

BGH, Urteil vom 1. Dezember 1986 - II ZR 57/86

Tatbestand

Der Kläger, ein ehemaliger Rechtsanwalt und Notar, 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 Warenterminoptionsgeschäften Verluste erlitten hat.

Im August 1983 kaufte der Kläger bei der Beklagten zu 1 eine Call-Option Gold und eine Call-Option Silber. Für beide Optionen zahlte er der Beklagten zu 1 45.000 DM, die er bis auf einen Betrag von 1.758,62 DM verlor. Den Differenzbetrag von 43.244,38 DM macht er als Schaden geltend.

Die Beklagte zu 1 verkaufte die Optionen als sogenannte Eigenoptionen. In ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen heißt es dazu: "Die P GmbH (Beklagte zu 1) verkauft an den Kunden eine Option, bei der P als Vertragspartner auftritt gegenüber der der Kunde seine Rechte ausüben kann. Die von P verkaufte Option ist keine "Börsoption", das heißt 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 1/3 als Aufschlag. Ca 2/3 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.

Der Kläger behauptet, er sei über die Höhe der Prämie der Deckungsoptionen 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 zugeschickt bekommen habe, sei ausreichend.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen; das Berufungsgericht hat ihr stattgegeben. Mit den Revisionen, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, verfolgen die Beklagten die Anträge 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 Optionsprämien der Deckungsoptionen aufgeklärt und hafte ihm deswegen gemäß § 826 BGB auf Schadensersatz. Es könne offen bleiben, 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 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 vom 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 Börsenprämie war nicht deshalb entbehrlich, weil die Beklagte zu 1 Eigenoptionen verkaufte. Unstreitig entsprachen diese Optionen - abgesehen vom Preis - hinsichtlich Ware, Termin und Volumen börsengehandelten Warenterminoptionen, so daß die Börsenprämie 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 Börsenoptionen 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. 2/3 an den Broker zum Erwerb der Deckungsoption weitergeleitet und etwa 1/3 verbleibe der Beklagten zu 1 als Aufschlag, den Anforderungen der Rechtsprechung an eine ordnungsgemäße Aufklärung nicht entspreche. Dem Kunden müsse die Börsenprämie 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 1/3 und verschleierte die Tatsache, daß er, bezogen auf die Londoner Prämie, 50 % betrage. Zwar könne bei genauer Überlegung jeder Mann errechnen, daß bei der angegebenen Verteilung des Gesamtpreises der Aufschlag auf die Börsenprämie 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 Börsenprämie bekanntgegeben werden muß. Der Käufer braucht allerdings nicht bei jedem Vertragsabschluß über die konkrete 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 ausführt, bei genauer Überlegung könne jeder Mann 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 1/3 die Hälfte von 2/3 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 irreführend wird und annimmt, der Aufschlag betrage im vorliegenden Falle nur 1/3, dann beruht dies auf einer unsorgfältigen Befassung mit dem Prospekt, womit der Verfasser nicht zu rechnen braucht.

d) Nach den Ausführungen des Berufungsgerichts hat sich die Beklagte zu 1 im vorliegenden Falle ohnehin nicht an die Mitteilung im Prospekt gehalten, der Aufschlag auf die Börsenprämie betrage etwa 50 %. Bei der Gold-Option betrage der Aufschlag 64,52 % und bei der Kaffee-Option 66,66 %. Würde dies zutreffen, so könnte darin eine zum Schadensersatz verpflichtende Täuschung des Klägers liegen. Die Revision greift die Feststellung des

Berufungsgerichts über die Höhe der Aufschläge aber mit Erfolg an.

Bei der Berechnung des Aufschlags für die Gold-Option legt das Berufungsgericht die unbestrittene Angabe des Klägers zugrunde, die Londoner Optionsprämie habe 31 US-Dollar pro Unze betragen, während die Beklagte zu 1 dem Kläger insgesamt 51 US-Dollar in Rechnung gestellt habe. Daraus ergebe sich ein Aufschlag von 64,52 %. Bei dieser Berechnung ist nicht berücksichtigt, daß die Beklagte zu 1 in ihrem Prospekt nicht behauptet, ihre Gesamtprämie setze sich zu 2/3 aus den Einstandskosten und zu 1/3 aus ihrem Aufschlag zusammen. In dem Prospekt kommt klar zum Ausdruck, daß sich das Verhältnis von 1/3 Aufschlag zu 2/3 Einstandskosten auf die Nettogesamtprämie, also auf den Betrag der Gesamtprämie, der nach Abzug der Mehrwertsteuer übrig bleibt, bezieht. Von der Gesamtprämie von 51 US-Dollar sind demnach zuerst 14 % Mehrwertsteuer = 6,26 US-Dollar abzuziehen, so daß eine Nettogesamtprämie von 44,74 US-Dollar verbleibt. Der Aufschlag auf die Börsenprämie von 31 US-Dollar beträgt also 13,74 US-Dollar, das sind 44,32 %. Aber auch dieser Prozentsatz muß unter Umständen noch nach unten korrigiert werden. Dem Berufungsurteil läßt sich nicht entnehmen, ob die Londoner Optionsprämie im Betrage von 31 US-Dollar pro Unze die Broker-Commission enthält. Der Berechnung des in einer Inklusivprämie enthaltenen Aufschlags kann nur die Börsenoptionsprämie zuzüglich der üblichen Broker-Commission zugrundegelegt werden, weil eine Option ohne diese nicht erworben werden kann. Da nach den Feststellungen des Berufungsgerichts nicht ausgeschlossen werden kann, daß die Broker-Commission in der Optionsprämie von 31 US-Dollar pro Unze nicht enthalten ist, muß in der Revisionsinstanz zugunsten der Beklagten von einem noch geringeren Aufschlag als vorstehend errechnet, ausgegangen werden.

Was den Aufschlag bei der Silber-Option angeht, so hat das Berufungsgericht die - von den Beklagten angeblich nicht substantiiert bestrittene - Behauptung des Klägers übernommen, dieser betrage 66,66 %. Auch hier ist nicht erkennbar, ob sich dieser Prozentsatz auf die Nettoprämie (nach Abzug der Mehrwertsteuer) oder auf die Bruttoprämie bezieht und ob ihr die Börsenoptionsprämie ohne oder mit der Broker-Commission zugrundeliegt. Deshalb muß in der Revisionsinstanz zugunsten der Beklagten davon ausgegangen werden, daß auch hier der Aufschlag, wie im Prospekt angegeben, nicht mehr als 50 % auf die Börsenoptionsprämie (einschließlich Broker-Commission) beträgt.

e) 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 Börsenprämie 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 dem Berufungsgericht offenbar aus anderen Verfahren bekannte Werbeprospekt sich nicht bei den Akten des Rechtsstreits befindet.

2. Mit Erfolg greift die Revision die Hilfsbegründung des Berufungsgerichts mit einer Verfahrensrüge (§ 286 ZPO) an, zur Zeit des Geschäftsabschlusses über die Gold-Call-Option im August 1983 sei der Prospekt der Beklagten zu 1 nach der eigenen Behauptung der Beklagten dem Kläger noch nicht übersandt gewesen, so daß es für diesen Vertragsabschluß ohnehin an der gebotenen Aufklärung fehle. Das Berufungsgericht hat dabei übersehen, daß die Beklagten bereits in der Klagerwiderung unter Beweisantritt vorgetragen hatten, der Kläger habe den Prospekt am 31. August 1982 zugesandt erhalten. Zugunsten der Beklagten ist daher für das Revisionsverfahren zu unterstellen, daß der Prospekt dem Kläger schon vor dem Geschäftsabschluß über die Gold-Option im August 1983 zur Verfügung stand.

3. 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 Sach- und Streitstand ist nicht zu erkennen, daß dem 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 eventuell unrichtigen Prospekt kommt ebenfalls nicht in Betracht. Die von der Rechtsprechung zur Prospekthaftung bei den sogenannten Publikumsgesell-

schaften entwickelten Rechtsgrundsätze können hier nicht herangezogen werden (vgl. Sen.Urt. v. 5.4.1981 aaO und vom 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 Senatsurteile v. 11.10.1982 - II ZR 120/82, WM 1982, 1416 und v. 28.11.1983 - II ZR 72/83, WM 1984, 221).

4. Nach dem derzeitigen Sach- und Streitstand kommt es für die Entscheidung des Rechtsstreits darauf an, ob die Beklagte zu 1 mit ihrem Werbeprospekt ihre Aufklärungspflicht gegenüber dem Kläger erfüllt hat und ggf., wann der Kläger den Prospekt erhalten hat. Damit das Berufungsgericht die dafür notwendigen Feststellungen treffen kann, muß die Sache zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung zurückverwiesen werden. Falls der Prospekt die Anforderungen an die Aufklärungspflicht nicht erfüllt, ist auch die Haftung des Beklagten zu 2 unter dem Gesichtspunkt der unerlaubten Handlung erneut zu prüfen.