

---

## Ausgleichsrechtliche Berücksichtigung von Kunden, die für eine weitere Kollektion/Marke gewonnen werden

---

**Schließt ein Unternehmer für den Vertrieb von ihm produzierter Brillen verschiedener Marken/Kollektionen Handelsvertreterverträge ab, in denen er dem einzelnen Handelsvertreter von vornherein zum Vertrieb in bestimmten Gebieten nicht seine gesamte Produktpalette, sondern jeweils nur einzelne Kollektionen/Marken zuweist, dann sind die von einem Handelsvertreter für eine ihm zugewiesene neue Marke/Kollektion gewonnenen Optiker als Neukunden anzusehen, auch wenn diese bereits Kunden anderer Marken/Kollektionen des Unternehmers waren. Dem Umstand, dass Optiker bereits Kunden der vom Unternehmer hergestellten und vertriebenen anderen Marken/Kollektionen sind und dass der Unternehmer dem jeweiligen Handelsvertreter die Kundendaten zur Verfügung stellt, ist im Rahmen der vorzunehmenden Billigkeitsprüfung nach § 89b Abs. 1 Nr. 2 HGB allerdings durch einen substantiellen Abschlag Rechnung zu tragen.**

*OLG München, Urteil vom 24.10.2012 - Aktenzeichen 7 U 4103/10*

Zu Recht habe das Erstgericht dem klagenden Handelsvertreter dem Grunde nach einen Handelsvertreterausgleichsanspruch zuerkannt.

Voraussetzung eines Ausgleichsanspruchs nach § 89 b Abs. 1 Ziffer 1 HGB sei, dass der Beklagten als Unternehmerin nach der Beendigung des Handelsvertreterverhältnisses aus der Geschäftsverbindung mit den von der Klägerin als Handelsvertreterin geworbenen Neukunden erhebliche Vorteile geblieben seien. Im vorliegenden Fall stehe aufgrund des durch Grundurteil dem Grunde nach zuerkannten Anspruchs auf Handelsvertreterausgleich allein die Frage inmitten, ob die Klägerin Neukunden geworben habe. Neu seien grundsätzlich solche Kunden, die bisher noch keine Geschäfte mit dem Unternehmer getätigt hätten. Der Handelsvertreter werbe auch dann neue Kunden, wenn der Unternehmer Artikel verschiedener Branchen herstelle oder vertreibe und ein Kunde bisher nur im Hinblick auf eine bestimmte Branche mit dem Unternehmer in geschäftlichen Beziehungen stehe, und wenn es einem Vertreter gelänge, diesen Kunden auch für Artikel einer anderen Branche des Unternehmers zu gewinnen (vgl. Küstner/Thume, Handbuch des Außendienstrechts, Band 2, 7. Auflage, Rdnr. 464). Grundsätzlich sei der Begriff des neuen Kunden branchenbezogen.

Die Richter des 7. Senats des OLG München hielten an ihrer zuvor in mehreren Beschlüssen näher dargelegten Auffassung, wonach aufgrund der besonderen Vertragsgestaltung und der von der Beklagten aufgebauten Vertriebsstruktur bei der Abgrenzung zwischen Neu- und Altkunden vorliegend keine rein branchenbezogene Betrachtung anzustellen sei, fest.

Grundsätzlich sei ausgleichsrechtlich derjenige Neukunde von Bedeutung, welcher dem Unternehmer erstmals vom Handelsvertreter in Erfüllung seiner vertraglichen Pflichten zugeführt werde und welcher vor dem vertragsgemäßen Tätigwerden des Handelsvertreters noch kein Umsatzgeschäft mit dem Unternehmer in dem Bereich abgeschlossen habe, der dem Handelsvertreter zum Vertrieb übertragen sei (vgl. Ebenroth/Boujong/Joost/Strohn, Handelsgesetzbuch, 2. Auflage § 89 b Rdnr. 76). Stelle man danach auf die dem Handelsvertreter zum Vertrieb übertragenen "Bereiche" ab, so ergebe sich, dass dies im vorliegenden Fall der Vertrieb der Brillenmarken cK C. K. und F. sei. Für diese und auf diese allein bezogen habe die Klägerin vertragliche Pflichten eines Handelsvertreters übernommen und Erstaufträge rekrutiert. Dies sei Folge und Konsequenz der vorliegenden Vertrags- und Vertriebsstruktur der Beklagten. Sie habe ihre Produkte markenbezogen auf verschiedene Handelsvertreter aufgeteilt. Die einzelnen Handelsvertreter vertrieben damit in keinem Fall die gesamte Produktpalette der Beklagten, sondern seien in den ihnen jeweils zugewiesenen Gebieten auf die einzelnen Produkte/Marken/Kollektionen der Beklagten beschränkt, müssten für diese Optiker als Kunden werben und treten hierbei auch in Konkurrenz zueinander. Die einzelnen Handelsvertreter seien damit keine Repräsentanten der Beklagten bezogen auf die Branche, in der sie tätig sei.

Hierin liege auch der gravierende und entscheidende Unterschied zu der in der Regel vorzunehmenden branchenbezogenen Abgrenzung (vgl. Küstner/Thume, Handbuch des gesamten Außendienstrechts, Band 2, 7. Auflage Rdnr. 464, 465, m.w.N.), wie sie in den durch das Bundesverfassungsgericht herangezogenen Entscheidungen vorgenommen worden sei. In den von den Oberlandesgerichten Stuttgart und Düsseldorf entschiedenen Fällen (vgl. BGH VIII ZR 354/97 = HVR Nr. 859) wären in den den Handelsvertretern bereits vertraglich zugewiesenen Bereichen innerhalb eines bestehenden Handelsvertretervertrags jeweils neue Produkte/erweiterte Produktpaletten zum Vertrieb zugewiesen worden. So läge der Entscheidung des OLG Stuttgart ein Sachverhalt zu Grunde, in dem der Handelsvertreter mit dem Vertrieb von Werkzeugmaschinen betraut gewesen sei und ihm während der Vertragslaufzeit unter Erweiterung der Produktpalette der Vertrieb von sog. VL-Maschinen übertragen worden wäre. Das Oberlandesgericht Stuttgart habe dabei festgestellt, dass es sich hierbei ebenfalls um Werkzeugmaschinen gehandelt habe, die sich lediglich in ihrer Technik vom bisherigen Sortiment unterschieden hätten. Es sei deshalb zum Ergebnis gekommen, dass sich die Erweiterung des Sortiments innerhalb der dem Handelsvertreter bereits zugewiesenen Branche bewegt habe und die hierfür erworbenen Kunden nicht als Neukunden zu bewerten gewesen seien. Auch dem OLG Düsseldorf habe ein mit dem vorliegenden vergleichbarer Sachverhalt nicht vorgelegen. Das OLG Düsseldorf habe im Kern über die Frage zu entscheiden gehabt, ob sich dann, wenn schon vor Inkrafttreten des Handelsvertreterverhältnisses Geschäftsbeziehungen des Unternehmers mit Medizinischen Einrichtungen einer Universität bestanden haben, die bloße Erweiterung um einen weiteren, der Universität zugehörigen Fachbereich um die Werbung eines Neukunden handelt. Diese Frage habe das Oberlandesgericht in seiner Entscheidung verneint. Es habe damit keine Ausführungen zur Branchenverschiedenheit von Produkten gemacht, sondern festgestellt, dass verschiedene Fachabteilungen eines Kunden nicht gesondert als jeweils eigene Kunden anzusehen seien.

Demgegenüber stehe im vorliegend zu entscheidenden Fall die Frage inmitten, ob Handelsvertreter, denen von vorneherein nicht die Produktpalette des Unternehmers in der Branche, in der er tätig sei (hier: Brillen), zum Vertrieb zugewiesen werde, sondern jeweils nur einzelne Produkte/Marken/Kollektionen, auch dann Neukunden werben, wenn sie für ihre zugewiesenen Produkte/Marken Optiker als Kunden gewinnen, die bereits Kunden anderer Marken des Unternehmens seien.

Der 7. Senat des OLG München hat diese, nach seiner Kenntnis bislang nicht entschiedene Frage, dahingehend beantwortet, dass aufgrund der besonderen Vertragskonstruktion und des von der Beklagten gewählten Vertriebssystems die von der Klägerin für die ihr zugewiesenen neuen Marken cK C. K. und F. geworbenen Optiker als Neukunden i.S.d. § 89 b Abs. 1 Ziffer 1 HGB anzusehen seien und zwar auch dann, wenn diese bereits vorher Kunden anderer Brillenmarken der Beklagten gewesen wären. Die Klägerin müsste die Optiker für die von ihr vertriebenen Produkte der Brillenlinien cK C. K. und F., für die es bisher noch keine Kunden gegeben habe, als neue Vertragspartner gewinnen. Sie stehe damit in Wettbewerb zu den anderen von der Beklagten eingesetzten Handelsvertretern, die im gleichen zugewiesenen Gebiet Brillen anderer Marken bzw. anderer Kollektionen vertrieben. Auch wenn den Optikern bekannt gewesen wäre, dass die Beklagte Brillen herstelle und vertreibe, habe die Klägerin diese für "ihre" Marken und Kollektionen neu gewinnen müssen. Sie musste angesichts der weiteren vertraglichen Pflichten, die die Betreuung der Kunden zum Inhalt hatten, wie z.B. die Abwicklung von Warenrückgängen, Rückgaben und Umtausch, um persönliches Vertrauen bei den Kunden werben. Sie, die Klägerin, wäre Ansprechpartnerin des Kunden für die von ihr allein vertriebenen Marken/Kollektionen gewesen. Auch die Tatsache, dass die Klägerin eine Kundenliste erhalten habe und ihr via Intranet Zugang zur Kundenliste mit Optikern, die bereits andere Marken/Kollektionen der Beklagten in ihrem Sortiment gehabt hätten, ermöglicht worden sei, führe nicht dazu, der Klägerin den Ausgleichsanspruch dem Grunde nach zu verwehren, weil die in der Liste aufgeführten Kunden auch für die Klägerin als Altkunden anzusehen seien. Damit wurde der Klägerin, wie auch durch andere Angebote der Beklagten, die Werbung von Kunden der von ihr vertriebenen Marken erleichtert. Diesem Umstand hat das Landgericht in seiner Entscheidung zu Recht dadurch Rechnung getragen, dass es den der Klägerin dem Grunde nach zustehenden Ausgleichsanspruch aus Gründen der Billigkeit nur in Höhe von 50 % für gerechtfertigt erachtete. Auch vor dem Hintergrund, dass die Beklagte weitere Unterstützungsmaßnahmen leistete, sei dies angemessen.

---

*Die Beratung im Vertriebsrecht insbesondere auch die Vertragsprüfung ist eine der wesentlichen Leistungen der CDH Organisation für Mitglieder. Nähere Informationen unter:*

[www.cdh.de/leistungen/beratung](http://www.cdh.de/leistungen/beratung)

*Das Urteil ist für eine Veröffentlichung in der Rechtsprechungssammlung HVR-Online vorgesehen, die unter [www.cdh-wdgmbh.de](http://www.cdh-wdgmbh.de) bestellt werden kann.*