

Filmfonds ApolloProMedia GmbH & Co. 1. Filmproduktion KG: Prospekt darf Vorgängerfonds nicht wahrheitswidrig als „überplanmäßig“ darstellen – Prospektverantwortlicher wird zur Kasse gebeten

Angaben in Filmfondsprospekten über die in der Vergangenheit erzielten Erfolge sind nicht nur werbende Anpreisungen, sondern Tatsachenangaben. Auf sie darf sich ein Anleger verlassen.

Der Anleger eines Medienfonds klagte gegen den Prospektverantwortlichen, weil die Geschäftserfolge der Vorgängerfonds im Prospekt falsch dargestellt worden wären. Der Prospekt pries die Vorgängerfonds als „zum gegenwärtigen Zeitpunkt deutlich über Plan“ liegend an. Tatsächlich blieben die erzielten Erlöse der Vorgängerfonds jedoch deutlich hinter den prospektierten Erlösen zurück.

Der Prospektverantwortliche verteidigte sich damit, dass es sich bei den Angaben über die Vorgängerfonds nur um „werbende Anpreisungen“ gehandelt habe. Das Landgericht München wollte dies nicht akzeptieren. Bei Darstellungen von Erfolgen in der Vergangenheit handelte es sich um wichtige Hinweise für den Anleger, ob der Betreiber bzw. Geschäftsführer des Fonds in der Filmbranche kompetent sei. Die Anlage in Filmproduktionen sei so komplex, dass der Anleger auf das know-how des Anbieters angewiesen sei. Dieses zeige sich aber gerade in den Erfolgen, die in der Vergangenheit erzielt wurden.

Dazu käme im vorliegenden Fall, dass die konkreten Filmprojekte (aus steuerlichen Gründen) noch nicht festgestanden hätten („Blind-Pool-Konzept“), so dass der einzelne Anleger den Verantwortlichen besonderes Vertrauen entgegenbrächte und auch entgegenbringen müsste. Das Gericht verurteilte den Prospektverantwortlichen daher auf Schadenersatz wegen eines Prospektfehlers.

STELLUNGNAHME DER KANZLEI GÖDDECKE

Das Landgericht München führt überzeugend aus, dass der Anleger sich gerade auch auf die bisherigen Leistungen verlassen hat und dies auch durfte: Hätte er gewusst, dass der Betreiber bislang nur Misserfolge in der Filmbranche erzielt hatte, hätte er sich nicht beteiligt. Das Urteil bestätigt, dass Tatsachenangaben richtig und vollständig sein müssen. Denn bei den bisher erzielten Erfolgen handelt es sich um einen Kompetenzausweis. Das Oberlandesgericht München hob das Urteil auf; bei der Prospektaussage „im Plan“ oder „über Plan“ handelte es sich nur um eine werbende Anpreisung, nicht um eine Tatsachenangabe. Die Revision ist beim Bundesgerichtshof anhängig. Eine Entscheidung wird mit Spannung erwartet.

Quelle: Landgericht München (LG München), Urteil vom 26. Februar 2007, 22 O 1865/06
Oberlandesgericht München (OLG München), Urteil vom 19. August 2008, 25 U 5752/07
Bundesgerichtshof (BGH), II ZR 213/08

30. März 2010 (Rechtsanwältin Jutta Krause)