
Bemessung und Darlegungslast der ausgleichsrelevanten Provisionsverluste

- 1. Bei der Bemessung der ausgleichsrelevanten Provisionsverluste können nur Provisionen berücksichtigt werden, die der Handelsvertreter mit solchen von ihm geworbenen Kunden hätte erzielen können, bei denen die Aussicht auf weitere Abschlüsse bestand (sog. Stamm- oder Mehrfachkunden). Das sind grundsätzlich solche Kunden, die im Regelfall mindestens ein Nachfolgegeschäft mit dem Unternehmer abgeschlossen haben oder voraussichtlich abschließen werden vgl. u.a. BGH, 19. Januar 2011, VIII ZR 149/09, HVR Nr. 1283).**
- 2. Als Bemessungsgrundlage bzw. Prognosebasis für die Ermittlung der Provisionsverluste sind weiter die Provisionen heranzuziehen, die im jeweils letzten Vertragsjahr der Tätigkeit (sog. Basisjahr) von Mehrfachkunden zugeflossen sind, das heißt, Provisionen für Geschäfte mit solchen Kunden, mit denen im Basisjahr ein Geschäft abgeschlossen wurde, und die zuvor als Neukunde geworben wurden bzw. mit denen zuvor die Geschäftsverbindung wesentlich intensiviert wurde.**
- 3. Dabei hat grundsätzlich der Handelsvertreter darzulegen und gegebenenfalls zu beweisen, welcher Anteil an den Provisionseinnahmen in der Zeit vor der Vertragsbeendigung auf Mehrfachkunden entfiel (vgl. u.a. (BGH, 21. Juli 2016, I ZR 229/15, HVR Nr. 1428).**

OLG Köln, Urteil vom 27. April 2026 – 19 U 143/23

Das Oberlandesgericht Köln konkretisierte die Anforderungen an die Darlegung und Berechnung eines Handelsvertreterausgleichs nach § 89b HGB. Die Entscheidung verdeutlicht insbesondere, welche Provisionen bei der Ermittlung der ausgleichsrelevanten Provisionsverluste zu berücksichtigen sind und welche Darlegungslast den Handelsvertreter trifft.

Ausgangspunkt der Entscheidung ist der gesetzliche Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters nach § 89b HGB. Dieser dient nach Auffassung des Senats nicht der Altersversorgung, sondern stellt eine nachträgliche Vergütung für den vom Handelsvertreter geschaffenen Kundenstamm dar. Der Unternehmer soll den Vorteil aus den vom Handelsvertreter aufgebauten Geschäftsverbindungen auch nach Vertragsende nicht unentgeltlich behalten. Voraussetzung bleibe jedoch, dass dem Unternehmer aus diesen Kundenbeziehungen auch künftig erhebliche Vorteile zufließen und dem Handelsvertreter infolge der Vertragsbeendigung entsprechende Provisionsverluste entstehen.

Das OLG Köln hob hervor, dass Unternehmervorteile bereits in der Möglichkeit liegen

können, den aufgebauten Kundenstamm auch künftig für weitere Geschäftsabschlüsse zu nutzen. Es komme deshalb nicht entscheidend darauf an, ob nach Vertragsende tatsächlich weitere Verträge abgeschlossen werden. Ausreichend sei vielmehr die realistische Aussicht auf zukünftige Folgegeschäfte. Gerade bei Unternehmen mit verschiedenen Vertriebswegen oder einem breiten Produktportfolio können solche Vorteile regelmäßig angenommen werden.

Für die Berechnung der Provisionsverluste stellte das Gericht jedoch strenge Anforderungen. Maßgeblich seien ausschließlich Provisionen, die der Handelsvertreter bei einem Fortbestand des Vertragsverhältnisses voraussichtlich weiterhin mit solchen Kunden erzielt hätte, bei denen eine nachhaltige Geschäftsverbindung bestand. Berücksichtigt werden deshalb grundsätzlich nur sogenannte Stamm- oder Mehrfachkunden. Hierfür genüge regelmäßig bereits ein Folgegeschäft, sofern dieses erwarten lässt, dass auch künftig weitere Abschlüsse erfolgen werden. Reine Erstgeschäfte oder Laufkundschaft reichten dagegen nicht aus.

Als Prognosegrundlage sei nach Auffassung des Senats grundsätzlich das letzte Vertragsjahr vor Beendigung des Handelsvertreterverhältnisses heranzuziehen. Entscheidend seien dabei die Provisionen, die in diesem Basisjahr aus Geschäften mit bereits zuvor geworbenen Stammkunden erzielt wurden. Andere Zeiträume kämen nur ausnahmsweise in Betracht, wenn das letzte Vertragsjahr aufgrund besonderer Umstände keinen repräsentativen Verlauf aufweise.

Besonders deutlich äußert sich das Gericht zur Darlegungslast des Handelsvertreters. Dieser müsse nachvollziehbar darlegen und gegebenenfalls beweisen, welcher Anteil seiner Provisionen im Basisjahr auf Mehrfachkunden entfalle. Pauschale Hinweise auf langjährige Kundenbeziehungen, allgemeine Erfahrungswerte oder den Gesamtumfang der erzielten Provisionen genügten hierfür nicht. Ebenso wenig reiche die bloße Behauptung aus, sämtliche Kunden seien weiterhin Kunden des Unternehmers geblieben. Erforderlich seien vielmehr konkrete Angaben dazu, welche Folgegeschäfte mit zuvor geworbenen Kunden abgeschlossen wurden und welche Provisionen daraus resultierten. Das Gericht benötige diese zwingend für eine solide Schätzung der Provisionsverluste nach § 287 ZPO.

Der Kläger blieb diesen Vortrag nach Auffassung des Senats schuldig. Zwar konnte das Gericht durchaus Unternehmervorteile erkennen, weil der Unternehmer den aufgebauten Kundenstamm auch künftig für weitere Vertragsabschlüsse nutzen konnte. Der Kläger hatte jedoch weder nachvollziehbar dargelegt, welche Provisionen im maßgeblichen Basisjahr auf Mehrfachkunden entfielen, noch eine belastbare Grundlage für die Schätzung seiner zukünftigen Provisionsverluste geschaffen. Die von ihm herangezogenen Gesamtprovisionen ließen nicht erkennen, welcher Anteil auf Erstgeschäfte und welcher auf Folgegeschäfte mit Stammkunden entfiel. Deshalb fehlte es an einer tragfähigen Berechnungsgrundlage für den geltend gemachten Ausgleichsanspruch.

Bemerkenswert ist schließlich die Einordnung der neueren Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs. Das OLG Köln stellte klar, dass der EuGH zwar betont habe, dass Unternehmervorteile nicht schematisch auf die Provisionsverluste des Handelsvertreters begrenzt seien. Dies entbinde den Handelsvertreter jedoch nicht davon, seine ausgleichsrelevanten Provisionsverluste substantiiert darzulegen. Fehle eine tragfähige Tatsachengrundlage, könne auch unter Berücksichtigung der EuGH-Rechtsprechung kein Ausgleichsanspruch zugesprochen werden.

Praxishinweis

Die Entscheidung verdeutlicht, dass Handelsvertreter bei der Geltendmachung eines Ausgleichsanspruchs besonderen Wert auf eine sorgfältige Aufbereitung ihrer Provisionsdaten legen müssen. Maßgeblich sind nicht die insgesamt erzielten Provisionen, sondern der Anteil der Provisionen, der auf Geschäfte mit zuvor geworbenen Stamm- oder Mehrfachkunden entfällt. Wer seinen Ausgleichsanspruch erfolgreich durchsetzen will, sollte deshalb bereits während des laufenden Vertragsverhältnisses dokumentieren, welche Kunden wiederholt Verträge abgeschlossen haben und welche Provisionen auf diese Folgegeschäfte entfallen. Ohne eine solche Differenzierung wird die erforderliche Prognose der Provisionsverluste regelmäßig nicht möglich sein.

Das Wichtigste in Kürze

- Für die Berechnung des Handelsvertreterausgleichs sind grundsätzlich nur Provisionen aus Geschäften mit Stamm- oder Mehrfachkunden maßgeblich.
- Prognosegrundlage ist regelmäßig das letzte Vertragsjahr vor Vertragsende; andere Referenzzeiträume kommen nur ausnahmsweise in Betracht.
- Der Handelsvertreter muss konkret darlegen, welcher Teil seiner Provisionen auf Folgegeschäfte mit zuvor geworbenen Kunden entfällt.
- Pauschale Angaben zu Gesamtprovisionen oder allgemeinen Kundenbindungen reichen für einen Ausgleichsanspruch nicht aus.

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

Die Entscheidung ist für eine Veröffentlichung vorgesehen bzw. wurde bereits in der Rechtsprechungssammlung HVR veröffentlicht, die unter www.cdh-wdqmbh.de bestellt werden kann.