

Leitsatz des Gerichts:

Prospekthaftungsansprüche im engeren Sinn wegen fehlerhafter Angaben in Prospekten, die seit dem Inkrafttreten des Vierten Finanzmarktförderungsgesetzes am 1. 7. 2002 veröffentlicht wurden, verjähren in einem Jahr seit dem Zeitpunkt, in dem der Gesellschafter von dem Prospektfehler Kenntnis erlangt, spätestens drei Jahre nach dem Abschluss des Gesellschafts- oder Beitrittsvertrags.

BGH, Ur. v. 7. 12. 2009 – II ZR 15/08 (KG), ZIP 2010, 176 = DB 2010, 213

**Kurzkommentar:**

*Mathias Corzelius, Rechtsanwalt, FA für Bank- und Kapitalmarktrecht – Kanzlei Gödecke, Siegburg*

1. Vor mehr als drei Jahrzehnten hat der BGH aus dem Rechtsinstitut der culpa in contrahendo (Verschulden bei Vertragsschluss) die Prospekthaftung im engeren Sinn entwickelt (vgl. BGH NJW 1978, 1490; BGH NJW 1979, 718; BGH ZIP 1981, 517 = NJW 1981, 1449). Weil die Verjährungsfrist zum damaligen Zeitpunkt 30 Jahre betrug, hat der BGH diesbezüglich eine Analogie zu den spezialgesetzlichen Normen (§ 46 BörsG, § 12 Abs. 5 AuslInvestmG, § 20 Abs. 5 KAGG) geschaffen (BGH ZIP 1982, 561). Diese Analogie war seitdem gefestigte Rechtsprechung. Die Verjährungsfrist betrug demnach sechs Monate ab Kenntnis des Prospektfehlers, höchstens jedoch drei Jahre ab Vertragsabschluss. Mit dem Vierten Finanzmarktförderungsgesetz wurden die spezialgesetzlichen Vorschriften geändert und die kenntnisabhängige Frist auf ein Jahr verlängert.

Die vom BGH zu beantwortende Frage war, ob sich durch das Inkrafttreten des Vierten Finanzmarktförderungsgesetzes etwas an den Verjährungsregeln geändert hat. Dies hat der BGH bejaht.

2. Der BGH hat entschieden, dass Prospekthaftungsansprüche im engeren Sinn weiterhin in Analogie zu § 46 BörsG verjähren, wobei die kenntnisabhängige Frist ein Jahr beträgt, sofern der Prospekt nach dem 1. 7. 2002 veröffentlicht worden ist. Mit der Frage der unmittelbaren Anwendung der Regelverjährung setzt sich der BGH – aus welchen Gründen auch immer – überhaupt nicht auseinander.

3. Der Verfasser hält die Entscheidung in Bezug auf die Aussagen zur Verjährung für fehlerhaft, weil schon die Voraussetzungen einer Analogie nicht vorliegen. Denn mit Inkrafttreten des Schuldrechtsmodernisierungsgesetzes (SchuMoG) zum 1. 1. 2002 besteht keine planwidrige Gesetzeslücke mehr, die eine Analogie zu spezialgesetzlichen Normen rechtfertigt. Vielmehr richtet sich die Verjährung nach den §§ 195 ff. BGB.

Der Gesetzgeber hat mit dem SchuMoG das Leistungsstörungenrecht – insbesondere auch die bisherige Haftung aus culpa in contrahendo – umfassend kodifiziert und neu geregelt. Bei der Begründung zu § 311 BGB nimmt er ausdrücklich auf die zu regelnde

Prospekthaftung im engeren Sinn wie folgt Bezug: „Auch kann unterlassene Aufklärung oder falsche Information durch Prospekte unter bestimmten Voraussetzungen zur allgemeinen Haftung aus culpa in contrahendo, aber auch zu einer – kürzer verjährenden – Haftung in Analogie zu den Vorschriften des BörsG führen“ (BT-Drucks. 14/6040, S. 161). Damit wurde die Prospekthaftung im engeren Sinne nunmehr den § 311 Abs. 2 und 3, §§ 280, 241 BGB unterstellt, so dass für die Verjährung auch die §§ 195 ff. BGB gelten.

Der von der Rechtsprechung bislang vorgenommene Rückgriff auf die Spezialgesetze sollte durch das SchuMoG gerade verhindert werden. Der Gesetzgeber führt hierzu aus: „Der Entwurf erreicht dennoch das gesteckte Ziel: 1. Für die meisten Ansprüche gilt jetzt einheitlich die regelmäßige Verjährungsfrist. 2. Diese ist so gestaltet, dass sie es auch erlaubt, in Zukunft auf Sonderverjährungsvorschriften in den verschiedensten Bereichen zu verzichten. 3. Die regelmäßige Verjährungsfrist ist den neuen besonderen Verjährungsfristen so nahe gerückt, dass die unterschiedliche Verjährung künftig keine Veranlassung mehr bietet, systematisch weniger nahe liegende Konstruktionen zu entwickeln, um die – so nicht mehr bestehenden – Nachteile der unterschiedlichen Verjährungsfristen auszugleichen“ (BT-Drucks. 14/6040, S. 105).

Da der Gesetzgeber durch das SchuMoG erkennbar auch die Prospekthaftung im engeren Sinne geregelt hat, existiert seit dem 1. 1. 2002 keine planwidrige Gesetzeslücke mehr, die eine Analogie zu spezialgesetzlichen Normen rechtfertigt. Vielmehr ergibt sich aus der Gesetzesbegründung eindeutig, dass gerade bei der Verjährung eben nicht mehr auf Spezialgesetze zurückgegriffen werden soll. Die enorme Diskrepanz zwischen der 30jährigen und der (kenntnisunabhängigen) dreijährigen Frist, die den BGH in der Entscheidung vom 22. 3. 1982 (BGH ZIP 1982, 561) zur Analogie veranlasst hatte, besteht nicht mehr.

Gegen eine analoge Anwendung des § 46 BörsG spricht auch Folgendes: Nach § 46 BörsG kommt es allein auf die Kenntnis des Prospektfehlers an, was vor allem den sog. Hintermännern zugute kommt. Denn die Umstände, aus denen sich eine Hintermanneigenschaft ergibt, müssen oft langwierig recherchiert werden. Je besser sich ein Hintermann versteckt, desto schwieriger wird er zu finden sein. Wenn es dann aber nur auf die Kenntnis des Prospektfehlers, nicht aber auf die Kenntnis des Verantwortlichen ankommt, sind die Ansprüche eventuell schon verjährt, wenn man endlich alle Umstände zusammengetragen hat, die auf eine Hintermannverantwortung schließen lassen. § 46 BörsG schützt mithin den sich gut tarnenden Schädiger. Dies tun die §§ 195 ff. BGB nicht.

4. Die Entscheidung ist letztlich für alle Schadensersatzansprüche wegen Prospekthaftung im engeren Sinn relevant, die nach dem 1. 1. 2002 entstanden sind. Denn von diesem Zeitpunkt an unterlagen diese Ansprüche der Regelverjährung der §§ 195 ff. BGB. Entscheidungserheblich wird die Verjährungsfrage aber nur, wenn der Anspruch nach § 46 BörsG (analog) verjährt ist, nach der Regelverjährung aber unverjährt wäre.