Regelungen unterschiedlich aus.

CO₂-Ausstoss, gleiche Karrierechancen für Frauen und Männer oder die Beziehungen zwischen Management und den Mitarbeitern eines Unternehmens sind allgemein gültig. Nachhaltigkeitskriterien sollten immer für den Sektor eines Unternehmens relevant sein. Gesundheit der Mitarbeiter und Umwelt haben für Baufirmen oder Ölkonzerne eine andere Bedeutung als für Banken. Auch das Risikomanagement hat branchenspezifische Facetten – bei Banken gibt es andere Risiken als bei Pharmakonzernen.

Asset4 unterhält sein Hauptquartier in Zug und beschäftigt 220 Analysten auf Mauritius, in Indien und Zug. Diese ermitteln 900 Datenpunkte für jede analysierte Firma. Solche Informationen machen über 80% des Firmenwertes aus. Zu Umsatz und Gewinn macht das Unternehmen, das von institutio-

nellen Investoren wie Merrill Lynch und Goldman Sachs sowie von Privatinvestoren gehalten wird, keine Angaben. Der Umsatz dürfte sich im mittleren zweistelligen Millionenbereich bewegen.

Schweizer nur Mittelklasse

Bei den Bewertungen stehen Schweizer Firmen im Mittelfeld. Schlechte Noten bekommen japanische Firmen aufgrund der intransparenten Informationslage. «Sehr gut schneiden Unternehmen aus Grossbritannien, den Niederlanden und Frankreich ab, wie aus einer im «Fortune» von uns vorgenommenen Auswertung hervorgeht», sagt Asbrede weiter. Die ersten Plätze gingen an Vodafone, General Electric und HSBC.

Warum rangiert HSBC unter den besten Drei? Die Bank hat keine Subprime-Probleme.

Dass es mit der HSBC eine Bank unter die drei Besten schafft, ist keine Überraschung. Das Unternehmen hat keine Subprime-Probleme. Im Gegensatz zur UBS und, in schwächerem Ausmass, der Credit Suisse. «Diese beiden Banken haben im letzten Jahr viele Plätze bei den Corporate-Governance-Kriterien verloren», sagt Asbrede. Für mögliche Risiken bei der UBS gab es zuvor handfeste Indikatoren: Im Vergleich zu anderen Firmen wenige VR-Sitzungen und dazu Verwaltungsräte, die in der Bankindustrie kaum Erfahrung hatten.

Swarovski-Erbe hat in der Ostschweiz Grosses vor

TYROL EQUITY Mit seiner Beteiligungsfirma sucht Christoph Gerin-Swarovski nach KMU für ein Konglomerat.

SAMUEL GERBER

Wer Swarovski denkt, denkt an funkelnendes Kristall, an die Zürcher Bahnhofstrasse. Doch wie denkt ein leibhaftiger Swarovski – sagen wir Christoph Gerin-Swarovski, Erbe der österreichischen Glitzerstein-Dynastie in der 5. Generation? Er denkt an Thurgau, denkt an Kleinfirmen, schmutzige Overalls und saubere Zukunftstechnologien. Genauer: Wie er mit seiner Beteiligungsgesellschaft Tyrol Equity die Ostschweiz entern kann.

Dabei würde Gerin-Swarovski das Wort «entern» gar nicht mögen. Er möchte nämlich Hand bieten, wenn die Gründer von KMU keinen Nachfolger finden. Dafür nimmt er auch langfristige Verhandlungen in Kauf. Kommt es

zum Handschlag, dann wird die Firma nicht möglichst rasch möglichst teuer weiterverkauft, sondern über Jahre mitentwickelt. «Wir sind keine Abcasher», so lautet die Botschaft, die er und seine Mitinitianten verkünden.

Noch wurden sie damit in der Schweiz nicht gehört. Sieben Unternehmen – KMU mit 15 bis 200 Mio Fr. Umsatz – haben die Tiroler angefragt. «Mit zweien sind wir noch im Gespräch», sagt Georg Kühhas, Vorstand von Tyrol Equity. Insgesamt wurde dieses Jahr im 500-km-Umkreis um Innsbruck, den sich die Gesellschaft zum Aktionsgebiet erkoren hat, ein Unternehmen übernommen. 2009 sollen es nun bis zu drei werden, gemessen an einem Budget von 15 Mio Euro. Am Ende der Investitionsphase soll das Portefeuille zwischen sechs und zehn Unternehmen aus den Bereichen Nutzfahrzeugtechnik und alternative Technologien umfassen. Die dann, so der Plan, als Konglomerat an die Börse gebracht werden.

Finanzkrise als Vorteil

Parallelen zu anderen österreichischen Investoren, die Schweizer Unternehmen zu einem Konglomerat umbauen wollten – etwa Ronny Pecik und Georg Stumpf mit Victory –, weist Kühhas von sich. Bei Tyrol Equity überwiege der industrielle Hintergrund. Auch arbeite Tyrol Equity ohne Fremdkapitalhebel, in Zeiten der Finanzkrise sicher ein Vorteil. Überhaupt: «Wir stellen fest, dass die Anzahl Mitbewerber um eine Transaktion rückläufig ist», so Kühhas. Derweil ist für die Nachfrage gesorgt: Gemäss Credit Suisse und PwC wird in den nächsten fünf Jahren die Frage nach der Nachfolge bei jedem fünften Schweizer Unternehmen akut.



Auch an Schweizer Nutzfahrzeugtechnik interessiert: Swarovski.

MEHR ALS 250 JAHRE KONTINUIERLICHE GESCHICHTE



Grand Prix d'Horlogerie de Genève

Favourite Men's Watch • 2008

QUAI DE L'ÎLE MIT WOCHENTAG UND DATUMSANZEIGE, GANGRESERVE UND AUTOMATIKWERK 85050/000R-9340



VACHERON CONSTANTIN

Manufacture Horlogère. Genève, depuis 1755.

Lugano: Les Ambassadeurs Luzern: Embassy Zürich: Türler

Boutique Vacheron Constantin 7, Quai de l'Île 1204 Genève Tél. 022 316 17 40 Fax 022 316 17 41

www.vacheron-constantin.com