jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

TE OGH 1997/12/17 9Ob2065/96h

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 17.12.1997

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofes Dr.Maier als Vorsitzenden und die Hofräte des Obersten Gerichtshofes Dr.Bauer, Dr.Steinbauer, Dr.Spenling und Dr.Hradil als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei Richard T*****, Kfz-Händler, ***** vertreten durch Dr.Marcella Prunbauer und Dr.Andreas Peyrer-Heimstätt, Rechtsanwälte in Wien, wider die beklagte Partei M***** Gesellschaft mbH, ***** vertreten durch Dr.Peter Kisler und DDr.Karl Pistotnik, Rechtsanwälte in Wien, wegen S 2,500.000,-- sA, infolge außerordentlicher Revision beider Streitteile gegen das Urteil des Oberlandesgerichtes Graz als Berufungsgericht vom 14.Februar 1995, GZ 1 R 230/94-25, womit infolge Berufung beider Parteien das Urteil des Landes- als Handelsgericht Klagenfurt vom 8.August 1994, GZ 26 Cg 320/93t-18, bestätigt wurde, in nichtöffentlicher Sitzung beschlossen und zu Recht erkannt:

Spruch

Der Revision der beklagten Partei wird nicht Folge gegeben.

Das Urteil des Berufungsgerichtes, das hinsichtlich eines Zuspruchs von S 200.000,-- sA als unangefochten unberührt bleibt, wird hinsichtlich eines Zuspruchs von S 352.036,46 samt 5 % Zinsen seit 1.1.1991 und 20 % USt aus den Zinsen, sowie 5 % Zinseszinsen aus dem Zinsenbetrag seit 2.1.1992 und 20 % USt aus dem Zinseszinsenbetrag als Teilurteil bestätigt.

Die Entscheidung über die Kosten des Teilurteiles wird der Endentscheidung vorbehalten.

Hingegen wird der Revision der klagenden Partei Folge gegeben.

Die Urteile der Vorinstanzen werden im übrigen (in ihrem ein Begehren der klagenden Partei von S 1,947.963,54 sA sowie des darauf entfallenden Zinsenmehrbegehrens abweisenden Teil) sowie im Kostenpunkt aufgehoben und die Rechtssache wird insoweit zur neuerlichen Verhandlung und Urteilsfällung an das Erstgericht zurückverwiesen.

Die Kosten des Rechtsmittelverfahrens bilden diesbezüglich weitere Verfahrenskosten.

Text

Entscheidungsgründe:

Der Kläger ist seit 1956 Autohändler. Er betreibt in ***** einen KFZ-Handel und eine Werkstätte. Anfang der 70iger Jahre erhielt er den Exklusivvertrieb von A*****-Fahrzeugen für Kärnten und baute daher seine Verkaufsräume aus. Als die Verkaufszahlen dieser PKW-Marke Ende der 70iger Jahre zurückgingen, suchte er einen weiteren Partner, kam mit der Beklagten, die an der Erhöhung ihrer unterdurchschnittlichen Marktanteile in Klagenfurt interessiert war, in Verbindung und schloss mit ihr mit Wirkung ab 1.1.1980 auf ein Jahr einen Händler- (Beilage B) und Werkstättenvertrag

(Beilage C) ab, der gemäß Pkt 16.2 (beider Verträge) jeweils stillschweigend um ein Jahr verlängert wurde, da die Parteien von der vereinbarten Kündigungsmöglichkeit zum Jahresende bis längstens 30.9. eines jeden Jahres nicht Gebrauch machten.

Aus den umfangreichen Verträgen und ihrer Praktizierung ist folgendes hervorzuheben (Klammerzitate ohne nähere Angabe beziehen sich auf den Händlervertrag oder dieselben Punkte beider Verträge):

Der Kläger wurde als selbständiger Kaufmann tätig (Pkt 3.1). Als Vertrags-(Verkaufs-)gebiet wurde ihm der Sprengel der Bezirkshauptmannschaft und der Bundespolizeidirektion K***** ohne Gebietsschutz zugewiesen; dort gab es damals nur einen M*****-Händler, die Fa R*****. Die Beklagte behielt sich Änderungen der Verkaufsgebiete (Pkt 3.3) und den unmittelbaren Verkauf der Fahrzeuge an Großabnehmer, Behörden usw (Näheres Pkt 3.4) vor. Der Kläger bezog die M*****-Fahrzeuge zu einem vom Importeur mit dem Hersteller ermittelten empfohlenen, nicht kartellierten Bruttoverkaufspreis, auf den ihm die Beklagte entsprechende Rabatte einräumte, die von ihr festgesetzt wurden. Darüber hinaus erhielt der Kläger als Sonderkondition einen Zuschuss zu den Kosten des Ausbaus seiner Ausstellungsräume in Form eines mit S 500.000,-- begrenzten Einführungsrabatts unter der Bedingung, dass er 10 Jahre M*****-Händler bleibt; ferner erhielt er einen Zuschuss von S 150.000,-- für die Eröffnungswerbung; schließlich übernahm die Beklagte im ersten Vertragsjahr 50 % der Kosten der Werbemaßnahmen des Klägers gegen Vorlage der Rechnung.

Der Kläger war während der Laufzeit des Vertrages nicht berechtigt, ohne schriftliche Zustimmung der Beklagten weder direkt noch indirekt fabriksneue Automobile anderer Marken anzubieten, zu verkaufen oder zu vermitteln (Pkt 6.1). Ausgenommen davon wurde nur der bereits bestehende Händlervertrag des Klägers mit A***** (Pkt 6.2). Die Beklagte "sieht" allerdings solche (gemischten) Betriebe "nicht gern".

Zwischen den Streitteilen wurde gemäß Pkt 7.2 ein sog Verkaufsplan vereinbart, der als Anlage 4 einen integrierenden Bestandteil des Händlervertrags bildete. Der Kläger verpflichtete sich, alle in Anlage 5 genannten M*****-Modelle zu verkaufen und alles zu unternehmen, um das (jeweilige) Abnahmesoll zu erreichen. Dieser Verkaufsplan wurde jährlich erstellt; die Händler wurden zur Abnahme dieser Stückzahlen zwar nicht gezwungen, doch konnte das Nichterreichen des Verkaufsziels letztlich zur Vertragskündigung durch die Beklagte führen. Der Gebietsleiter der Beklagten hat die Verkaufszahlen bewusst höher angesetzt, der Kläger aber dagegen nie Einwendungen erhoben.

Zur Erfüllung seiner Aufgaben war der Kläger verpflichtet, geeignete Verkaufs- und Ausstellungsräume, sowie eine nach modernen Erfordernissen ausgestattete Werkstätte und einen der Größe seines Vertragsgebietes entsprechenden Bestand an Lager- und Vorführwagen zu unterhalten und den Lager- und Austellungsbestand laufend aufzufüllen (Pkt 8.1; 8.2). Auch bei der Finanzierung der Vorführwagen erhielt der Kläger Sonderkonditionen. Er war verpflichtet, eine Interessenten-/Kundenkartei zu führen und seine Verkaufsorgane an den von der Beklagten veranstalteten Verkaufsseminaren und Schulungen teilnehmen zu lassen (Pkt 8.3).

Auch in Fragen der Werbung war der Kläger weitgehend an die Vorgaben der Beklagten gebunden. Er hatte die Werbung für M*****-Erzeugnisse mit ihr abzustimmen und die entsprechenden Richtlinien zu beachten (Pkt 9.1). Neben der überregionalen Werbung, die von der Beklagten veranlasst wurde, war der Kläger verpflichtet, nachweislich auf seine Kosten in seinem Verkaufsgebiet in Ergänzung und Abstimmung mit den Werbemaßnahmen des Importeurs für M*****-Erzeugnisse zu werben (Pkt 9.2). Soweit die Beklagte dem Kläger Werbemittel anbot, war er verpflichtet, diese im Rahmen seiner Möglichkeiten anzuschaffen und bestens einzusetzen (Pkt 9.3). Werbemaßnahmen, die über den lokalen Bereich seines Gebiets hinaus wirkten, waren dem Kläger nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Beklagten gestattet (Pkt 9.4). Der Kläger hatte mindestens 0,5 % seines Umsatzes mit der Vertragsware auf seine Kosten für M*****-Werbung aufzuwenden; die Beklagte behielt sich vor, einen Betrag von 0,5 % berechnet vom Händlereinstandspreis, der an ihn verkauften und gelieferten Fahrzeuge, Ersatzteile und des Zubehörs im Wege des Abzugs vom gewährten Rabatt bei Erstellung der Rechnung einzubehalten (Pkt 9.6; 9.7). Schließlich war der Kläger verpflichtet, seine Betriebsstätte nach den vom Importeur herausgegebenen Richtlinien zu kennzeichnen (Pkt 9.8). Hinsichtlich des Erscheinungsbildes war das CI-System ausschlaggebend. Die Ausführungen, Farben und Identifikationsschilder bzw Leuchtschriften mussten diesem System entsprechen, damit ein einheitliches Erscheinungsbild der gesamten Händlerbetriebe erreicht wurde. Die Beklagte stellte die Beschilderung des Betriebs kostenlos zur Verfügung. Die Kosten für die österreichweite Werbung wurden von der Beklagten zu 100 % getragen.

Der Kläger beteiligte sich regelmäßig an der Gemeinschaftswerbung, betrieb aber auch eine spezielle eigene Werbung.

Die M*****-Händler konnten entweder spezielle Modelle (die von den Kunden bereits geordert waren) oder sog Konsignationsfahrzeuge, die sie auf Lager hielten, bestellen. Bei den Konsignationsfahrzeugen war das Zahlungsziel günstiger, weil die Beklagte die Rechnung erst nach 3 Monaten ausstellte und auch dann nur die Mehrwertsteuer sofort zur Zahlung fällig war, während für den Nettokaufpreis ein Zahlungsziel von weiteren 3 Monaten eingeräumt wurde. 50 % der im Verkaufsplan angeführten Fahrzeuge waren Konsignationsfahrzeuge. Auch bei diesen hatte der Kläger im ersten Jahr Sonderkonditionen, da die Beklagte das Zahlungsziel der nicht verkauften Fahrzeuge auf 6 Monate verlängerte.

Wenn die Verkaufserwartungen der Beklagten hinter den tatsächlichen Verkaufszahlen zurückblieben, versuchte sie, Fahrzeuge mit Sonderaktionen an die Händler zu verkaufen; dies waren in der Regel nur einzelne schwer verkäufliche Modellreihen bzw solche Modelle, deren Attraktivität durch die bevorstehende oder schon vollzogene Einführung neuer Modelle abgenommen hatte. War eine solche Aktion erfolglos, so verkaufte die Beklagte neue Modelle und gängige Fahrzeuge nicht mehr einzeln, sondern "im Paket"; die Händler mussten also zu einem gewünschten Modell ein schwer verkäufliches "Lager"-Modell dazukaufen.

Wenn ein Neuwagen verkauft wird, gibt der Händler die Daten des Käufers bekannt und füllt für die statistische Erfassung einen Fragebogen aus, in dem auch das Eintauschfahrzeug aufscheint. Um die Bestellung von Fahrzeugen und Ersatzteilen zu optimieren, führte die Beklagte 1988 das BTX-System ein, dessen Installierung für alle M*****-Händler bis Jahresende 1989 verbindlich war. Die Beklagte wollte sich damit einen Überblick über die in Österreich (bei den Händlern) lagernden Fahrzeuge verschaffen und nahm von da an nur mehr Monatsbestellungen entgegen.

In Erfüllung seiner Kundendienstaufgaben hatte der Kläger auch die Garantieansprüche von Kunden nach den "Garantiebestimmungen und Richtlinien", die als Anlage 2 einen integrierenden Bestandteil des Händlervertrags bildeten, abzuwickeln. Er hatte für M*****-Kunden bei einem Km-Stand von 1000 km einen kostenlosen Wartungsdienst nach diesen Richtlinien durchzuführen und diesen mit dem Händler, der das Fahrzeug ausgeliefert hatte, mit zwei Arbeitsstunden zum jeweils gültigen Garantiestundensatz zu verrechnen. Der Hersteller verlängerte die den Käufern gewährte Neuwagengarantie seit 1.10.1989 auf drei Jahre. Kunden mussten aber, um diese Garantieansprüche nicht zu verlieren, die Reparaturen in einer M*****-Werkstatt durchführen lassen und nur Original-Ersatzteile dazu verwenden. Die M*****-Händler mussten daher Wartungs- und Garantiearbeiten auch an Fahrzeugen durchführen, die nicht von ihnen verkauft worden waren.

Zur Erfüllung dieser Vorgaben waren die Händler verpflichtet, ein Lager an M*****-Ersatzteilen und -Zubehör einzurichten, dessen Sortiment und Umfang mindestens dem Durchschnittsbedarf von zwei Monaten entsprechen musste (Pkt 12.1). Die Händler waren verpflichtet, nur M*****-Ersatzteile zu lagern, einzubauen und zu verkaufen und diese ausschließlich von der Beklagten zu beziehen (Pkt 12.2). Die Beklagte legte die empfohlenen, nicht kartellierten Bruttoverkaufspreise dieser Ersatzteile im Einvernehmen mit dem Hersteller fest. Für den Fall der Vertragsauflösung verpflichtete sich die Beklagte, die noch beim Händler lagernden Ersatzteile, soweit dieser sie nicht für Reparaturen während der einjährigen Garantiefrist ohnehin verwenden konnte, nach Ablauf dieser Frist zu folgenden Preisen zurückzunehmen:

a) Ersatzteile, die innerhalb des letzten Vertragsjahrs angeschafft wurden, zu 90 % des Einstandspreises;

b) Ersatzteile, die innerhalb des vorletzten Vertragsjahrs angeschafft wurden, zu 60 %.

Ältere Ersatzteile nahm die Beklagte nicht zurück.

Die Beklagte ließ sich in den Verträgen mit den Händlern auch umfangreiche Kontrollrechte einräumen. Die Händler hatten Mitarbeitern der Beklagten (bzw des Herstellers) den Zutritt zu ihren Geschäftsräumen innerhalb der normalen Geschäftszeit zu gestatten und sich bereit zu erklären, über alle Zusammenhänge in ausreichender Form Auskünfte zu erteilen (Pkt 13.1). Auf der Grundlage dieser Bestimmung kontrollierte die Beklagte auch, ob die Händler Ersatzteile, die nicht vom Hersteller stammten, lagerten. Gemäß Pkt 13.2 waren auch (einheitliche) Vordrucke vorgesehen, die es den Händlern ermöglichen sollten, jederzeit eine Erfolgsübersicht über das M*****-Geschäft auszuarbeiten und der Beklagten termingerecht zurückzustellen. Die Händler waren verpflichtet, alljährlich drei Monate nach Ablauf eines Geschäftsjahrs ihre Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung der Beklagten zur Verfügung zu stellen. Dieser Verpflichtung kam der Kläger bis 1986 nach.

Mit Schreiben vom 6.8.1990 kündigte die Beklagte die Verträge mit dem Kläger zum 31.12.1990 auf. Auch nach der Auflösung des Vertrages war der Kläger verpflichtet, die Garantieleistungen an den von ihm verkauften Fahrzeugen zu denselben Bedingungen wie während des Bestandes des Vertrags vorzunehmen (Pkt 18.4).

Die Beklagte erwartete bei Abschluss des Vertrages mit dem Kläger, dass er zusammen mit dem zweiten M*****-Händler in K***** die durchschnittlichen österreichweiten Verkaufszahlen erreichen werde und dass er die Verkaufszahlen der Fa R***** überholen werde. Während das erste Ziel (allerdings nur unter Berücksichtigung der von der Beklagten unmittelbar verkauften Fahrzeuge) erreicht wurde, konnte der Kläger (mit Ausnahme des Jahres 1990) den Verkaufsplan nie einhalten und die Verkaufszahlen der Fa R***** nie einholen, wie sich aus folgender tabellarischer Übersicht ergibt:

Jahreszahl Verkaufsplan Kläger R***** %

1981 250 203 310 39,57

1982 250 176 254 40,93

1983 300 233 305 43,03

1984 250 153 236 39,33

1985 180 121 212 36,33

1986 180 146 271 35,73

1987 180 102 130 30,07

1988 160 149 236 38,07

1989 140 111 257 30,16

1990 130 185 318 36,77.

Im Jahre 1988 setzte die Beklagte einen dritten Händler, die Fa. A***** ein.

1990 konnten infolge des politischen Umbruchs im damaligen Jugoslawien die Verkäufe nach Slowenien und Kroatien gesteigert werden. In Belgrad hatte zwar schon vorher eine M*****-Vertretung bestanden, deren Verbindung mit Slowenien und Kroatien aber durch die politischen Ereignisse unterbrochen wurde. Dadurch gingen Verkaufskontingente, die für Österreich (Deutschland, Niederlande usw) bestimmt waren, in die beiden Nachfolgestaaten Jugoslawiens, was dem Hersteller nicht recht war. Die grenznahen M*****-Händler konnten in Slowenien und Kroatien erhebliche Umsätze erzielen, wodurch sie die für Österreich bestimmten Kontingente überschritten. Auch der Kläger war an diesen Auslandsverkäufen beteiligt. Er beschickte eine Messe in Slowenien. Die Beklagte stimmte dieser Maßnahme nicht ausdrücklich zu, wusste aber davon, weil eine telefonische Anfrage des Klägers im Werbebüro der Beklagten, ihm für diese Messe einen Zuschuss zu gewähren, abschlägig beschieden wurde. Die Beklagte gründete daraufhin 1992 in Slowenien eine Tochtergesellschaft, der die Tätigkeit der österreichischen Händler im Jahre 1990 zugute kam. In diesem Jahr gingen 83 vom Kläger verkaufte Fahrzeuge ins Ausland.

Neben dem Verkauf von Neuwagen betrieb der Kläger auch einen Gebrauchtwagenhandel, der für den Verkauf von Neufahrzeugen notwendig war, weil viele Kunden ihr altes Fahrzeug gegen einen Neuwagen eintauschen wollten. Mittelbar bringt dieser Geschäftszweig daher auch dem Importeur Vorteile. Die Beklagte hat jedoch ihren Händlern keine Eintauschverpflichtung auferlegt. Ob das Gebrauchtswagengeschäft für die Vertragshändler erfolgreich war, hing im wesentlichen von den Leistungen der einzelnen Händler ab. Infolge der seinerzeit unterschiedlichen Umsatzsteuerbelastungen für Neuwagen (32 %) und Gebrauchtwagen (20 %) hatten die Händler die Möglichkeit, durch eine entsprechende Preispolitik (Erhöhung der Rabatte auf den Neuwagen unter Verminderung des Eintauschpreises) Umsatzsteuer zu sparen.

Der Sohn des Klägers, Reinhard T*****, war zunächst bei seinem Vater beschäftigt und machte sich dann als Autohändler mit der Fa A***** U***** selbständig. Er hatte einen eigenen Standplatz in K***** und beschäftigte sich mit dem Gebrauchtwagenhandel, insbesondere durch Ankauf neuwertiger Me*****-Fahrzeuge in Deutschland, die er nach Österreich einführte und hier einzeltypisieren ließ. Da die offizielle Me*****-Vertretung diese Parallelimporte "nicht gerne sah", machte sie solchen Me*****-Kunden bei Reparatur- und Servicearbeiten Schwierigkeiten. Um diesen Kundendienst zu ermöglichen, vereinbarte der Kläger mit seinem Sohn, dass diese Arbeiten in der Werkstätte

des Klägers durchgeführt werden. Um diesen Kunden auch vertragliche Ansprüche gegen den Kläger zu verschaffen, trat dieser nach außen hin als Verkäufer der Me*****-Fahrzeuge auf, die er vorher vom Unternehmen seines Sohnes erworben hatte. Wegen dieser Geschäftsbeziehung standen immer wieder Me*****-Fahrzeuge auf dem Betriebsgelände des Klägers zum Verkauf, was die Beklagte als störend empfand, weil sie ihre Fahrzeuge nicht hinreichend präsentiert fand. Die Beklagte forderte jedoch den Kläger nicht zur Unterlassung dieser Verkäufe auf. Besonders störend empfand die Beklagte das Ausstellen von Me*****-Fahrzeugen anlässlich der Präsentation des neuen M***** F im Frühjahr 1988. Der Kläger hatte diese Veranstaltung groß aufgezogen und sich mehrere "Oldtimer" ausgeliehen, die er auf dem Ausstellungsgelände in vorderster Front aufstellen ließ. Dahinter standen mindestens acht Me*****, aber in diesem Bereich keine M*****-Fahrzeuge. Der M***** F wurde im Schauraum des Klägers vorgestellt. Mit dem Kläger wurde diese Sachlage nur ein einziges Mal kurz erörtert. Die Beklagte gab sich mit der Erklärung des Klägers, dass dies Fahrzeuge seines Sohnes seien, die dieser selbst betreue, zufrieden. Die Beklagte forderte den Kläger weder schriftlich auf, diese Art der Präsentation zu unterlassen, noch drohte sie ihm die Kündigung der Verträge an.

Die Beklagte war aber auch wegen der unzureichenden und dann immer mehr zurückgehenden Verkaufszahlen mit dem Kläger nicht zufrieden. Es gab auch Kunden, die zwar das Fahrzeug beim Kläger gekauft hatten, dann aber zur Fa R***** wechselten, woraus die Beklagte den Schluss zog, dass auch die Werkstättenbetreuung nicht in Ordnung sei.

Der Kläger führte den Rückgang der Verkaufszahlen und das Nichterfüllen der Verkaufspläne hauptsächlich darauf zurück, dass seine finanzielle Situation durch den Ausbau der Ausstellungsräume mit Fremdkapital angespannt war, so dass er sehr auf Erzielung von Roherträgen achten musste und daher im Gegensatz zur Fa R***** nicht so hohe Rabatte geben konnte.

Im Sommer 1990 begann M***** für die Herbstsaison, die üblicherweise schwächer ist als die Frühjahrssaison, mit einer "Null Prozent Kredit- und Leasingaktion" für bestimmte Modelle. Die Beklagte kündigte im Rundschreiben vom 13.7.1990 an, dass der Gebietsleiter die Händler in den nächsten Wochen besuchen und mit ihnen die einzelnen Werbemöglichkeiten erörtern werde. Dem Schreiben war ein Bestellformular angeschlossen, das die Händler dem Gebietsleiter mitgeben sollten. Der Kläger wurde in diese Aktion nicht einbezogen, weil ihn der Gebietsleiter nicht besuchte. Welchen Erfolg eine solche Werbemaßnahme hat, kann ziffernmäßig nicht festgestellt werden, doch konnte der Kläger durch die Nichteinbeziehung weniger Fahrzeuge verkaufen als es sonst der Fall gewesen wäre.

Die vom Kläger beim Verkauf der Neu- und Vorführwagen von 1988 - 1990 erzielte Spanne (Rohertrag) betrug S 5,855.879,--. Sein Sachaufwand (für Gratiszugaben) betrug in dieser Zeit S 575.332,--. Im Jahresdurchschnitt betrug daher die Verkaufsspanne S 1,760.182,33. Aus diesem Rohertrag errechnet sich eine Spanne in der Größenordnung von 10 %. Da die dem Kläger auf die Bruttoverkaufspreise gewährten Rabatte höher waren - sie lagen modellabhängig zwischen 15 und 23 % -, ergibt sich bei Gegenüberstellung mit den Einkaufswerten der Neufahrzeuge und Vorführwagen, dass der Kläger Rabatte in Höhe von etwa 10 % auf die unverbindlich empfohlenen Preise gewährt hat.

Der Kläger begehrt den Zuspruch einer Entschädigung gemäß § 25 HVG in Höhe von 4/12 des durchschnittlichen Umsatzes der letzten 3 Jahre aus dem Geschäft mit Neufahrzeugen, Vorführwagen, Ersatzteilen und Zubehör und den Werkstättenbetrieb, soweit diese aus der Vertretung der Marke M***** bezogen wurden, alsoDer Kläger begehrt den Zuspruch einer Entschädigung gemäß Paragraph 25, HVG in Höhe von 4/12 des durchschnittlichen Umsatzes der letzten 3 Jahre aus dem Geschäft mit Neufahrzeugen, Vorführwagen, Ersatzteilen und Zubehör und den Werkstättenbetrieb, soweit diese aus der Vertretung der Marke M***** bezogen wurden, also

1/3 von S 5,270.279,50, das sind S 1,756.584,10

und den restlichen Einkaufspreis des nicht mehr

verwertbaren Ersatzteillagers von S 312.762,--

diesen Betrag Zug um Zug gegen Ausfolgung der

Ersatzteile, in eventu Zahlung von S 312.762,--

Zusammen daher S 2,069.743,10

Über die Verpflichtung der Beklagten zur Rücknahme der Ersatzteile schlossen die Parteien am 4.6.1993 einen Teilvergleich, mit dem die Beklagte ohne Rücknahmeverpflichtung S 156.400,-- leistete. Der damit erledigte Teil des Klagebegehrens von S 312.762,-- sollte damit kostenmäßig als nicht erhoben gelten.

In der Folge dehnte der Kläger sein Begehren auf S 2,500.000,-- samt 12,75 % Zinsen seit 1.1.1991 zuzüglich 20 % USt aus den Zinsen sowie 5 % Zinseszinsen und USt aus diesen Zinsen aus. Er machte zum Betrag von S 1,765.584,10 Umsatzsteuer von S 351.317,-- geltend. Die Beklagte habe den Vertrag unter Ausnützung der außerordentlich kurzen Kündigungsfrist von drei Monaten aufgekündigt; diese Frist sei sittenwidrig; sie hätte mindestens ein Jahr betragen müssen. Dadurch seien dem Kläger 1991 Fixkosten in Höhe von S 2,060.000,-- entstanden. Einen Gewinnentgang von S 500.000,-- habe er dadurch erlitten, dass ihn die Beklagte aus der Gemeinschaftswerbung ausgeschlossen habe, was einen Minderverkauf von 20 Fahrzeugen zur Folge gehabt habe. Außerdem habe er Personal abbauen müssen, wodurch zusätzliche Aufwendungen von S 191.870,-- entstanden seien. Bei einer Kündigung zum 31.12.1991 wären diese Kosten nicht entstanden, weil er Zeit gehabt hätte, sich um einen anderen Vertragspartner umzusehen. Aus prozessualer Vorsicht mache er jedoch alle diese Ansprüche insgesamt nur mit S 2,500.000,-- sA geltend.

Der Kläger sei in die Absatzorganisation der Beklagten ähnlich einem Handelsvertreter eingebunden gewesen. Bei Beginn des Vertrags habe die Beklagte in K***** praktisch keinen Marktanteil gehabt. Der Kläger habe der Beklagten durch große Investitionen in Ausstellungsflächen und durch seine Marktbearbeitung so viele Kunden zugeführt, dass ihr der Aufbau eines Vertriebssystems und die Eroberung großer Marktanteile gelungen sei. Der Kläger habe der Beklagten aber auch Informationen über seinen Kundenstück geben müssen und ihr auch dadurch Vorteile verschafft, die über die Kündigungsfrist hinaus wirkten. Der Kläger habe große Investitionen für M*****-Fahrzeuge getätigt und frühere Kunden dieser Marke zugeführt. Er habe auch am Aufbau des Marktes im ehemaligen Jugoslawien wesentlich mitgearbeitet. Sein Handel mit A*****-Fahrzeugen habe nur etwa 1/3 seines Umsatzes ausgemacht, so dass er von der Beklagten wirtschaftlich abhängig gewesen sei. Die Beklagte verfüge über alle Kundenadressen. Sie habe diese nach der Beendigung des Vertrags an die Fa. R***** weitergegeben.

Der Kläger habe jährlich mehr als 100 M*****-Neuwagen verkauft. Dieser Erfolg sei nicht (allein) auf die "Sogwirkung der Marke" zurückzuführen; ohne Vertragshändler, die den Markt bearbeiten, würde es diese Sogwirkung nicht geben. Service und Zubehör seien hier wesentliche Momente.

Die Beklagte habe den Vertrag grundlos aufgekündigt und dem Kläger vorher nie eine Vertragsverletzung vorgehalten. Der Kläger habe auch keine Vertragsverletzung begangen. Das Me*****-Geschäft habe sein Sohn geführt. Auf dem Betriebsgelände des Klägers sei während der Laufzeit des Vertrags kein Neuwagen dieser Marke verkauft worden. Unter das Konkurrenzverbot wäre aber nur der Verkauf fabriksneuer Fahrzeuge gefallen.

Die Beklagte beantragte die Abweisung des Klagebegehrens. Die Bestimmungen des Handelsvertretergesetzes (HVG-alt) seien auf Vertragshändler entgegen der Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofes nicht anzuwenden; jedenfalls nicht bei der gegenständlichen Vertragsgestaltung, da der Kläger weder wirtschaftlich abhängig noch organisatorisch in das Unternehmen der Beklagten eingegliedert gewesen sei. Gegen eine Äquivalenzstörung spreche, dass er schon bei Vertragsbeginn einen Investitionszuschuss von S 500.000,-- und einen Werbekostenbeitrag von S 150.000,-- erhalten habe. Namhafte Umsätze habe er mit A*****-Fahrzeugen gemacht. Die Vertretung dieses Unternehmens habe er nicht infolge der Vertragskündigung durch M***** verloren. Die Beklagte habe schon bei Vertragsbeginn in Klagenfurt einen Marktanteil von etwa 7 % gehabt. Der Kläger habe ihr keine neuen Kunden zugeführt. Durch die beträchtlichen Verkäufe des Klägers nach Slowenien seien der Beklagten überhaupt keine neuen Kunden zugeführt worden. Der geschäftliche Erfolg des Klägers sei primär auf die "Sogwirkung der Marke" zurückzuführen. Eine Zuführung von Kunden durch das Ersatzteil-, Werkstätten- und Zubehörgeschäft sei überhaupt ausgeschlossen, da solche Geschäfte nur mit M*****-Kunden zustandekämen. Auch aus dem Gebrauchtwagengeschäft führe ein Vertragshändler keine Kunden zu, da Gebrauchtwagenkunden nur durch die Qualität des Fahrzeugs zu einem Neuwagenkauf derselben Marke veranlasst würden.

Der Vertrag sei begründet aufgelöst worden, weil der Kläger ständig die Verkaufsziele unterschritten und über seinen Sohn einen Handel mit fabriksneuen Me*****-Fahrzeugen begonnen habe, was einen Auflösungs- und Kündigungsgrund bilde. Er habe ohne schriftliche Zustimmung der Beklagten an Auslandsmessen teilgenommen und seine vertragliche Verpflichtung, Bilanzen vorzulegen, seit 1986 nicht mehr eingehalten. Er sei zuletzt überschuldet gewesen, was die Beklagte ebenfalls zur Vertragsauflösung berechtigt habe.

Die Beklagte widerrufe den am 4.6.1993 abgeschlossenen Teilvergleich über die Ersatzteile wegen bewusster Irreführung durch den Kläger, da der Vergleich im Hinblick auf die Verfahrensvereinfachung geschlossen worden sei und wende die bereits gezahlte Vergleichssumme von S 187.680,-- aufrechnungsweise ein.

Das Erstgericht erkannte die Beklagte schuldig, dem Kläger S 552.036,46 samt 5 % Zinsen seit 1.1.1991, 5 % Zinseszinsen, 20 % USt aus den Zinsen zu zahlen und wies das Mehrbegehren von S 1,947.963,54 sowie das Zinsenmehrbegehren ab. Über die Gegenforderung entschied es im Spruch nicht. Aus den Gründen ist zu erkennen, dass es die eingewendete Gegenforderung als nicht berechtigt ansah.

Das Erstgericht war der Ansicht, dass die analoge Anwendung des § 25 HVG auf das Rechtsverhältnis eines Vertragshändlers zu seinem Lieferanten dann gerechtfertigt sei, wenn sein Vertrag den wesentlichen Merkmalen eines Handelsvertretervertrags derart angenähert sei, dass dessen Elemente überwiegen und das Verwehren des Ausgleichsanspruchs den Zielsetzungen des Gesetzes zuwiderliefe. Voraussetzung für den Anspruch sei, dass das Vertragsverhältnis vom Geschäftsherrn beendet wurde, ohne dass ihm der Handelsvertreter dafür durch schuldhaftes Verhalten einen begründeten Anlass gegeben habe und dass dem Geschäftsherrn aus der Geschäftsverbindung mit der zugeführten Kundschaft Vorteile erwachsen seien, die nach Vertragsauflösung noch fortbestünden. Ein solcher Vorteil liege dann vor, wenn durch die Chance, den neugeschaffenen Kundenstock auch weiterhin zu nützen, eine Wertsteigerung des Unternehmens eingetreten sei. Vorteil sei alles, was der Geschäftsherr nach dem gewöhnlichen Verlauf der Dinge erwarten könne. Dieser Vorteil sei abstrakt zu berechnen, weil das Gesetz von der Annahme ausgehe, dass der Geschäftsherr in der Lage sei, diese neuen Geschäftsverbindungen zu nutzen.Das Erstgericht war der Ansicht, dass die analoge Anwendung des Paragraph 25, HVG auf das Rechtsverhältnis eines Vertragshändlers zu seinem Lieferanten dann gerechtfertigt sei, wenn sein Vertrag den wesentlichen Merkmalen eines Handelsvertretervertrags derart angenähert sei, dass dessen Elemente überwiegen und das Verwehren des Ausgleichsanspruchs den Zielsetzungen des Gesetzes zuwiderliefe. Voraussetzung für den Anspruch sei, dass das Vertragsverhältnis vom Geschäftsherrn beendet wurde, ohne dass ihm der Handelsvertreter dafür durch schuldhaftes Verhalten einen begründeten Anlass gegeben habe und dass dem Geschäftsherrn aus der Geschäftsverbindung mit der zugeführten Kundschaft Vorteile erwachsen seien, die nach Vertragsauflösung noch fortbestünden. Ein solcher Vorteil liege dann vor, wenn durch die Chance, den neugeschaffenen Kundenstock auch weiterhin zu nützen, eine Wertsteigerung des Unternehmens eingetreten sei. Vorteil sei alles, was der Geschäftsherr nach dem gewöhnlichen Verlauf der Dinge erwarten könne. Dieser Vorteil sei abstrakt zu berechnen, weil das Gesetz von der Annahme ausgehe, dass der Geschäftsherr in der Lage sei, diese neuen Geschäftsverbindungen zu nutzen.

Diese Voraussetzung sei zu bejahen, da der Beklagten der Stock der M*****-Kunden des Klägers bekannt sei und sie daraus Vorteile ziehen könne. Richtig sei zwar, dass die Zuführung von Kunden auf der "Sogwirkung der Marke" der Beklagten beruhe, doch habe der Kläger seit 1980 zur Aufbauarbeit und zu einem höheren Bekanntheitsgrad der Marke der Beklagten beigetragen, zumal seine Tätigkeit ja nicht nur in der Zuführung von Neukunden, sondern auch in entsprechenden Service- und Werkstättenleistungen bestanden habe, die notwendig gewesen seien, damit Kunden bei der Marke gehalten werden konnten. Ein Teil des vom Kläger eingebrachten Kundenstocks werde jetzt auf andere M*****-Händler verlagert; dies komme aber auch der Beklagten durch ihre Spanne als Importeurin beim Verkauf der Neuwagen als Vorteil zugute.

Der Kläger habe aber auch dem Geschäftsherrn zur Kündigung des Vertragsverhältnisses keinen begründeten Anlass durch schuldbares Verhalten gegeben. Der Sohn des Klägers habe nicht mit Neuwagen, sondern nur mit neuwertigen Me*****-Fahrzeugen gehandelt. Auch wenn die Beklagte das Gefühl gehabt hätte, der Kläger kümmere sich nicht in jenem Umfang um den Verkauf von M*****-Fahrzeugen, wie sie es sich vorstelle, so wäre sie verpflichtet gewesen, diesen Umstand dem Kläger mitzuteilen und ihn aufzufordern, diese - nicht konkret vertragswidrige - Verhaltensweise einzustellen, widrigenfalls es zu einer Kündigung kommen könne.

Auch die Teilnahme des Klägers an einer Messe in Slowenien begründe kein schuldbares Verhalten, weil M***** Jugoslawien infolge der Unabhängigkeit Sloweniens nicht mehr in der Lage war, diesen Markt zu versorgen. Die Tätigkeit des Klägers und anderer Händler, die auf diesen Markt vorgestoßen seien, sei der Fa M***** Slowenien, einer Tochterfirma der Beklagten, zugute gekommen. Dass es durch diese Tätigkeit vorübergehend zu Versorgungsengpässen in Österreich bei bestimmten Kfz-Modellen gekommen sei, bilde keinen Kündigungsgrund.

Berücksichtige man den Pflichtenkatalog, zu dessen Beachtung der Kläger aus dem Vertragsverhältnis zwischen den

Streitteilen verpflichtet war, so sei er gleich einem Handelsvertreter in die Absatzorganisation der Beklagten eingegliedert gewesen und habe Aufgaben erfüllen müssen, die sonst von Handelsvertretern wahrgenommen werden. Auch die tatsächliche Handelsspanne bei Neufahrzeugen von 10 % unterscheide sich nicht von den üblichen Provisionssätzen. Hiezu komme, dass Vertragshändlern beträchtliche Investitionen und Vorausleistungen aufgebürdet würden, die sich der Zwischenhändler ersparen könne, die aber ein Handelsvertreter nicht zu tragen habe. Auch ein Teil des Risikos bei der Einbringlichmachung der Verkaufserlöse werde auf den Händler übertragen.

Für die rechtliche Beurteilung unerheblich sei es, dass der Kläger außerhalb seiner Geschäftsbeziehung zur Beklagten noch weitere Geschäfte, wie den Handel mit A*****-Fahrzeugen, den Gebrauchtwagenhandel und eine Werkstätte betrieben habe. Die Geschäftsbeziehung des Klägers zur Beklagten habe für ihn einen wesentlichen wirtschaftlichen Faktor gebildet. Bei der Beurteilung, ob der Kläger handelsvertreterähnlich war, komme es nur auf das konkrete Verhältnis beim Verkauf von Neuwagen an, weil auch ein selbständiger Handelsvertreter für mehrere Geschäftsherrn tätig sein könne, ohne seinen Anspruch nach § 25 HVG zu verlieren.Für die rechtliche Beurteilung unerheblich sei es, dass der Kläger außerhalb seiner Geschäftsbeziehung zur Beklagten noch weitere Geschäfte, wie den Handel mit A*****-Fahrzeugen, den Gebrauchtwagenhandel und eine Werkstätte betrieben habe. Die Geschäftsbeziehung des Klägers zur Beklagten habe für ihn einen wesentlichen wirtschaftlichen Faktor gebildet. Bei der Beurteilung, ob der Kläger handelsvertreterähnlich war, komme es nur auf das konkrete Verhältnis beim Verkauf von Neuwagen an, weil auch ein selbständiger Handelsvertreter für mehrere Geschäftsherrn tätig sein könne, ohne seinen Anspruch nach Paragraph 25, HVG zu verlieren.

Für das Ersatzteil- und Zubehörgeschäft sowie für den Werkstättenbereich sei § 25 HVG nicht analog anzuwenden. Im Ersatzteil- und Zubehörbereich seien die Spannen so groß, dass ein Anspruch analog § 25 HVG nicht entstehen könne. Im Werkstättenbereich handle es sich um Arbeitsleistungen, die der Beklagten nicht zugute kämen, sondern einzig und allein vom Geschick und vom kaufmännischen Verhalten des Klägers abhingen.Für das Ersatzteil- und Zubehörgeschäft sowie für den Werkstättenbereich sei Paragraph 25, HVG nicht analog anzuwenden. Im Ersatzteil- und Zubehörbereich seien die Spannen so groß, dass ein Anspruch analog Paragraph 25, HVG nicht entstehen könne. Im Werkstättenbereich handle es sich um Arbeitsleistungen, die der Beklagten nicht zugute kämen, sondern einzig und allein vom Geschick und vom kaufmännischen Verhalten des Klägers abhingen.

Der Widerruf des abgeschlossenen Teilvergleichs sei nicht möglich, weil die Verfahrensvereinfachung nur Motiv für den Abschluss dieses Vergleichs gewesen sei. Der Anspruch aus der Rückgabe von Ersatzteilen sei daher wirksam vergleichsweise geregelt worden.

Die Vereinbarung einer Kündigungsfrist von drei Monaten sei nicht sittenwidrig. Da das Handelsvertretergesetz analog anzuwenden sei, müsse der Kläger auch dessen Bestimmungen über die Kündigungsfristen übernehmen. Diese betrage drei Monate, so dass die Kündigung fristgerecht ausgesprochen worden sei.

Bei der Bemessung der Höhe des Anspruchs sei von der vom Kläger tatsächlich erzielten Spanne auszugehen. Diese habe bei Neu- und Vorführwagen in den letzten 3 Jahren S 5,855.879,-- betragen. Hievon sei der Sachaufwand (Gratiszugaben) in Höhe von S 575.332,-- abzuziehen. Daraus ergebe sich im Jahresdurchschnitt eine Spanne von S 1,760.182,33. Nach § 25 HVG dürfe die angemessene Entschädigung die Höhe einer Jahresprovision nicht überschreiten. Bei der Angemessenheitsprüfung sei zu berücksichtigen, dass der Kundenstock, den der Kläger mitgebracht habe und der nunmehr der Beklagten zugutekomme, (auch) für ihn nicht verlorengehe; gerade jene Kunden, die zum Kläger nicht wegen der Marke M*****, sondern seinetwegen persönlich gekommen seien, würden möglicherweise zu der vom Kläger nunmehr vertretenen Automarke wechseln und seien dann für die Beklagte verloren. Möglich sei aber auch, dass Kunden, die wegen der Marke M***** zum Kläger gekommen seien, aufgrund seiner zufriedenstellenden Leistungen auch nach seiner Trennung bei ihm blieben. Exakte Feststellungen dazu seien nicht möglich, zumal auf das Ende der Vertragsbeziehungen abzustellen sei und die künftige Entwicklung nicht abgewartet werde könne. Unter diesen Umständen halte das Gericht eine Entschädigung von 50 % der Höchst-"Provision" für angemessen (§ 273 ZPO). Nach § 25 Abs 3 HVG betrage das Höchstausmaß des Entschädigungsanspruchs 4/12 der Jahresprovision, so dass dem Kläger inclusive USt ein Betrag von S 352.036,46 gebühre.Bei der Bemessung der Höhe des Anspruchs sei von der vom Kläger tatsächlich erzielten Spanne auszugehen. Diese habe bei Neu- und Vorführwagen in den letzten 3 Jahren S 5,855.879,-- betragen. Hievon sei der Sachaufwand (Gratiszugaben) in Höhe von S 575.332,-- abzuziehen. Daraus ergebe sich im Jahresdurchschnitt eine Spanne von S 1,760.182,33. Nach Paragraph 25, HVG dürfe die angemessene Entschädigung die Höhe einer Jahresprovision nicht

überschreiten. Bei der Angemessenheitsprüfung sei zu berücksichtigen, dass der Kundenstock, den der Kläger mitgebracht habe und der nunmehr der Beklagten zugutekomme, (auch) für ihn nicht verlorengehe; gerade jene Kunden, die zum Kläger nicht wegen der Marke M*****, sondern seinetwegen persönlich gekommen seien, würden möglicherweise zu der vom Kläger nunmehr vertretenen Automarke wechseln und seien dann für die Beklagte verloren. Möglich sei aber auch, dass Kunden, die wegen der Marke M***** zum Kläger gekommen seien, aufgrund seiner zufriedenstellenden Leistungen auch nach seiner Trennung bei ihm blieben. Exakte Feststellungen dazu seien nicht möglich, zumal auf das Ende der Vertragsbeziehungen abzustellen sei und die künftige Entwicklung nicht abgewartet werde könne. Unter diesen Umständen halte das Gericht eine Entschädigung von 50 % der Höchst-"Provision" für angemessen (Paragraph 273, ZPO). Nach Paragraph 25, Absatz 3, HVG betrage das Höchstausmaß des Entschädigungsanspruchs 4/12 der Jahresprovision, so dass dem Kläger inclusive USt ein Betrag von S 352.036,46 gebühre.

Ferner gebühre dem Kläger wegen der Nichtbeteiligung an der letzten Herbst-Werbeaktion entgangener Gewinn. Er habe sich an die im Rundschreiben verlautbarte Vorgangsweise gehalten, sei aber vom Gebietsleiter nicht besucht worden, um seine Bereitschaft, an der Werbeaktion teilzunehmen, zu dokumentieren. Da in dem die Aktion betreffenden Schreiben auch kein Endtermin angeführt gewesen sei, sei der Kläger nicht verpflichtet gewesen, sich bei der Beklagten zu melden. Dem Kläger sei dadurch ein Verdienstentgang entstanden, dessen Höhe sich aber nur schwer ermitteln lasse, so dass dieser gemäß § 273 ZPO mit S 200.000,-- festgesetzt werde. Weitere Ansprüche gebührten dem Kläger nicht, da die Kündigung des Vertragsverhältnisses unter Ausnützung der dreimonatigen Kündigungsfrist nicht sittenwidrig sei.Ferner gebühre dem Kläger wegen der Nichtbeteiligung an der letzten Herbst-Werbeaktion entgangener Gewinn. Er habe sich an die im Rundschreiben verlautbarte Vorgangsweise gehalten, sei aber vom Gebietsleiter nicht besucht worden, um seine Bereitschaft, an der Werbeaktion teilzunehmen, zu dokumentieren. Da in dem die Aktion betreffenden Schreiben auch kein Endtermin angeführt gewesen sei, sei der Kläger nicht verpflichtet gewesen, sich bei der Beklagten zu melden. Dem Kläger sei dadurch ein Verdienstentgang entstanden, dessen Höhe sich aber nur schwer ermitteln lasse, so dass dieser gemäß Paragraph 273, ZPO mit S 200.000,-- festgesetzt werde. Weitere Ansprüche gebührten dem Kläger nicht, da die Kündigung des Vertragsverhältnisses unter Ausnützung der dreimonatigen Kündigungsfrist nicht sittenwidrig sei.

Das Berufungsgericht gab den Berufungen beider Parteien nicht Folge und sprach aus, dass die ordentliche Revision nicht zulässig sei.

§ 19 HVG sehe eine Kündigungsfrist von drei Monaten vor. Eine analoge Anwendung ausländischer Normen komme schon im Hinblick auf die im wesentlichen auf innerstaatliche Gebiete beschränkte Vertragsgestaltung nicht in Betracht. Eine anlässlich der Novellierung eines Gesetzes geäußerte Absicht des Gesetzgebers bei der Schaffung einer nun geänderten Norm könne dessen früheren Willen nicht authentisch interpretieren. Rechtsfolge einer Nichtigkeit iS des § 879 ABGB sei die Aufhebung des Vertrags oder des von der Nichtigkeit betroffenen Vertragsteils und allenfalls die Ersetzung der nichtigen Vertragsbestimmung durch dispositives Recht oder einen Handelsbrauch, aber kein Schadenersatzanspruch aufgrund einer vertragswidrigen Vorgangsweise, sofern diese nicht deliktisch sei. Was die analoge Anwendung des § 25 HVG betreffe, sei ein wesentlicher Unterschied in der Vertragsgestaltung zu dem der Honda-Entscheidung des Obersten Gerichtshofes (EvBl 1991/76) zugrunde liegenden Sachverhalt nicht zu erblicken. Die Vertragsgrundlagen seien mit jenen in der Rechtssache 1 R 204/93 OLG Graz ident, in der der Oberste Gerichtshof die ao Revision der dortigen Kläger zu 7 Ob 1532/94 zurückgewiesen habe. Das Berufungsgericht sehe sich nicht veranlasst, von der Honda-Entscheidung des Obersten Gerichtshofes, die sich eingehend mit den Ansichten in der deutschen Lehre und Rechtsprechung auseinandergesetzt habe, abzugehen. Den von der Beklagten in der Berufung dargelegten, seit dem EWR bzw dem EU-Beitritt geltenden Bestimmungen komme Rückwirkung nicht zu.Paragraph 19, HVG sehe eine Kündigungsfrist von drei Monaten vor. Eine analoge Anwendung ausländischer Normen komme schon im Hinblick auf die im wesentlichen auf innerstaatliche Gebiete beschränkte Vertragsgestaltung nicht in Betracht. Eine anlässlich der Novellierung eines Gesetzes geäußerte Absicht des Gesetzgebers bei der Schaffung einer nun geänderten Norm könne dessen früheren Willen nicht authentisch interpretieren. Rechtsfolge einer Nichtigkeit iS des Paragraph 879, ABGB sei die Aufhebung des Vertrags oder des von der Nichtigkeit betroffenen Vertragsteils und allenfalls die Ersetzung der nichtigen Vertragsbestimmung durch dispositives Recht oder einen Handelsbrauch, aber kein Schadenersatzanspruch aufgrund einer vertragswidrigen Vorgangsweise, sofern diese nicht deliktisch sei. Was die analoge Anwendung des Paragraph 25, HVG betreffe, sei ein wesentlicher Unterschied in der Vertragsgestaltung zu

dem der Honda-Entscheidung des Obersten Gerichtshofes (EvBl 1991/76) zugrunde liegenden Sachverhalt nicht zu erblicken. Die Vertragsgrundlagen seien mit jenen in der Rechtssache 1 R 204/93 OLG Graz ident, in der der Oberste Gerichtshof die ao Revision der dortigen Kläger zu 7 Ob 1532/94 zurückgewiesen habe. Das Berufungsgericht sehe sich nicht veranlasst, von der Honda-Entscheidung des Obersten Gerichtshofes, die sich eingehend mit den Ansichten in der deutschen Lehre und Rechtsprechung auseinandergesetzt habe, abzugehen. Den von der Beklagten in der Berufung dargelegten, seit dem EWR bzw dem EU-Beitritt geltenden Bestimmungen komme Rückwirkung nicht zu.

Der Kläger habe, da das Vertragsverhältnis zum Ende des 11. Vertragsjahres gekündigt worden sei, gemäß § 25 Abs 3 HVG 4/12 der Jahresprovision geltend gemacht. Durch die "angemessene Entschädigung" iS des § 25 Abs 1 HVG solle dem Handelsvertreter der Nachteil abgegolten werden, den er durch das Ausbleiben seiner Provisionsansprüche in Zukunft hat, während der Geschäftsherr sehr wohl noch weitere Vorteile aus der bereits zugeführten Kundschaft ziehe. Vorteil sei alles, was der Geschäftsherr nach dem gewöhnlichen Lauf der Dinge erwarten könne. Er sei deshalb abstrakt zu berechnen, ohne dass die tatsächlichen Auswirkungen der eingeleiteten Geschäftsverbindungen auf die konkrete Unternehmensentwicklung abzuwarten wären. Dass diese Verdienstmöglichkeiten über die Vertragsbeendigung hinaus nicht mehr gegeben seien, oder dass die Kündigung begründet ausgesprochen wurde, habe der Geschäftsherr zu beweisen, während die Voraussetzungen und die Höhe des Ausgleichsanspruchs und das Ausmaß des durch die vom Kläger bewirkte Kundenzuführung der Beklagten über das Vertragsende verbleibenden Vorteils vom "Handelsvertreter" zu beweisen seien.Der Kläger habe, da das Vertragsverhältnis zum Ende des 11. Vertragsjahres gekündigt worden sei, gemäß Paragraph 25, Absatz 3, HVG 4/12 der Jahresprovision geltend gemacht. Durch die "angemessene Entschädigung" iS des Paragraph 25, Absatz eins, HVG solle dem Handelsvertreter der Nachteil abgegolten werden, den er durch das Ausbleiben seiner Provisionsansprüche in Zukunft hat, während der Geschäftsherr sehr wohl noch weitere Vorteile aus der bereits zugeführten Kundschaft ziehe. Vorteil sei alles, was der Geschäftsherr nach dem gewöhnlichen Lauf der Dinge erwarten könne. Er sei deshalb abstrakt zu berechnen, ohne dass die tatsächlichen Auswirkungen der eingeleiteten Geschäftsverbindungen auf die konkrete Unternehmensentwicklung abzuwarten wären. Dass diese Verdienstmöglichkeiten über die Vertragsbeendigung hinaus nicht mehr gegeben seien, oder dass die Kündigung begründet ausgesprochen wurde, habe der Geschäftsherr zu beweisen, während die Voraussetzungen und die Höhe des Ausgleichsanspruchs und das Ausmaß des durch die vom Kläger bewirkte Kundenzuführung der Beklagten über das Vertragsende verbleibenden Vorteils vom "Handelsvertreter" zu beweisen seien.

Das Werkstätten-, Ersatzteil- und Zubehörgeschäft sei, wie schon das Erstgericht mit überzeugenden Argumenten ausgeführt habe, in die Bemessungsgrundlage der Entschädigung nicht einzubeziehen. Ein Nachteil des Handelsvertreters könne zwar Voraussetzung für den Entschädigungsanspruch sein, doch verlange das Gesetz jedenfalls, dass dem Geschäftsherrn ein Vorteil bleibe, den er ohne die Verkaufstätigkeit des Klägers sonst nicht hätte. Das mit dem Neuwagenverkauf verbundene Folgegeschäft sei aber schon hinreichend beim Neuwagenanteil berücksichtigt worden, da nicht der Ersatzteil zum Neuwagen führe, sondern umgekehrt.

Bei der Bemessung des Entschädigungsbetrages sei grundsätzlich vom Höchstbetrag auszugehen und dann zu prüfen, ob und inwieweit die verbleibenden Vorteile für den Geschäftsherrn geringer seien. Ohne Minderungsgründe, die sich an den unmittelbaren Voraussetzungen des Entschädigungsanspruchs orientieren sollen, habe es beim Zuspruch des Höchstbetrags zu bleiben.

Nicht nur der Sog-Wirkung der Marke, sondern auch dem Standort komme große Bedeutung zu. Ein Neuwagenkäufer werde bei seiner Entscheidung nicht nur durch den Ruf der Marke, sondern auch durch das Vertriebs- und Werkstättennetz, sowie durch die Gewohnheit, ein Fahrzeug bestimmter Automarke weiterhin zu kaufen, sowie durch die regionale und überregionale Werbung beeinflusst. Unter Berücksichtigung dieser Aspekte sei in der Angemessenheitsprüfung durch das Erstgericht kein Rechtsirrtum zu erkennen.

Das Klagebegehren sei aber auch hinreichend bestimmt. Es liege ein Begehren mit mehreren Klagegründen, aber keine unzulässige Klagehäufung vor.

Dass auch bei der Ermittlung des Entschädigungsanspruchs nach § 25 HVG§ 273 ZPO angewendet werden darf, sei in der Rechtsprechung eindeutig bejaht worden. § 273 ZPO dürfe auch bei der Beurteilung des Ausmaßes der Kundenzuführung durch den Vertragshändler angewendet werden, zumal die Frage, welche Werbemaßnahmen des Geschäftsherrn bzw des Handelsvertreters letztlich das Käuferverhalten beeinflusst haben, nicht exakt beantwortet

werden kann. Auch die Höhe des Verdienstentgangs des Klägers durch das Unterbleiben seiner Beteiligung an der Werbeaktion im Herbst 1990 habe das Erstgericht nach § 273 ZPO bemessen dürfen.Dass auch bei der Ermittlung des Entschädigungsanspruchs nach Paragraph 25, HVG Paragraph 273, ZPO angewendet werden darf, sei in der Rechtsprechung eindeutig bejaht worden. Paragraph 273, ZPO dürfe auch bei der Beurteilung des Ausmaßes der Kundenzuführung durch den Vertragshändler angewendet werden, zumal die Frage, welche Werbemaßnahmen des Geschäftsherrn bzw des Handelsvertreters letztlich das Käuferverhalten beeinflusst haben, nicht exakt beantwortet werden kann. Auch die Höhe des Verdienstentgangs des Klägers durch das Unterbleiben seiner Beteiligung an der Werbeaktion im Herbst 1990 habe das Erstgericht nach Paragraph 273, ZPO bemessen dürfen.

Ob der Kläger in den letzten Jahren vor der Vertragsauflösung bereits überschuldet war, bedürfe keiner Klärung. Eine Überschuldung, selbst die Konkurseröffnung, könnte zwar gegebenenfalls Grund für die Vertragsauflösung durch den Geschäftsherrn sein, sie habe aber - ohne Verschulden des Handelsvertreters - keine dem Ausgleichsanspruch schädliche Wirkung.

Vom Konkurrenzverbot des Händlervertrags seien nur "fabriksneue" Fahrzeuge, die noch nicht zum Verkehr zugelassen waren oder im öffentlichen Verkehr verwendet wurden, umfasst. Wenn nunmehr infolge der Übernahme von EG-Richtlinien auch gebrauchte Fahrzeuge als Neufahrzeuge gelten sollten, könnte dies nichts am Zutreffen der rechtlichen Beurteilung durch das Erstgericht ändern. Ein vertragswidriges Verhalten des Klägers durch den Verkauf (fast) neuwertiger Me*****-Fahrzeuge könne daher nicht angenommen werden.

Schuldbares Verhalten des Handelsagenten liegt zwar nicht erst dann vor, wenn er einen Auflösungsgrund iS des § 22 HVG gesetzt hat, sondern ganz allgemein bei einem solchen schuldhaften Verhalten, das dem Geschäftsherrn die Fortsetzung des Vertragsverhältnisses nicht mehr zumutbar erscheinen lässt. Dass eine vorzeitige Lösung des Vertragsverhältnisses gemäß § 22 Z 2 HVG nur möglich ist, wenn sich der Handelsvertreter einer Handlung schuldig gemacht hat, die ihn des Vertrauens des Geschäftsherrn unwürdig erscheinen lässt, nötige zu dem Schluss, dass das schuldbare Verhalten iS des § 25 HVG einem der in § 22 HVG beispielhaft aufgezählten Gründe an Gewicht jedenfalls ganz nahe kommen müsse. In der Teilnahme des Klägers an einer Messe in Slowenien sei ein solches schuldhaftes Verhalten nicht zu erblicken, da die Mitarbeiter der Beklagten, wenn auch nicht ihre vertretungsbefugten Organe, vom Kläger von dieser Messebeschickung selbst informiert worden seien. Die Verletzung des vertraglichen Verbots, ohne Zustimmung des Geschäftsherrn an einer Messe im Ausland teilzunehmen, sei im übrigen keine "wesentliche Vertragsbestimmung" iS des § 22 HVG.Schuldbares Verhalten des Handelsagenten liegt zwar nicht erst dann vor, wenn er einen Auflösungsgrund iS des Paragraph 22, HVG gesetzt hat, sondern ganz allgemein bei einem solchen schuldhaften Verhalten, das dem Geschäftsherrn die Fortsetzung des Vertragsverhältnisses nicht mehr zumutbar erscheinen lässt. Dass eine vorzeitige Lösung des Vertragsverhältnisses gemäß Paragraph 22, Ziffer 2, HVG nur möglich ist, wenn sich der Handelsvertreter einer Handlung schuldig gemacht hat, die ihn des Vertrauens des Geschäftsherrn unwürdig erscheinen lässt, nötige zu dem Schluss, dass das schuldbare Verhalten iS des Paragraph 25, HVG einem der in Paragraph 22, HVG beispielhaft aufgezählten Gründe an Gewicht jedenfalls ganz nahe kommen müsse. In der Teilnahme des Klägers an einer Messe in Slowenien sei ein solches schuldhaftes Verhalten nicht zu erblicken, da die Mitarbeiter der Beklagten, wenn auch nicht ihre vertretungsbefugten Organe, vom Kläger von dieser Messebeschickung selbst informiert worden seien. Die Verletzung des vertraglichen Verbots, ohne Zustimmung des Geschäftsherrn an einer Messe im Ausland teilzunehmen, sei im übrigen keine "wesentliche Vertragsbestimmung" iS des Paragraph 22, HVG.

Der Einwand der Beklagten, dass die bloße Nichtbeteiligung des Klägers an der Herbstwerbung 1990 den von ihm behaupteten Schaden nicht verursacht haben könne, widerspreche den vorgelegten Urkunden. Gerade die Werbebestimmungen des Händlervertrags sollten auch die Interessen des Vertragshändlers an einer Steigerung seiner Verkaufsmöglichkeiten schützen.

Da vor der Aufhebung eines Vertrags kein Rückabwicklungsanspruch bestehe und der Aufhebungsanspruch nur aktiv geltend gemacht werden könne, gehe der Einwand der Beklagten, ihr Vergleichswiderruf und die daraus resultierende Gegenforderung seien nicht beachtet worden, ins Leere.

Gegen dieses Urteil richten sich die außerordentlichen Revisionen beider Streitteile. Der Kläger beantragt, das Urteil des Berufungsgerichtes dahin abzuändern, dass seinem Klagebegehren in vollem Umfang stattgegeben werde. Die Beklagte beantragt, die Entscheidungen der Vorinstanzen dahin abzuändern, dass das Klagebegehren mit einem

weiteren Betrag von S 352.036,46 sA abgewiesen werde; hilfsweise stellt die Beklagte einen Aufhebungsantrag.

Rechtliche Beurteilung

Beide Revisionen sind zulässig, weil zu den in den Revisionen relevierten Rechtsfragen, insbesondere der Ansprüche von Vertragshändlern im Lichte des HVertrG 1993, der Gruppenfreistellungsverordnungen und der bezogenen kartellrechtlichen Bestimmungen wie auch zur Frage der Angemessenheit der von der beklagten Partei eingehaltenen vertraglichen Kündigungsfrist eine Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofes fehlt.

Die Revision der beklagten Partei ist nicht berechtigt; der Revision des Klägers kommt hingegen teilweise Berechtigung zu.

1. Zur Revision der Beklagten.

Der Revisionsgrund der Mangelhaftigkeit des Berufungsverfahrens liegt nicht vor (§ 510 Abs 3 ZPO); soweit die Beklagte damit Feststellungsmängel geltend macht, wird darauf bei der Behandlung der Rechtsrüge einzugehen sein.Der Revisionsgrund der Mangelhaftigkeit des Berufungsverfahrens liegt nicht vor (Paragraph 510, Absatz 3, ZPO); soweit die Beklagte damit Feststellungsmängel geltend macht, wird darauf bei der Behandlung der Rechtsrüge einzugehen sein.

Die Beklagte wendet sich vor allem gegen die analoge Anwendung des § 25 HVG auf Vertragshändler. Aus den Materialien zum Handelsvertretergesetz 1993 (im folgenden: HVertrG) gehe hervor, dass der Gesetzgeber die Einbeziehung anderer Typen von Umsatzmittlern in die Regelungen des neuen Gesetzes ausdrücklich abgelehnt habe. Damit liege aber eine "gewollte" (= planmäßige) Lücke iS des § 7 ABGB vor, so dass die Analogie unzulässig sei. Der Gesetzgeber habe damit diese Frage nicht mehr der Rechtsprechung überlassen können. Auch das Schweizer Bundesgericht lehne eine analoge Anwendung des Art 418 OR selbst auf vergleichbare Mandatsverhältnisse ab. Aus der Entscheidung des KOG vom 29.3.1993, Okt 2/93 (ÖBl 1993, 118 -M-Vertriebsbindung), gehe hervor, dass bei einer vertikalen Vertriebsbindung die gesellschaftsrechtlichen Elemente bei weitem überwiegen. Ekkenga habe 1992 (in der Zeitschrift Aktiengesellschaft 345) auf die unlösbaren Schwierigkeiten hingewiesen, zu denen die analoge Anwendung des Handelsvertreterrechts auf Vertragshändler führe, so dass - wenn überhaupt - nur eine Entschädigung nach gesellschaftsrechtlichen Grundsätzen in Betracht komme.Die Beklagte wendet sich vor allem gegen die analoge Anwendung des Paragraph 25, HVG auf Vertragshändler. Aus den Materialien zum Handelsvertretergesetz 1993 (im folgenden: HVertrG) gehe hervor, dass der Gesetzgeber die Einbeziehung anderer Typen von Umsatzmittlern in die Regelungen des neuen Gesetzes ausdrücklich abgelehnt habe. Damit liege aber eine "gewollte" (= planmäßige) Lücke iS des Paragraph 7, ABGB vor, so dass die Analogie unzulässig sei. Der Gesetzgeber habe damit diese Frage nicht mehr der Rechtsprechung überlassen können. Auch das Schweizer Bundesgericht lehne eine analoge Anwendung des Artikel 418, OR selbst auf vergleichbare Mandatsverhältnisse ab. Aus der Entscheidung des KOG vom 29.3.1993, Okt 2/93 (ÖBl 1993, 118 -M-Vertriebsbindung), gehe hervor, dass bei einer vertikalen Vertriebsbindung die gesellschaftsrechtlichen Elemente bei weitem überwiegen. Ekkenga habe 1992 (in der Zeitschrift Aktiengesellschaft 345) auf die unlösbaren Schwierigkeiten hingewiesen, zu denen die analoge Anwendung des Handelsvertreterrechts auf Vertragshändler führe, so dass - wenn überhaupt - nur eine Entschädigung nach gesellschaftsrechtlichen Grundsätzen in Betracht komme.

Handelsspanne und Provision deckten sich auch dann, wenn sie zufällig ungefähr gleich hohe Prozentsätze ausmachten, nicht. Die reinen Vermittlungsagenten gebührende Spanne im Kfz-Handel sei wesentlich niedriger als die übliche Handelsspanne. Die Prozentsätze der Handelsspannen würden auch deshalb kein richtiges Bild geben, weil der Neuwagenverkauf sehr häufig mit der Hereinnahme über- oder unterbewerteter Eintauschfahrzeuge belastet sei.

Das EG-Kartellrecht differenziere klar und eindeutig zwischen Handelsvertretern und Eigenhändlern, was auch gegen die analoge Anwendung des § 25 HVG spreche. Die VO Nr 123/85 der Kommission vom 12.12.1984 (ABl Nr L 15/16) über die Anwendung von Art 85 Abs 3 EGV auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge (im folgenden: GVO Kfz 1985) stelle in Art 5 Abs 2 Verträge unter anderem nur frei, wenn die Dauer der Vereinbarung mindestens 4 Jahre oder die Frist für die ordentliche Kündigung der auf unbestimmte Dauer geschlossenen Vereinbarung für beide Vertragspartner mindestens ein Jahr betrage, es sei denn, der Lieferant habe kraft Gesetzes oder aufgrund besonderer Absprache bei Beendigung der Vereinbarung eine angemessene Entschädigung zu zahlen. Der Händler könne aus dieser gemeinschaftsrechtlichen Vorschrift nur das Fortbestehen des Vertragsverhältnisses auf die in der VO genannte Dauer, oder die Verlängerung der Kündigungsfrist oder eine

Entschädigung für die restliche Zeit ableiten, sie sich aber an den vertragstypischen, noch nicht amortisierten Aufwendungen des Vertragshändlers für den spezifischen Betrieb zu orientieren habe. Die Zuerkennung konkurrierender Ansprüche nach § 25 HVG und auf Schadenersatz führe aber zu einem Ungleichgewicht und einer Verzerrung der Wettbewerbslage.Das EG-Kartellrecht differenziere klar und eindeutig zwischen Handelsvertretern und Eigenhändlern, was auch gegen die analoge Anwendung des Paragraph 25, HVG spreche. Die VO Nr 123/85 der Kommission vom 12.12.1984 (ABl Nr L 15/16) über die Anwendung von Artikel 85, Absatz 3, EGV auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge (im folgenden: GVO Kfz 1985) stelle in Artikel 5, Absatz 2, Verträge unter anderem nur frei, wenn die Dauer der Vereinbarung mindestens 4 Jahre oder die Frist für die ordentliche Kündigung der auf unbestimmte Dauer geschlossenen Vereinbarung für beide Vertragspartner mindestens ein Jahr betrage, es sei denn, der Lieferant habe kraft Gesetzes oder aufgrund besonderer Absprache bei Beendigung der Vereinbarung eine angemessene Entschädigung zu zahlen. Der Händler könne aus dieser gemeinschaftsrechtlichen Vorschrift nur das Fortbestehen des Vertragsverhältnisses auf die in der VO genannte Dauer, oder die Verlängerung der Kündigungsfrist oder eine Entschädigung für die restliche Zeit ableiten, sie sich aber an den vertragstypischen, noch nicht amortisierten Aufwendungen des Vertragshändlers für den spezifischen Betrieb zu orientieren habe. Die Zuerkennung konkurrierender Ansprüche nach Paragraph 25, HVG und auf Schadenersatz führe aber zu einem Ungleichgewicht und einer Verzerrung der Wettbewerbslage.

Der Vertragshändler habe beim Weiterverkauf völlige Gestaltungsfreiheit und könne schon deshalb nicht mit einem Handelsvertreter gleichgesetzt werden. Auch die nachvertragliche Treuepflic

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, http://www.ogh.gv.at

© 2025 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at