
Berücksichtigung von gesteigerten Altkunden bei der Ausgleichsberechnung

Im Lichte des Artikel 17 Abs. 2 a der Handelsvertreterrichtlinie ist im Rahmen der Berechnung des Ausgleichsanspruches eine Umsatzsteigerung bei Altkunden auch dann als wesentliche Erweiterung anzusehen, die einen Prozentsatz von mehr als 50 % erreicht. Die bisherige Rechtsprechung, wonach eine derartige Erweiterung erst ab einer Steigerung von 100 % anzunehmen ist, ist nicht zu halten. Ab einer Umsatzsteigerung von mehr als 50 % sind daher derartige Altkunden bei der Ausgleichsberechnung wie neu geworbene Kunden zuberücksichtigen.

OLG Celle, Urteil vom 16. Februar 2017 – Aktenzeichen 11 U 88/16

Die Richter des OLG Celle stellten zunächst klar, dass sich die klagende Handelsvertreterin mit ihrer Berufung zu Recht dagegen wende, dass das Landgericht die in einer Liste angegebenen Altkunden pauschal nicht berücksichtigt habe. Grundsätzlich sei im Rahmen der Berechnung des Ausgleichsanspruchs nämlich auf die Geschäftsverbindung zu jedem einzelnen Altkunden abzustellen; eine Pauschalbetrachtung der Gesamtgruppe der Altkunden scheidet damit aus.

Allerdings treffe es zu, wie das Landgericht festgestellt habe, dass die Umsatzsteigerungen (zumindest auch – vgl. BGH, Urteil vom 6. August 1997 – VIII ZR 92/96; HVR Nr. 796) auf einer Intensivierung der Vermittlungsbemühungen des Handelsvertreters beruhen müssen, was grundsätzlich der Handelsvertreter zu beweisen habe (so BGH, Urteil vom 3. Juni 1971 - VII ZR 23/70; HVR Nr. 444).

Die Klägerin habe allerdings nach Auffassung des Senats ebenfalls zutreffend auf die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (Urteil vom 3. Juni 1971, HVR Nr. 444) verwiesen, nach der der Unternehmer „Stichhaltiges“ dafür vortragen müsse, dass die Umsatzsteigerung nicht auf die Bemühungen des Handelsvertreters zurückzuführen sei, anderenfalls die Annahme gerechtfertigt sei, dass die Steigerung auf solchen Bemühungen beruhe.

Die beklagte Unternehmerin habe insofern zwar „Aktionen für Promotion“ vorgetragen. Dieses Vorbringen der Beklagten sei indes nicht so substantiiert, dass damit zu einer das übliche Maß übersteigenden Werbung vorgetragen wäre. Es fehle daher an konkreten Anhaltspunkten, dass die Vermittlungsbemühungen der Klägerin hier nicht zumindest (mit-)ursächlich gewesen sein.

Da die Umsatzsteigerung bei den Altkunden indes nur Berücksichtigung finden könne, wenn sie wesentlich sei und hierfür nach bisheriger Rechtsprechung eine Umsatzverdoppelung erforderlich sei, hielt es der Senat jedenfalls für sachgerecht, die Umsatzsteigerung beim Kunden P. mit rund 119 % (= ein Betrag von 3.252,58 €) einzubeziehen.

Darüber hinaus habe die Klägerin aber auch mit Recht eingewandt, dass diese (nationale) Rechtsprechung im Lichte des Artikel 17. Abs. 2 a der Handelsvertreterrichtlinie (RL 86/653/EWG des Rats vom 18. Dezember 1986), in dem die Formulierung „wesentlich erweitert“ nicht an eine Umsatzverdoppelung gekoppelt sei, nicht zu halten sein dürfte.

Als „wesentliche Erweiterung“ seien nach Ansicht des Senats daher auch diejenigen Umsatzsteigerungen anzusehen, die einen Prozentsatz von mehr als 50 % erreichten. Dies betreffe hier die weiteren Altkunden L. (57,54 %) mit 7.108,71 €, H. (75,53 %) mit 2.745,87 € und S.-F. (76,24 %) mit 1.365,71 €. Insgesamt seien danach gegenüber der Berechnung des Landgerichts weitere Provisionen für die Altkunden in Höhe von 14.472,57 € zu berücksichtigen.

Die Berufungsbegründung der Klägerin enthielt zu der vom Landgericht vorgenommenen Kürzung „im Hinblick auf die Promotionsware“ um ca. 10 % zwar keine ausdrücklichen Einwände; die Klägerin habe die betreffende Kürzung bei ihrer Berechnung allerdings nicht vorgenommen, sodass der Senat davon ausgegangen sei, dass sie diese ebenfalls angreife. Der Senat verstehe die vom Landgericht vorgenommene Kürzung dahin, dass es damit der Regelung in Ziffer 6 Abs. 2 des Handelsvertretervertrages Rechnung tragen wolle. Dort sei bestimmt, dass die Provision für Promotionsartikel grundsätzlich 10 % betrage. Unter diesem Aspekt erschien dem Senat der vom Landgericht vorgenommene Abzug gerechtfertigt, sodass von einem entsprechend gekürzten Provisionsbetrag auszugehen sei.

Den Prognosezeitraum habe das Landgericht mit vier Jahren bemessen. Dies liege im üblichen Rahmen von zwei bis fünf Jahren. Weder der Berufungsbegründung der Klägerin („fünf Jahre“) noch derjenigen der Beklagte („allenfalls drei Jahre“) seien durchgreifende Argumente zu entnehmen; die hier für eine rechtsbzw. ermessensfehlerhafte Annahme des Landgerichts sprächen. Anhaltspunkte für eine solche Annahme seien auch nicht ersichtlich. Der Senat hatte daher den vom Landgericht gewählten Prognosezeitraum von vier Jahren beibehalten.

Gleiches gilt für die vom Landgericht zugrunde gelegte Abwanderungsquote von 20 %. Mit der Beklagten meinten die Richter des 11. Senates allerdings, dass die sogenannte Sogwirkung der L.-m.-Produkte hier einen Billigkeitsabschlag in Höhe von 10 % rechtfertige.

Die L.-m.-Kosmetik sei hochpreisig und vor allem in Apotheken und Kosmetikinstituten erhältlich, das hieße, Apotheken und Kosmetikinstitute, die (auch) L.-m. Produkte in ihr Sortiment aufnehmen, könnten damit rechnen, besonders kaufkräftige, die Exklusivität der L.-m. Produkte schätzende Kundschaft „anzulocken“. Der Vermittlungsaufwand sei für den Handelsvertreter in solchen Fällen geringer als ohne eine solche Sogwirkung der Marke. Der Bundesgerichtshof hat eine solche Sogwirkung zum Beispiel sogar für die Automarke „Volvo“ bejaht (Urteil vom 13. Juli 2011 – VIII ZR 17/09; HVR Nr. 1340).

Hingegen hielt der Senat einen Abschlag wegen der Hilfestellung der Beklagten bei Werbemaßnahmen für nicht gerechtfertigt. Die Klägerin habe sich bei Promotionsware ohnehin mit einem niedrigeren Provisionsatz in Höhe von 10% zufriedengeben müssen und habe sich dies auch im Rahmen des Ausgleichsanspruchs bereits anrechnen lassen müssen. Ein weiterer Abschlag komme insofern nicht in Betracht.

Entgegen der Rechtsauffassung der Beklagten sei der Ausgleichsanspruch der Klägerin schließlich auch nicht etwa deswegen auf einen Betrag in Höhe von 22.566,43 € beschränkt, weil sie (nur) diesen innerhalb der Frist des § 89 b Abs. 4 Satz 2 HGB geltend gemacht habe.

Eine solche Beschränkung ergebe sich weder aus dem Wortlaut des § 89 b Abs. 4 Satz 2 HGB noch aus der diesbezüglichen Kommentarliteratur oder der Rechtsprechung. Im Gegenteil sei anerkannt, dass der Anspruch auch ohne Bezifferung geltend gemacht werden könne; damit wäre es nicht vereinbar, eine gleichwohl erfolgte Bezifferung gleichsam als „Ausschlusskriterium“ für einen höheren Ausgleichsanspruch anzusehen.

Die Revision zum Bundesgerichtshof wurde übrigens ausdrücklich zugelassen, weil die Frage, ob im Rahmen der Berechnung eines Handelsvertreterausgleichsanspruchs eine Umsatzsteigerung bei Altkunden nur dann als wesentlich anzusehen ist, wenn – wie nach bisheriger Rechtsprechung – eine Umsatzverdoppelung vorliegt, oder ob – im Lichte des Artikel 17 Abs. 2 a der Handelsvertreterrichtlinie, in dem die Formulierung „wesentlich erweitert“ nicht an eine Umsatzverdoppelung gekoppelt ist – als „wesentliche Erweiterung“ auch diejenigen Umsatzsteigerungen anzusehen sind, die einen Prozentsatz von mehr als 50 % erreichen, grundsätzliche Bedeutung hat und die Fortbildung des Rechts eine Entscheidung des Revisionsgerichts erfordert.

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

Das Urteil ist für eine Veröffentlichung in der Rechtsprechungssammlung HVR-Online vorgesehen, die unter www.cdh-wdgmbh.de bestellt werden kann.