

# NETWORK-KARRIERE

Europas größte Wirtschafts-Zeitung für den Direktvertrieb



## **Bundesminister für Wirtschaft und Energie zum zehnjährigen Jubiläum der Network-Karriere**

Ich gratuliere der Network-Karriere herzlich zu ihrem zehnjährigen Jubiläum. Europas größte Wirtschafts-Fachzeitung für den Direktvertrieb blickt zurück auf ein Jahrzehnt voller Ideenreichtum und Innovationsbereitschaft. Ihre Leserinnen und Leser wissen das große Spektrum an wertvollen Kundeninformationen sowie interessanten Reportagen und Hintergrundberichten zu schätzen. Und das auch, weil das Team aus Redakteuren und Mitarbeitern sich nicht nur durch geistige Beweglichkeit und Leistungsfähigkeit auszeichnet, sondern weil sie mit ihrer Arbeit stets nah an den Bedürfnissen der Kunden sind und die wichtigsten Trends frühzeitig aufzeigen.

Das sind in Zeiten des schnellen Wandels wichtige Eigenschaften, um in der Medienbranche erfolgreich zu sein. Fachzeitschriften sind ein anspruchsvoller, spannender und informativer Bereich der Medienwirtschaft. Als Bundeswirtschaftsminister ist mir der Kontakt zu den Akteuren, und dabei gerade auch zu Wirtschaftsfachzeitungen wie der Network-Karriere, wichtig. Die vorliegenden 120 Ausgaben der Network-Karriere haben über eine Dekade hinweg viele Leser insbesondere im Direktmarketing bei der Bewältigung ihrer täglichen Heraus-

forderungen unterstützt. Gleichzeitig hat die Wirtschaftszeitung in den vergangenen zehn Jahren vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten in der Branche aufgezeigt. Sie hat mit einem guten Gespür für den Zeitgeist frühzeitig Themen wie Work-Life-Balance aufbereitet. Neben einer klassischen Printversion und einer Online-Ausgabe macht ein Newsletter die Abonnenten auf Neuigkeiten aufmerksam.

Wie wichtig heutzutage der Informationsaustausch und das Networking sind, zeigt sich insbesondere beim Direktmarketing. Dessen ist man sich bei der Fachzeitschrift Network-Karriere bewusst. Denn der Name ist hier Programm. Für die kommenden Jahrzehnte wünsche ich der Network-Karriere und der hinter ihr stehenden Direktvertriebs-Branche weiter viel Erfolg und gutes Gelingen.

Ihr



Der neue Katalog von ENERGETIX Bingen ist da



**Tun Sie sich was Gutes, lesen Sie was Gutes: Die Network-Karriere.**

# Nach dem Umsatz ist vor dem Umsatz

## Die Suche nach dem neuen Kunden

**Wann ist jemand ein neuer Kunde? Ist Neukunde nur, wer zuvor keine Geschäfte mit einem Unternehmer getätigt hat oder kann in diesem Zusammenhang zwischen einzelnen Produktsegmenten des Unternehmers differenziert werden? Die rechtliche Beantwortung dieser Frage beschäftigt momentan sowohl den Bundesgerichtshof als auch den Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH).**

In dem vor dem Bundesgerichtshof verhandelten Rechtsstreit stehen sich eine Großhändlerin für Brillengestelle als Beklagte und eine Handelsvertreterin als Klägerin gegenüber. Diese war als Bezirksvertreterin für die Beklagte tätig gewesen, hierbei jedoch nicht für die gesamte Produktpalette des Unternehmers sondern nur für Brillenkollektionen bestimmter Marken zuständig gewesen. Der Unternehmer stellte ihr hierfür eine Liste von Kunden zur Verfügung, welche bereits Kollektionen anderer Marken von ihm erworben hatten. Die Handelsvertreterin stand während ihrer Tätigkeit im Wettbewerb zu anderen Gebietsvertretern der Großhändlerin, die mit dem Vertrieb anderer Kollektionen betraut waren. Die Klägerin vermittelte im Folgenden vor allem Geschäfte mit Optikern der Kundenliste, welche jedoch erstmals Brillen der von ihr vertriebenen Marken kauften. Nach Beendigung des Handelsvertretervertrags machte die Klägerin einen Ausgleichsanspruch für diese von ihr erworbenen Kunden gegenüber der Beklagten geltend. Sie berief sich dabei unter anderem darauf, dass diese Kunden als Neukunden zu betrachten seien.

Dieser Auffassung waren die Vorinstanzen grundsätzlich gefolgt. Das Oberlandesgericht München urteilte, Neukunde sei prinzipiell,



wer bisher keine Geschäfte mit dem Unternehmer getätigt habe. Der Begriff des Neukunden sei dabei grundsätzlich branchenbezogen zu verstehen. In einem Fall wie diesem sei bei der Unterscheidung von Neu- und Altkunden jedoch auch die besondere Vertragsgestaltung und Vertriebsstruktur des Unternehmens zu berücksichtigen. Der Klägerin wurde nur der Vertrieb einzelner Marken aus der Produktpalette der Großhändlerin übertragen. Sie sei damit auch nur im Bezug auf diese Marken Repräsentantin des Unternehmers gewesen und habe die Optiker in diesem Zusammenhang neu gewinnen müssen. Aus diesem Grund habe sie Anspruch auf eine angemessene Ausgleichszahlung nach Beendigung des Vertragsverhältnisses mit dem Unternehmer gem. § 89b Abs. 1 S. 1 Nr. 1 HGB. Die Erleichterung des Vertriebs durch die Aushändigung der Kundenliste sei lediglich mit einem Billigkeitsabschlag zu berücksichtigen. Einen solchen hatte zuvor bereits das Landgericht in Höhe von 50 Prozent angesetzt.

Der Bundesgerichtshof hat jetzt deutlich gemacht, dass er dazu neigt dieser Rechtsauffassung zu folgen, allerdings nicht sicher ist, ob diese auch mit dem europäischen Unionsrecht vereinbar ist. Konkret könnte ihr die sog. Handelsvertreterrichtlinie (Richtlinie 86/653/EWG) entgegenstehen. Aus diesem Grund hat der Bundesgerichtshof die Entscheidung über die Revision der Beklagten ausgesetzt und dem EuGH eine Frage bezüglich der Auslegung dieser Richtlinie zur Vorabentscheidung

vorgelegt (BGH, Beschluss vom 14.05.2014, VII ZR 328/12). In der Begründung seiner Vorlage setzt sich der Bundesgerichtshof eingehend damit auseinander, ob nach der Handelsvertreterrichtlinie ein Kunde nur dann ein neuer Kunde ist, wenn er für den Unternehmer als solchen neu ist, so wie es der Wortlaut der Richtlinie zunächst einmal nahelegt. Sinn und Zweck der Richtlinie sei es jedoch, insbesondere die nach Vertragsbeendigung bestehenden Interessen der Handelsvertreter gegenüber den Unternehmern zu schützen. Es gehe dabei um den Wert des aus den vermittelten Geschäftsverbindungen entstandenen Verhältnisses zu den Kunden, um

den sog. „goodwill“ für den Unternehmer. Aus diesem Grund dürfe die Klassifizierung von Alt- und Neukunden nicht allein von den bisherigen Geschäftsverbindungen abhängig gemacht werden. Es seien stattdessen auch die Vertragsgestaltung und Vertriebsstruktur des Einzelfalls zu berücksichtigen. Denn bei einer vertraglichen Beschränkung auf ein bestimmtes Produktsegment wie hier könne der Handelsvertreter auch nur im Bezug auf dieses Segment neue Geschäftsverbindungen begründen oder bisherige intensivieren. Da er die bestehenden Geschäftsverbindungen des Unternehmers somit nicht umfassend bearbeiten könne, erscheint es dem Bun-

desgerichtshof angebracht, diese auch nicht bei der Klassifizierung als Neukunde zu berücksichtigen.

Darüber hinaus stützt sich der Bundesgerichtshof in seiner Argumentation darauf, dass die Richtlinie gerade auf das dem Handelsvertreter „anvertraute Geschäft“ abstelle. Durch die Einschränkung auf bestimmte Produkte mache der Unternehmer deutlich, dass für diese jeweils eigenständige Geschäftsverbindungen geknüpft werden müssen. Die Erforderlichkeit besonderer Verkaufsbemühungen ergebe sich dabei häufig auch aus unterschiedlichen Vertriebsvorgaben für die einzelnen Produkte sowie aus der Konkurrenz mit den anderen Handelsvertretern. Der ausgleichspflichtige Vorteil liege hier gerade in den neuen Geschäftsverbindungen bezüglich des anvertrauten Produktsegments. Sonstige bisherige Geschäftsbeziehungen zu dem Unternehmer seien lediglich eine Frage der Höhe des Anspruchs und könnten im Rahmen der vom nationalen und europäischen Recht vorgesehene Billigkeitsprüfung ausreichend berücksichtigt werden. Der Bundesgerichtshof hält diese differenzierte Abgrenzung von Alt- und Neukunden somit im Ergebnis für europarechtskonform. Die endgültige Beantwortung der Frage nach dem neuen Kunden bleibt jedoch allein den Luxemburger Richtern vorbehalten.

### Die momentane rechtliche Situation im Überblick

Bei der Behandlung eines Ausgleichsanspruchs des Handelsvertreters nach § 89b HGB und be-

sonders bei der Einordnung eines Kunden als Neukunde im Sinne des § 89b Abs. 1 S. 1 Nr. 1 HGB sollten zurzeit folgende Punkte beachtet werden:

- Ein von einem Handelsvertreter gewonnener Kunde ist grundsätzlich immer dann als neuer Kunde anzusehen, wenn er bisher kein Umsatzgeschäft mit dem Unternehmer getätigt hat.
- Nach Auffassung des Bundesgerichtshofs kann aber ebenso jemand, der zuvor bereits geschäftliche Verbindungen zu dem Unternehmer hatte, als Neukunde zu klassifizieren sein. Voraussetzung ist, dass sich diese Geschäfte auf andere, dem Handelsvertreter nicht zugewiesene Produkte bezogen.
- Der EuGH muss nun entscheiden, ob diese Einschätzung europarechtskonform ist.
- Angesichts der durchschnittlichen Dauer eines solchen Vorlageverfahrens von mehr als einem Jahr gilt es in besonderem Maße zu berücksichtigen, dass nicht nur eine Erweiterung des Kundenstammes in quantitativer, sondern auch in qualitativer Hinsicht ausgleichspflichtig sein kann. So lässt sich ein Ausgleichsanspruch auch damit begründen, dass der Handelsvertreter die Geschäftsverbindung mit einem Kunden so wesentlich erweitert hat, dass dies wirtschaftlich der Werbung eines neuen Kunden entspricht.

### Zur Person



Gesa Antonia Kaselow absolvierte nach dem Abitur ein Freiwilliges Soziales Jahr Kultur im Kunstverein Hannover und begann 2010 ihr Studium der Rechtswissenschaften an der Universität zu Köln. Seit April 2012 arbeitet sie als studentische Hilfskraft am Institut für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln und seit Mai 2014 ist sie studentische Mitarbeiterin bei Dr. Mahmoudi & Partner Rechtsanwälte.

### Zur Person



Dr. Nathalie Mahmoudi ist Fachanwältin für gewerblichen Rechtsschutz und Partnerin der im Jahr 2005 gegründeten Kanzlei Dr. Mahmoudi & Partner Rechtsanwälte. Die Kanzlei berät sowohl Network-Marketing-Unternehmen als auch Networker umfassend zu allen Rechtsfragen, ohne den Blick für die wirtschaftlich sinnvolle Lösung zu verlieren.

Mahmoudi begleitet regelmäßig erfolgreich die Gründung neuer Unternehmen und blickt auf eine internationale Ausbildung in den USA, Spanien und Deutschland zurück.

Berufserfahrung sammelte sie bei Linklaters, Oppenhoff & Rädler, beim WDR sowie bei Murchison & Cumming (Los Angeles, USA).

[www.mahmoudi-rechtsanwalte.de](http://www.mahmoudi-rechtsanwalte.de)

