

Michael Nocker

# AUSGLEICHANSPRUCH DES HANDELSVERTRETERS FÜR DIE „WESENTLICHE ERWEITERUNG BEREITS BESTEHENDER GESCHÄFTSVERBINDUNGEN“

**Das HVertrG 1993 BGBl 1993/88 brachte eine Neuregelung des Ausgleichsanspruchs des Handelsvertreters (HV): Ein Anspruch soll nunmehr auch bei wesentlicher Erweiterung bestehender Geschäftsverbindungen gebühren. Der Beitrag untersucht, wann eine wesentliche Erweiterung bereits bestehender Geschäftsverbindungen gegeben sein kann.**

Stichworte: Ausgleichsanspruch – Erweiterung bestehender Geschäftsverbindungen – Handelsvertreter

## 1. Einleitung

Mit der erfolgten Änderung der Bestimmung über die Ansprüche des HV bei Beendigung des Vertragsverhältnisses (§ 25 HVG<sup>1</sup>) alt) sollte das geltende Handelsvertreterrecht an die RL 86/653/EWG<sup>2</sup>) angepaßt werden.<sup>3</sup>) Für die Neugestaltung des Entschädigungsanspruchs standen gem Art 17 der RL grundsätzlich zwei verschiedene Systeme<sup>4</sup>) zur Auswahl, wobei sich der österreichische Gesetzgeber für das an § 89 b dHGB angelehnte System des *Ausgleichsanspruchs* entschieden hat.<sup>5</sup>)<sup>6</sup>) Danach soll für das Entstehen eines Ausgleichsanspruchs iSd § 24 HVertrG 1993 nunmehr das entscheidende Kriterium<sup>7</sup>) die Tatsache der Kundenzuführung sein, und nicht wie bisher, ob der HV ausschließlich oder vorwiegend mit der Kundenzuführung betraut war.

Neu ist aber auch, daß der Ausgleichsanspruch nicht nur dann bestehen soll, wenn der HV neue Kunden zugeführt hat, sondern auch für den Fall, daß der HV *bereits bestehende Geschäftsverbindungen wesentlich erweitert* hat. In den Materialien wird diese Ausdehnung der Anspruchsgrundlage zum einen damit begründet, daß sie durch die RL vorgegeben war, zum anderen aber auch damit, daß dies ohnehin den Tendenzen in Lehre<sup>8</sup>) und Rsp entspreche, die das Kriterium der Kundenzuführung in Richtung Umsatzsteigerung mit bereits vorhandenen Kunden zu erweitern versuchte.<sup>9</sup>)

Ob dies tatsächlich zutrifft, soll nun im folgenden untersucht werden.

## 2. Auslegung

Bei der Auslegung der 2. Alt des § 24 Abs 1 HVertrG ist zunächst zu beachten, daß das Gesetz in Anpassung des nationalen Rechts an die RL 86/653/EWG erlassen wurde.<sup>10</sup>) Nach der stRsp des EuGH haben die nationalen Gerichte bei der Anwendung des nationalen Rechts,<sup>11</sup>) insb auch bei jenen Gesetzen, die – wie hier – speziell zur Durchführung einer RL erlassen wurden, „... dieses nationale Recht im Lichte des Wortlautes und des Zweckes der Richtlinie auszulegen“.<sup>12</sup>) Voraussetzung dafür ist allerdings ua, daß das innerstaatliche Recht dem Gesetzesanwender bei Auslegung des nationalen Rechts überhaupt einen Beurteilungsspielraum einräumt.<sup>13</sup>) Weiters darf einer nach Wortlaut und Sinn eindeutigen nationalen Regelung durch die Auslegung kein entgegengesetzter Sinn gegeben oder deren normativer Gehalt grundlegend neu bestimmt werden.<sup>14</sup>) Die RL – in der Auslegung durch den EuGH – bildet daher den *Rahmen*, innerhalb dessen die nationalen Gerichte die innerstaatlichen Bestimmungen auszulegen haben.

Die Bestimmung des § 24 Abs 1 HVertrG wurde der RL fast wörtlich nachgebildet. Durch den un-

- 1) Die Überschrift dazu lautete „Ansprüche des mit der Kundenzuführung betrauten Handelsvertreters bei Lösung“.
- 2) RL v 18. 12. 1986 zur Koordinierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten betreffend die selbständigen Handelsvertreter; ABl Nr L 382/17.
- 3) 578 BlgNR 18. GP 8, 15.
- 4) Das Ausgleichssystem nach § 89 b dHGB und das französische Schadenersatzsystem.
- 5) 578 BlgNR 18. GP 15; dieser entsprach eher der geltenden Regelung.
- 6) Dies ließ sich auch besser mit dem bisherigen Verständnis vereinbaren, das davon ausging, daß der Entschädigungsanspruch kein Schadenersatzanspruch sei; vgl *Jabornegg*, HVG, 486.
- 7) 578 BlgNR 18. GP 8, 15.
- 8) Hier verweisen die Mat auf *Jabornegg*, 498 ff.
- 9) 578 BlgNR 18. GP 15.
- 10) Vgl FN 4.
- 11) Vgl *Jarass*, Richtlinienkonforme bzw EG-rechtskonforme Auslegung nationalen Rechts, in EuR 1991, 220 mwN; *Cooper*, The Impact of Directives on the Interpretation of National Law, in EuZW 1996, 385.
- 12) ZB EuGH Slg 1987, 3970 (*Kolpinghuis*); EuGH Slg 1988, 4662 (*Beentjes BV*).
- 13) ZB EuGH Slg 1984, 1892 bzw 1909 (*Colson*); EuGH Slg 1984, 1922 bzw 1943 (*Harz*).
- 14) *Jarass*, Richtlinienkonforme bzw EG-rechtskonforme Auslegung nationalen Rechts, in EuR 1991, 218.

bestimmten Gesetzesbegriff „wesentliche Erweiterung“ läßt sie den nationalen Gerichten auch den erforderlichen Beurteilungsspielraum. Sie ist daher jedenfalls *richtlinienkonform* auszulegen.

Weder der ursprüngliche<sup>15)</sup> noch der geänderte<sup>16)</sup> Vorschlag der Kommission, noch die Stellungnahmen des Wirtschafts- und Sozialausschusses<sup>17)</sup> bzw des Europäischen Parlaments<sup>18)</sup> oder die Begründungserwägungen<sup>19)</sup> zur RL 86/653/EWG geben jedoch einen Anhaltspunkt dafür, wie dieses Tatbestandsmerkmal zu interpretieren ist. Soweit ersichtlich, wurde bisher auch noch kein Vorabentscheidungsersuchen nach Art 177 EGV an den EuGH zur Auslegung der „Wesentlichen Erweiterung der Geschäftsverbindungen“ iSd Art 17 Abs 2 a der RL gestellt.<sup>20)</sup> Der nationale Rechtsanwender ist daher insoweit bei seiner Interpretation (noch) durch keine europarechtlichen Vorgaben beschränkt. Da Art 17 Abs 2 a der RL und – diesem folgend – § 24 Abs 1 HVertrG sich offensichtlich an die Regelung des § 89 b dHGB anlehnen, bietet sich die Heranziehung der deutschen Lehre und Rsp zur Auslegung des § 24 HVertrG an.

### 3. Wesen des Ausgleichsanspruchs

Gem § 89 b Abs 1 dHGB kann der HV bei Beendigung des Vertragsverhältnisses ua dann einen angemessenen Ausgleich verlangen, wenn und soweit er neue Kunden geworben hat, wobei gem Satz 2 der Werbung eines neuen Kunden es gleich steht, wenn der HV „... die Geschäftsverbindung mit einem Kunden so wesentlich erweitert hat, daß dies wirtschaftlich der Werbung eines neuen Kunden entspricht“ („intensivierter Altkunde“). Nicht jede Erweiterung bestehender Geschäftsverbindungen löst daher schon einen Ausgleichsanspruch aus, sondern nur jene, die wirtschaftlich gesehen der Zuführung eines neuen Kunden entspricht. Dies erklärt sich auch aus dem Wesen des Ausgleichsanspruchs, der den Ausgleich jener Wertsteigerung für den Unternehmer bezweckt, welche der HV durch Anbahnung fortdauernder Geschäftsverbindungen mit neuen Kunden, dh der *Schaffung eines neuen Kundenstammes*, bewirkt hat.<sup>21)22)</sup> Während die laufenden Provisionszahlungen typischerweise auf den einzelnen Geschäftsabschluß abstellen, soll der Ausgleichsanspruch die Vorteile aus der *Vermittlung neuer Geschäftsverbindungen* abgelten.<sup>23)</sup> Oder anders ausgedrückt, der Ausgleichsanspruch soll dem HV die durch die laufenden Provisionen noch nicht zur Gänze abgegoltene Schaffung und – bei Beendigung – Überlassung<sup>24)</sup> des neuen Kundenstammes vergüten.<sup>25)</sup> Es ist mittlerweile hA, daß er nicht als soziale Schutzbestimmung zugunsten des HV aufzufassen<sup>26)</sup> ist, weshalb auch bei der Billigkeitsprüfung jene Aspekte außer Betracht zu bleiben haben, die sich nur auf soziale Gesichtspunkte beziehen.<sup>27)</sup> Allein die Tatsache, daß der HV für vermittelte oder abgeschlossene Geschäfte einen Provisionsanspruch erworben hat, bedeutet noch nicht, daß ihm dafür bei Beendigung des Vertragsverhältnisses auch ein Ausgleichsanspruch zusteht.

### 4. Werbung neuer Kunden

Schon der Tatbestand der „Werbung neuer Kunden“ wird von Lehre und Rsp restriktiv interpretiert. So soll zB dann kein Ausgleichsanspruch bestehen, wenn der HV langlebige Gebrauchsgüter an Letztverbraucher vermittelt, weil hier der Kunde nicht „Stammkunde“ für spätere Käufe wird. Weiters werden nur solche Kunden als „neue“ Kunden betrachtet, mit denen der Unternehmer bisher noch nicht in Geschäftsverbindung gestanden hat. Auch ein Kunde, der wegen eigenen Geschäftsrückganges längere Zeit keine Bestellung aufgeben konnte, ist bei Wiederaufnahme der Bestellung kein „neu geworbener“ Kunde iSd § 89 b dHGB.<sup>28)</sup> Ebensowenig sind es jene Kunden, die vom HV bei seinem Wechsel vom Vertragshändler zum HV „mitgenommen“ werden. „Neu“ bezieht sich immer nur auf die Branche, in der der Unternehmer tätig ist. Betätigt sich der Unternehmer daher in mehreren Branchen und wirbt der HV Kunden, die bisher in dieser Branche noch nicht bestellt haben, so ist dieser Kunde für den Unternehmer insofern ein „neuer“ Kunde.<sup>29)</sup> Für die Werbung eines neuen Kunden genügt es jedoch nicht, daß der Unternehmer innerhalb ein und derselben Branche nur das Sortiment erweitert hat und der Kunde nunmehr auch für Produkte des erweiterten Sortiments gewonnen wird.<sup>30)</sup> In diesem Fall könnte nach *Brüggemann*<sup>31)</sup> dann höchstens der Fall der Intensivierung einer Altkundenbeziehung vorliegen.

### 5. Erweiterung bestehender Geschäftsverbindungen

Derselbe strenge Maßstab wie für die Zuführung neuer Kunden muß mE auch für den alternativen Tatbestand der „wesentlichen Erweiterung“ bestehender Geschäftsverbindungen angewendet werden. Eine

15) ABI Nr C 13 vom 18. 1. 1977, 2 ff; im Vorschlag der Kommission war allerdings noch von „Umsatz“ die Rede, der wesentlich „erhöht“ werden mußte.

16) ABI Nr C 56 vom 2. 3. 1979, 5 ff.

17) ABI Nr C 59 vom 8. 3. 1978, 31 ff; der Ausschuß schlug nur vor, an Stelle von „können ... verlangen“ die Wortfolge „haben Anspruch ...“ zu setzen.

18) ABI Nr C 239 vom 9. 10. 1978, 17; das EP stellt dazu fest, daß es „wünschenswert“ wäre, wenn der HV „... unter bestimmten Voraussetzungen nach Beendigung des Vertrages einen Ausgleich erhalten ...“ könnte. Den Vorschlag der Kommission hinsichtlich der Voraussetzungen des Ausgleichsanspruchs (Art 30 Abs 1) ließ es unverändert.

19) ABI Nr L 382 vom 18. 12. 1986, 17.

20) Das einzige Vorabentscheidungsverfahren zu RL 86/653/EWG hatte sich mit Art 7 Abs 2 erster Gedankenstrich auseinandersetzen; Rs C-104/95 (*Kontogeorgas vs Kartonpak AE*), in der amt l Slg nicht veröffentlicht.

21) *Brüggemann* in Staub, HGB-Großkommentar<sup>4</sup> (1995), Rz 2 zu § 89 b; aA offensichtlich *Küstner*, Der Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters<sup>4</sup>, Rz 8 ff.

22) IdS auch *Jabornegg*, HVG, 486 zum § 25 HVG.

23) *Jabornegg*, HVG, 487 mwN.

24) *Brüggemann*, aaO, Rz 6 zu § 89 b.

25) *Baumbach/Duden/Hopt*, HGB<sup>29</sup> (1995), Anm 2 zu § 89 b mwN.

26) *Brüggemann*, aaO, Rz 7 zu § 89 b.

27) Dies ergibt sich auch schon daraus, daß auch jur Personen Anspruch auf Ausgleichsanspruch haben.

28) *Brüggemann*, aaO, Rz 33 zu § 89 b.

29) *Brüggemann*, aaO, Rz 34 zu § 89 b.

30) *Brüggemann*, aaO, Rz 34 zu § 89 b.

31) *Brüggemann*, aaO, Rz 34 zu § 89 b.

solche Erweiterung soll in Deutschland schon nach dem Wortlaut des Gesetzes<sup>32)</sup> nur dann ausgleichsfähig sein, wenn sie wirtschaftlich der Werbung eines neuen Kunden entspricht. Obwohl die RL diese Einschränkung nicht enthält und – möglicherweise deshalb – auch vom österreichischen Gesetzgeber nicht übernommen wurde, sind mE sowohl die RL als auch die nationale Bestimmung in diesem Sinne auszulegen. Eine Ausdehnung der bisherigen Anspruchsgrundlage auf jede Umsatzsteigerung sollte mE jedenfalls damit nicht normiert werden. Dies ergibt sich übrigens auch schon aus den Materialien, die von einer „Neuerung“ der Anspruchsvoraussetzungen iSd Tendenzen in Lehre und Rsp sprechen.<sup>33)</sup> Diese Rsp hat – wie unten gezeigt wird – dieses Tatbestandsmerkmal aber bisher äußerst restriktiv ausgelegt. Von einer Erweiterung der Anspruchsgrundlage für den Ausgleichsanspruch kann jedenfalls nicht die Rede sein.

Eine „Intensivierung einer Altkundenbeziehung“ ist grundsätzlich in zwei Ausprägungen denkbar, nämlich einerseits *quantitativ* in der Weise, daß der Umsatz mit Produkten, die der Kunde schon bisher bezogen hat, wesentlich erweitert wird. Andererseits *qualitativ* in der Weise, daß der Kunde neue, dh bisher noch nicht bezogene Produkte, bezieht. Bei der *qualitativen* Erweiterung muß mE jedoch noch weiter unterschieden werden, nämlich zwischen jenen Produkten, die, obwohl schon bisher vom Unternehmer angeboten, vom Kunden aus welchen Gründen auch immer nicht nachgefragt wurden („alte“ Produkte), und jenen Produkten, die vom Kunden deshalb nicht bezogen wurden – oder besser – werden konnten, weil sie bisher überhaupt noch nicht in der Produktlinie des Unternehmers enthalten waren („neue“ Produkte).

Nach der deutschen Lehre<sup>34)</sup> und Rsp<sup>35)</sup> sollen sowohl quantitative als auch qualitative<sup>36)</sup> Erweiterungen bestehender Geschäftsverbindungen ausgleichsfähig sein, sofern diese Erweiterungen das Ergebnis der Tätigkeit des HV sind.<sup>37)</sup>

Nach der österreichischen Rsp zu § 25 HVG gebührte ein Ausgleichsanspruch grundsätzlich ebenfalls nur bei Zuführung neuer Kunden infolge der verdienstlichen Tätigkeit des HV. In Anlehnung an die Regelung des § 89 b dHGB, nach der auch eine wesentliche Erweiterung der Geschäftsverbindungen mit bereits vorhandenen Kunden ausgleichsfähig war, wurde von der österreichischen Rsp aber auch bereits zur alten Rechtslage vereinzelt<sup>38)</sup> eine Umsatzsteigerung der Zuführung eines neuen Kunden gleichgestellt.<sup>39)</sup> Allerdings mußte es sich dabei um eine *qualitative* Umsatzsteigerung iSd handeln,<sup>40)</sup> daß der HV

Nur eine Ausdehnung der Nachfrage des Kunden auf bisher vergeblich angebotene Produkte („alte“ Produkte) erfüllt das Tatbestandsmerkmal der *wesentlichen Erweiterung bestehender Geschäftsverbindungen* iSd § 24 Abs 1 Z 1 2. Alt HVertrG und begründet damit einen Ausgleichsanspruch.

einen Kunden des Unternehmers, der bisher seinen Bedarf an Waren, die auch der Unternehmer absetzen will, zur Gänze anderweitig gedeckt hat, dazu veranlaßt hat, diese Waren – neben den schon früher vom Unternehmer bezogenen – nunmehr ebenfalls von diesem zu kaufen. Eine bloß quantitative Umsatzsteigerung ohne diese Voraussetzung genügt hingegen nicht, um die Zuführung eines neuen Kunden anzunehmen.<sup>41)</sup> Nicht das Ausmaß der Umsatzsteigerung, sondern die Ausdehnung des Bezugsprogramms auf Waren außerhalb des bisher bezogenen, aber vom Unternehmer angebotenen, Sortiments sollte maßgebend sein.<sup>42)</sup> Die Rsp hat damit bereits vor der Neuregelung durch BGBl 1993/88 aus rechtspolitischen Erwägungen den Tatbestand des § 25 Abs 1 HVG, nämlich die „ausschließliche oder vorwiegende Kundenzuführung“, in bedenklicher, weil über die Grenzen des äußersten Wortsinns hinausgehender Weise ausgedehnt.<sup>43)</sup> Der OGH rechtfertigte diese Ausdehnung damit, daß die „Zuführung von neuen Kunden“ iSd § 25 HVG der „Werbung neuer Kunden“ iSd § 89 b dHGB entspreche, und dieser Werbung neuer Kunden die wesentliche Erweiterung der Geschäftsverbindung mit bereits vorhandenen Kunden gleichstehe.

Nachdem § 24 HVertrG nunmehr auch in diesem Punkt dem § 89 b dHGB entspricht, und eine Umsatzausweitung im Wortlaut der Bestimmung grundsätzlich Deckung findet, stellt sich die Frage, ob vom Tatbestandsmerkmal der wesentlichen Erweiterung bereits bestehender Geschäftsverbindungen mit Altkunden nunmehr auch eine rein quantitative Umsatzausweitung erfaßt sein soll. Dies ist mE nach zu verneinen.

Wie bereits oben dargestellt, vertrat der OGH – im Gegensatz zur deutschen Rsp<sup>44)</sup> – bisher die Ansicht, daß nur eine *qualitative* Erweiterung der Geschäftsverbindung, die sich überdies nur auf „alte“ Produkte beziehen durfte, als gleichwertig mit der Zuführung neuer Kunden anzusehen ist.<sup>45)</sup> Diesem Ergebnis ist nach wie vor zuzustimmen. Betrachtet man nämlich ganz allgemein die Aufgaben eines HV mit einem zugewiesenen Bestand an „Altkunden“, so gehört es ohnehin schon zu dessen eigentlichen Pflichten, durch Betreuung dieser Altkunden den Umsatz des Unternehmers zu steigern. Warum der HV für

32) Vgl § 89 b Abs 1 Satz 2 dHGB; ebenso § 24 Abs 1 Z 1 2. Alt HVertrG.

33) 578 BlgNR 18. GP 15.

34) Brüggenmann, aaO, Rz 36 zu § 89 b.

35) ZB BGH 56, 242.

36) Offensichtlich unter Aufgabe der bisher vertretenen Auffassung.

37) Brüggenmann, aaO, Rz 36 zu § 89 b.

38) SZ 44/96.

39) Abl Jabornegg, aaO, 499.

40) Eine bloß quantitative Umsatzsteigerung iSd, daß der HV einen Kunden, der bisher nur einen kleinen Teil seines Bedarfs mit den vom Unternehmer ebenfalls angebotenen Waren bei diesem gedeckt hat, durch seine Tätigkeit dazu veranlaßt hat, den Unternehmer zum einzigen oder doch überwiegenden Lieferanten zu machen, reichte zur Begründung eines Ausgleichsanspruchs nicht aus; vgl Sz 44/96.

41) OGH 4 Ob 31/71; ZAS 1972, 71 mit Anm Koppensteiner.

42) OGH 4 Ob 31/71.

43) IdS auch Jabornegg, aaO, 499.

44) BGH VII ZR 23/70 = NJW 1971, 1611.

45) SZ 44/96; abl Jabornegg, aaO, 500, der dem OGH damit Inkonzern unterstellt.

diese Aufgabe, die bereits durch die laufenden Provisionen abgegolten ist, auch noch einen Ausgleichsanspruch erwerben soll, ist für mich nicht ersichtlich. Auch wenn diese *quantitative* Umsatzausweitung *wesentlich* sein sollte, ist sie mE bereits mit den laufenden Provisionen abgegolten, und zwar unabhängig davon, ob eine solche Umsatzsteigerung aus einer Marktanteilsverschiebung zu Lasten der übrigen Produzenten resultiert, dh der Kunde seinen Bedarf zunehmend beim Unternehmer und nicht mehr bei den früheren Bezugsquellen deckt, oder aber nur in den erhöhten Absatzerwartungen des Kunden begründet war.<sup>46)</sup> In allen diesen Fällen leistet der HV eben gerade keine über seine Hauptaufgaben hinausgehende Aufbauarbeit, von der der Unternehmer auch noch nach Beendigung des Vertragsverhältnisses mit dem HV einen Vorteil ziehen könnte. Umgekehrt hat in diesem Fall vielmehr der Unternehmer selbst schon „vorgeleistet“, indem er einen Kundenstock aufgebaut und dem HV zur Betreuung überlassen hat und woraus der HV nun durch laufende Provisionen einen Vorteil ziehen kann. In diesem Fall liegt daher keine Tätigkeit des HV vor, die nicht schon mit den laufenden Provisionen abgegolten wäre.

Bei einer *qualitativen* Umsatzausweitung sollte daher nach wie vor nur dann eine ausgleichsfähige Tätigkeit des HV angenommen werden, wenn es diesem gelingt, einen Kunden, der bisher den Bedarf an bestimmten Produkten bei einem anderen Lieferanten gedeckt hat, obwohl sie auch schon bisher vom Un-

ternehmer angeboten worden sind, dazu zu veranlassen, diese bisher vergeblich angebotenen Produkte nunmehr vom Unternehmer zu beziehen. Insoweit, dh lediglich hinsichtlich dieser „alten“ Produkte, ist dieser Kunde nunmehr ein „neuer“ Kunde, auch wenn er andere Waren schon früher vom Unternehmer bezogen hat. Es sollte daher bei der *qualitativen* Umsatzausweitung eine produktspezifische Betrachtungsweise, dh eine Differenzierung zwischen „alten“ und „neuen“ Produkten, vorgenommen werden. Für die Begründung eines Ausgleichsanspruchs sollte daher nicht allein das Ausmaß der Umsatzsteigerung, sondern in erster Linie dessen Ursache maßgeblich sein.

Hält man sich abschließend noch einmal die Funktion des Ausgleichsanspruchs vor Augen, nämlich die Abgeltung der Schaffung und Überlassung eines neuen Kundenstammes, so ist dieser Lösungsansatz – auch im Lichte der Neuregelung durch § 24 HVertrG – mE nach wie vor sachgerecht. Es wäre wünschenswert und für die Rechtssicherheit förderlich, wenn bei Frage der Auslegung des Tatbestands der „wesentlichen Erweiterung bestehender Geschäftsverbindungen“ bereits ein nicht vorlagepflichtiges Instanzengericht von der Möglichkeit eines Vorabentscheidungsersuchens gem Art 177 Abs 1 EGV Gebrauch machen würde.

46) AA *Koppensteiner*, ZAS 1972, 73 mit der Begründung, daß Quotenänderungen zum Vorteil des Unternehmers typischerweise mit der Tätigkeit des HV zusammenhängen.

## RECHTSPRECHUNG

### Wertirrtum beim Teppichkauf

Der Wert einer Sache gehört nicht zu ihren wertbildenden Eigenschaften, so daß ein Wertirrtum als bloßer Motivirrtum bei entgeltlichen Rechtsgeschäften grundsätzlich unbeachtlich ist. Beruht der Wertirrtum des Käufers allerdings auf Umständen, die im redlichen Geschäftsverkehr eine Aufklärung durch den Verkäufer erwarten lassen, so liegt doch ein Geschäftsirrtum vor, der den irrenden Vertragsteil zur Anfechtung berechtigt.

#### Aus den Entscheidungsgründen des OGH:

Da die Bewertung des Leistungsgegenstandes jedem Vertragspartner freisteht, gehört der Irrtum über den gemeinen Wert (Verkehrswert) einer Sache – hier Preis eines Keshan-Teppichs – nicht zu den Eigenschaften einer Sache. Die neuere Rsp lehnt die Erheblichkeit des Wertirrtums unter Hinweis auf §§ 934 f ABGB ab, weil damit die engen Grenzen der *laesio enormis* umgangen werden könnten (SZ 23/272, 7 Ob 154/71 [im Fall eines Kaufs von Orientteppichen]; EvBl 1983/100; SZ 66/25 uva; RIS-Justiz RS0014920; *Rummel* in *Rummel*, ABGB<sup>2</sup> § 871 Rz 11; *Apathy* in *Schwimann*, ABGB<sup>2</sup> § 871 Rz 11, 15 mwN; referierend *Koziol/Welser*, Grundriß I<sup>10</sup> 125 mwN in FN 31). *Koziol/Welser* (aaO mwN in FN 32) treten dieser

Auffassung bei, weil die Bewertung des Leistungsgegenstandes jedem Vertragspartner freistehe und ein Irrtum darüber zum typischen Vertragsrisiko gehöre. Als Irrtum im Beweggrunde hat aber der Wertirrtum gem § 901 ABGB auf die Gültigkeit entgeltlicher Verträge keinen Einfluß. Diese Auffassung wird bei vergleichbarer Rechtslage auch von der deutschen Rsp mit dem Hinweis, der Wert einer Sache sei keiner ihrer wertbildenden Eigenschaften, sondern nur das Ergebnis von Eigenschaften, vertreten (*Dilcher* in *Staudinger*, BGB<sup>12</sup> § 119 Rz 59; *Hart* in *AK-BGB* § 119 Rz 20; *H. Brox* in *Erman*, BGB<sup>9</sup> § 119 Rz 47; mit eigenständiger Begründung *Kramer* in *Münchener Kommentar zum BGB*<sup>3</sup> § 119 Rz 114; kritischer *Hefermehl* in *Soergel*, BGB<sup>12</sup> § 119 Rz 51, alle mwN aus der deutschen Rsp).

Die Grenzen zwischen unbeachtlichem Motivirrtum und beachtlichem Irrtum über eine Eigenschaft der Sache sind manchmal nur schwer zu ziehen (3 Ob 542/87). Ein Irrtum über den Verkehrswert einer Sache ist jedenfalls nur dann ein rechtlich relevanter Anfechtungsgrund, wenn der Erklärungsempfänger den Motivirrtum arglistig iSd § 870 ABGB herbeigeführt oder iS einer bewußten Verschleierung des Sachverhalts ausgenützt hat, somit bewußte Täuschung vorliegt, wenn die Parteien das Motiv zumindest stillschweigend zu einer echten Bedingung erhoben ha-

§ 871 Abs 2  
ABGB

OGH  
11. 9. 1997,  
6 Ob 146/97g