

BGH, Urteil vom 7. Juli 1986 - II ZR 6/86

Tatbestand

Der Kläger nimmt die Beklagte zu 1, eine Gesellschaft für die Durchführung und Vermittlung von Vermögensanlagen mbH und deren Geschäftsführer (Beklagter zu 2) auf Schadensersatz in Anspruch, weil er bei Warentermingeschäften mit der Beklagten zu 1 Verluste erlitten hat.

Im Juli/August 1983 kaufte der Kläger bei der Beklagten zu 1 eine Call-Option Platin und eine Put-Option Kaffee. Für beide Optionen, die mit einem Totalverlust endeten, zahlte er der Beklagten zu 1 12.542,75 DM, die er mit der Klage von den Beklagten ersetzt verlangt.

Die Beklagte zu 1 verkaufte die Optionen als sogenannte Eigenoptionen. In ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen heißt es dazu (Nr. 1): "Die P GmbH verkauft an den Kunden eine Option, bei der P als Vertragspartner auftritt gegenüber der der Kunde seine Rechte ausüben kann. Die von F verkaufte Option ist keine "Börsenoption", d.h. keine Option, die an einer Börse notiert oder über eine Börse plaziert wird. Damit P in der Lage ist, etwaige Rückzahlungs- und Gewinnansprüche des Kunden nach Ausübung der Option zu befriedigen, erwirbt P im eigenen Namen auf eigene Rechnung eine Option über die gleiche Ware, den gleichen Termin und das gleiche Volumen an der entsprechenden Börse. - Zur Deckung der eigenen Kosten - einschließlich der Deckungsoption und des eigenen Gewinns - kalkuliert P eine Gebühr, die über der Prämie der entsprechenden Börsendeckungsoption liegt. Von dieser Gesamtprämie führt P die gesetzliche Mehrwertsteuer an den Fiskus ab. Von dem verbleibenden Betrag erhält P etwa ein Drittel als Aufschlag. Ca. zwei Drittel der an die P bezahlten Nettoprämie werden an den Broker zum Erwerb der Deckungsoption weitergeleitet".

Dieser Hinweis ist auch in einem Werbeprospekt der Beklagten zu 1 enthalten.

Die Aufschläge, die die Beklagte zu 1 auf die Prämien der Londoner Deckungsoptionen erhoben hat, betragen - ohne Berücksichtigung der Mehrwertsteuer - bei der Platin-Option 51,24 % und bei der Kaffee-Option 50,5 %.

Der Kläger behauptet, er sei über die Höhe der Londoner Prämie und deren wirtschaftliche Bedeutung nicht aufgeklärt worden. Den Werbeprospekt habe er nicht bekommen.

Die Beklagten sind der Ansicht, die Aufklärung in dem Prospekt der Beklagten zu 1, den der Kläger zugesandt bekommen habe, sei ausreichend.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Die Berufungen der Beklagten blieben erfolglos. Mit den zugelassenen Revisionen, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, verfolgen sie den Antrag auf Abweisung der Klage weiter.

Entscheidungsgründe

Die Revisionen sind begründet.

Das Berufungsgericht ist der Ansicht, der Beklagte zu 2 habe den Kläger vorsätzlich nicht ausreichend über die Höhe und die wirtschaftliche Bedeutung der L Optionsprämie aufgeklärt und hafte ihm deswegen gemäß § 826 BGB auf Schadensersatz. Es könne offenbleiben, ob der Kläger die Werbeproschüre und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beklagten zu 1 vor Abschluß der Kaufverträge erhalten habe. Selbst wenn dies der Fall gewesen wäre, ändere sich an der Schadensersatzverpflichtung nichts, weil die darin enthaltene Aufklärung unzureichend und irreführend sei. Die Beklagte zu 1 hafte für das Verhalten des Beklagten zu 2. Dem kann aus Rechtsgründen nicht gefolgt werden.

1. Als Anspruchsgrundlage für eine Haftung der Beklagten zu 1 kommt Verschulden bei Vertragsschluß wegen

Verletzung einer vorvertraglichen Aufklärungspflicht in Betracht:

a) Nach ständiger Rechtsprechung des Senats muß der Käufer einer L Warenterminoption grundsätzlich darüber aufgeklärt werden, wie hoch die Optionsprämie an der Börse ist. Ferner muß er darauf hingewiesen werden, daß die Börsenprämie den Rahmen eines Risikobereichs kennzeichnet, der vom Markt noch als vertretbar angesehen wird, weil die Option nach Einschätzung der Kursentwicklung durch den Börsenfachhandel eine Gewinnchance hat, die den Optionspreis wert ist. In diesem Zusammenhang muß der Käufer auch darüber aufgeklärt werden, daß jeder Aufschlag auf die Börsenprämie die Gewinnaussichten verändert und verschlechtert, weil ein höherer Kursauschlag als der vom Börsenfachhandel für realistisch angesehene notwendig ist, um in die Gewinnzone zu kommen. Dieser Hinweis ist geboten, um dem Kunden deutlich zu machen, daß es sich bei dem Aufschlag auf die Börsenprämie nicht nur um einen höheren Preis für dasselbe Kaufobjekt handelt, sondern daß sich dadurch die Grundlagen des Geschäfts entscheidend verändern und verschlechtern können (vgl. die Senatsurteile BGHZ 80, 80; v. 5.11.1984 - II ZR 38/84, WM 1985, 81 und v. 20.3.1986 - II ZR 141/85, WM 1986, 734).

b) Die Aufklärungspflicht oblag grundsätzlich der Beklagten zu 1, da sie die Vertragspartnerin des Klägers war. Die Aufklärung über die Höhe der L Prämie war nicht deshalb entbehrlich, weil die Beklagte zu 1 Eigenoptionen verkaufte. Unstreitig entsprachen diese Optionen - abgesehen vom Preis - hinsichtlich Ware, Termin und Volumen L Warenterminoptionen, so daß die L Prämie der Maßstab für die Bewertung der Werthaltigkeit der verkauften Optionen war. Dies kommt auch darin zum Ausdruck, daß die Beklagte zu 1 nach dem Inhalt ihrer Allgemeinen Geschäftsbedingungen vertraglich verpflichtet war, als Deckungsoptionen die den verkauften entsprechenden L Optionen zu kaufen. Auch der Umstand, daß die Beklagte zu 1 Eigenhändlerin war, änderte an ihrer Verpflichtung zur Aufklärung nichts. Nach der Rechtsprechung des Senats besteht diese Verpflichtung beim Handel mit Warenterminoptionen unabhängig davon, ob der Händler das Geschäft als Kommissionär oder als Eigenhändler abwickelt (BGHZ 80, 80; BGH, Urt. v. 17.5.1982 - II ZR 9/82, WM 1982, 738 = ZIP 1982, 819).

c) Nach Ansicht des Berufungsgerichts hat die Beklagte zu 1 ihrer Aufklärungspflicht deshalb nicht genügt, weil der Hinweis in ihrer Werbebroschüre, von der Nettoprämie (ohne Mehrwertsteuer) der Kunden würden ca. zwei Drittel an den Broker zum Erwerb der Deckungsoption weitergeleitet und etwa ein Drittel verbleibe der Beklagten zu 1 als Aufschlag, den Anforderungen der Rechtsprechung an eine ordnungsgemäße Aufklärung nicht entspreche. Dem Kunden müsse die Londoner Prämie und der darauf erhobene Aufschlag mitgeteilt werden und nicht das Verhältnis, in dem die Inklusivprämie zwischen Börse und Vermittler aufgeteilt werde. Der Hinweis sei auch irreführend. Er suggeriere dem in Warentermingeschäften nicht erfahrenen Kunden einen Aufschlag von einem Drittel und verschleierte die Tatsache, daß er, bezogen auf die Londoner Prämie, 50 % betrage. Zwar könne bei genauer Überlegung jedermann errechnen, daß bei der angegebenen Verteilung des Gesamtpreises der Aufschlag auf die Londoner Prämie ca. 50 % betrage. Diese Zusammenhänge könne aber der mit den Eigentümlichkeiten des Warenterminhandels nicht vertraute Anleger regelmäßig nicht ohne konkrete Belehrung erkennen. Das Berufungsgericht überspannt damit die Anforderungen an die Aufklärungspflicht.

Zutreffend ist der Ausgangspunkt seiner Überlegungen, daß dem Käufer von Warenterminoptionen die Londoner Prämie bekanntgegeben werden muß, wenn es sich um Optionen handelt, die den L Optionen entsprechen. Der Käufer muß allerdings nicht bei jedem Vertragsabschluß über die konkrete Londoner Prämie aufgeklärt werden. Die Aufklärung kann auch, wie der Senat bereits im Urteil vom 5. November 1984 (II ZR 38/84, WM 1985, 81 = ZIP 1985, 272) entschieden hat, in einem Werbeprospekt enthalten sein. Im entschiedenen Falle war im Prospekt angegeben, daß die an die Rohstoffbörse fließende Optionsprämie jeweils etwa 50 % des im Einzelfall zu zahlenden Gesamtpreises betrage. Der Senat hat daraus ohne weiteres den Hinweis entnommen, daß der Kunde den doppelten Preis der Börsenprämie als Inklusivpreis bezahlen müsse, und hat diese generelle Mitteilung für die Erfüllung der Aufklärungspflicht in diesem Punkte genügen lassen. Der vorliegende Fall rechtfertigt keine andere Beurteilung. Hier wie dort läßt sich ohne Schwierigkeiten aus der Aufteilung der Inklusivprämie in den an die Börse fließenden und den dem Händler verbleibenden Anteil errechnen, wie hoch, in Prozenten, der Aufschlag auf die Börsenprämie ist. Dies hat das Berufungsgericht zwar gesehen, wenn es ausführte, bei genauer Überlegung könne jedermann errechnen, daß der Aufschlag 50 % auf die Börsenprämie betrage. Fehlerhaft ist nur die weitere Erwägung, daß dies von dem durchschnittlichen Käufer wegen der Eigentümlichkeiten des Warenterminhandels ohne konkrete Belehrung nicht zu erkennen sei. Die Überlegung, daß ein Drittel die Hälfte von zwei Dritteln ist, mithin die Londoner Prämie doppelt so hoch ist, wie der dem Händler verbleibende Aufschlag, hängt nicht mit den Eigentümlichkeiten des Handels in Warenterminoptionen zusammen, sondern ist eine einfache Rechenoperation, die den von den Warenterminoptionsfirmen angesprochenen Kundenkreis in der Regel nicht überfordert. Wenn ein Interessent durch diese Angabe im Prospekt irreführt wird und annimmt, der Aufschlag betrage im vorliegenden Falle nur ein Drittel, dann beruht dies auf einer unsorgfältigen Befassung mit dem Prospekt, womit der Verfasser nicht zu rechnen braucht.

d) Die Verurteilung der Beklagten zu 1 läßt sich daher mit der Begründung des Berufungsgerichts nicht aufrechterhalten. Die Klage kann insoweit aber auch nicht abgewiesen werden. Die Aufklärungspflicht erfordert, wie bereits dargelegt worden ist, außer der Bekanntgabe der Londoner Prämie auch noch die Darstellung der wirtschaftlichen Zusammenhänge. Dazu, ob die Beklagte zu 1 ihre Aufklärungspflicht auch insoweit erfüllt hat, hat das Berufungsgericht keine Feststellungen getroffen. Auszuschließen ist dies nach dem derzeitigen Sach- und Streitstand nicht. Nach dem unstreitigen Sachverhalt sind in dem Werbeprospekt der Beklagten zu 1 "wesentliche Passagen des Urteils des Bundesgerichtshofes vom 16.2.1981 (BGHZ 80, 83) zitiert". In diesem Urteil hat der erkennende Senat erstmals den Umfang der Aufklärungspflicht beim Handel mit Warenterminoptionen festgelegt. Ob die Beklagte zu 1 mit dem Zitieren "wesentlicher Urteilspassagen" ihrer Auskunftspflicht genügt hat, kann der Senat nicht beurteilen, weil der Wortlaut nicht bekannt ist, da der Werbeprospekt sich nicht bei den Akten des Rechtsstreits, sondern offensichtlich in den Akten eines vorausgegangenen Arrestverfahrens befindet, die jedoch nicht beigezogen worden sind.

2. Da nicht feststeht, ob die Beklagte zu 1 ihre Aufklärungspflicht verletzt hat, ist auch die Verurteilung des Beklagten zu 2 hinfällig. Im übrigen ist die Ansicht des Berufungsgerichts rechtsfehlerhaft, der Beklagte zu 2 habe als Geschäftsführer der Beklagten zu 1 seine Aufklärungspflicht gegenüber dem Kläger verletzt. Nach dem derzeitigen Sachstand und Streitstand ist nicht zu erkennen, daß den Beklagten zu 2 eine eigene Aufklärungspflicht gegenüber dem Kläger oblag. Es gibt keinerlei Anhaltspunkte in dem Vortrag der Parteien dafür, daß der Beklagte zu 2 an den Verhandlungen mit dem Kläger beteiligt war und mit einem persönlichen Anspruch auf Vertrauen hervorgetreten ist. Nur in einem solchen Falle würde der Beklagte zu 2 als Organ der Beklagten zu 1 persönlich für die Verletzung der Aufklärungspflicht eintreten müssen (vgl. Sen.Urt. v. 4.5.1981 - II ZR 193/80, WM 1981, 1021). Eine Haftung des Beklagten zu 2 nach Vertragsgrundsätzen für den evtl. unrichtigen Prospekt kommt ebenfalls nicht in Betracht. Die von der Rechtsprechung zur Prospekthaftung bei den sogenannten Publikumsgesellschaften entwickelten Rechtsgrundsätze können hier nicht herangezogen werden (vgl. Sen.Urt. v. 5.4.1981, aaO und v. 2.4.1984 - II ZR 122/83, WM 1984, 766). In Betracht kommt daher lediglich eine Haftung des Beklagten zu 2 unter den Voraussetzungen des § 826 BGB, wenn er es, um die Kunden zu schädigen, vorsätzlich verhindert hat, daß die Beklagte zu 1 ihrer Aufklärungspflicht genüge, indem er etwa einen irreführenden Prospekt verfaßt hat (vgl. die Sen.Urt. v. 11.10.1982 - II ZR 120/82, WM 1982, 1416 und v. 28.11.1983 - II ZR 72/83, WM 1984, 221).

3. Nach allem muß die Sache an das Berufungsgericht zurückverwiesen werden, damit dieses die weiteren tatsächlichen Feststellungen dazu trifft, ob die Beklagte zu 1 die Aufklärungspflicht mit ihrem Werbeprospekt erfüllt hat. Falls das Berufungsgericht zu diesem Ergebnis kommt, muß es feststellen, ob der Kläger die Werbeproschüre vor Abschluß des ersten Optionskaufvertrages erhalten hatte. Sollte der Prospekt den Anforderungen an die Aufklärungspflicht nicht genügen, ist erneut die Haftung des Beklagten zu 2 gem. § 826 BGB zu prüfen.