

KEINE PROSPEKTHAFTUNG DES FRANCHISEGEBERS

**von
Rechtsanwalt Dr. Helmuth Liesegang, Wuppertal**

Giesler hat in ZIP 1999, 2131 ff. ein Plädoyer für die Prospekthaftung des Franchisegebers veröffentlicht. Diese Überlegungen halten einer Nachprüfung nicht stand. Die Haftung des Franchisegebers wird derzeit über das Rechtsinstitut der Culpa in contrahendo und künftig über den neuen § 280 BGB nach dem Schuldrechtsmodernisierungsgesetz umfassend geregelt. Rechtlich tragfähige Gründe für eine darüber hinausgehende Prospekthaftung sind nicht gegeben. Dies bestätigt auch die neue Entscheidung des OLG München vom 24.04.2001.

1.

Die teleologischen Grundlagen der Prospekthaftung

Sowohl die spezialgesetzlich geregelten (§§ 45 ff. BörsG und § 13 Verk-PropG) als auch die richterrechtlich entwickelten Grundsätze der Prospekthaftung basieren auf folgenden rechtstatsächlichen Grundlagen:

- Der geschützte Personenkreis investiert Kapital in ein im unregulierten (grauen) Kapitalmarkt angebotenes Projekt (z. B. Bauherrenmodell) auf der Basis eines ihm vorgelegten Prospekts.
- Unmittelbare Verhandlungen zwischen den Vertragspartnern finden nicht statt. Der Initiator des Kapitalanlagens kommt mit den Kapitalanlegern generell nicht persönlich in Kontakt. Vielmehr werden Vertriebsgesellschaften zwischengeschaltet.
- Die gleiche Kapitalanlage wird in gleicher Weise von einer Vielzahl unterschiedlichen Personen gezeichnet. Sie bezieht sich jeweils auf den gleichen Investitionsgegenstand. Aufgrund dessen kommen individuelle Vertragsergänzungen oder Abreden nicht in Betracht. Der Kapitalanleger hat allein die Möglichkeit auf der Basis des ihm vorgelegten Prospekts und der ihm vorgelegten Standardverträge das Investment zu zeichnen oder davon Abstand zu nehmen.

Da eine Verhandlung zwischen dem Initiator als dem rechtlichen Vertragspartner des Kapitalanlegers einerseits und dem Kapitalanleger andererseits nicht

stattfindet, wird die Zusammenarbeit beider allein durch den abzuschließenden Vertrag geregelt. Da dieser von dem Initiator erstellt wurde, enthält er regelmäßig keine näheren Angaben und Beschreibungen der wirtschaftlichen Grundlagen und der jeweiligen Markt- und Risikoverhältnisse. Diese Daten finden sich in dem Zeichnungsprospekt zur Kapitalanlage. Aufgrund dessen hat die Rechtsprechung nach Mitteln und Wegen gesucht, den Initiator an seinen Aussagen zum Schutze des Investors festzuhalten, da die einseitig zugunsten des Investors ausgestalteten Vertragsbedingungen insoweit keine Garantien oder Zusagen enthalten. In diesem Sinne wurden die Grundsätze der Prospekthaftung entwickelt. Die Prospekthaftung wurde nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes für Publikumskommanditgesellschaften, Bauherrenmodelle, Ersterwerbermodelle, Immobilienmodelle sowie für Devisen- und Warentermingeschäfte und andere Anlageformen des sog. grauen Kapitalmarktes entwickelt.

2.

Die Ausgangslage bei dem Abschluß von Franchiseverträgen

Franchiseverträge werden unmittelbar zwischen dem Franchisegeber und dem Franchisenehmer verhandelt. Professionelle Vertriebsgruppen, die bei der Platzierung von Produkten des grauen Kapitalmarktes regelmäßig für die jeweiligen Initiatoren auftreten und die Verhandlungen führen, sind im Bereich des Franchising unbekannt. Der Franchisegeber schließt den Franchisevertrag unmittelbar mit dem Franchisenehmer. In jedem Franchisevertrag werden individuelle Absprachen getroffen. Diese beziehen sich z. B. auf den individuell festzulegenden Standort. Darüber hinaus werden dem Franchisevertrag individuelle Anlagen beigefügt, die sich z. B. auf die Standortbewertung, auf die Größe des Geschäfts, das unterschiedliche Investitionsvolumen sowie auf sonstige Fragen beziehen, die allein und ausschließlich den jeweiligen individuellen Franchisenehmer betreffen. Bei mehr als der Hälfte der Franchiseverträge werden darüber hinaus vor Vertragsabschluß Informationsveranstaltungen oder Schulungen durchgeführt. Der Franchisenehmer hat vielfach auch die Möglichkeit, vor Abschluß des Vertrages in anderen Franchisenehmerbetrieben oder aber in Pilotbetrieben des Franchisegebers zu hospitieren. Der Franchisenehmer-Interessent hat das Franchisesystem und seine wirtschaftlichen Grundlagen und Ausgestaltungen daher regelmäßig schon vor Vertragsabschluß näher kennengelernt.

Die Franchiseverträge werden vom Franchisenehmer regelmäßig durch einen Anwalt und/oder Steuerberater rechtlich und wirtschaftlich überprüft. Vielfach werden danach standortbezogene oder auch sonstige individuelle Vertragser-

gänzungen vorgenommen. Anders als im Bereich des grauen Kapitalmarktes und der gesetzlich geregelten Fälle der Prospekthaftung geht es bei dem Abschluß von Franchiseverträgen daher um Individualverhandlungen und Abschlüsse.

Diese völlig unterschiedliche Ausgangslage macht deutlich, daß für eine Prospekthaftung im Bereich des Franchising kein Platz ist und daß die Grundlage jeglicher Analogie mangels unterschiedlicher Sachverhalte nicht gegeben ist. Es verwundert daher, wie Giesler gleichwohl zu einer Ähnlichkeitsbewertung gelangt. Aufgrund dessen sollen seine Überlegungen kurz einer näheren Prüfung unterzogen werden:

Giesler führt das schützenswerte Interesse des Franchisenehmers an einer wahrheitsgemäßen und vollständigen Aufklärung über die Risiken der Anlageentscheidung an und weist darauf hin, daß der Prospekt eine wichtige Informationsgrundlage sein kann. Mit dem gleichen Argument ließe sich jedoch auch eine Prospekthaftung für den Kauf eines jeden Investitionsgutes begründen: Auch der Käufer z. B. eines Staubsaugers will wahrheitsgemäße und vollständige Aufklärung; auch für ihn ist der Prospekt eine wichtige Informationsgrundlage.

Allein ein solches Interesse desjenigen, der in ein Franchisesystem eintritt oder aber einen Gegenstand kauft, reicht für eine richterrechtlich zu begründende Prospekthaftung nicht aus. Erforderlich ist vielmehr das Fehlen unmittelbaren Verhandeln und die Inanspruchnahme typisierten Vertrauens sowie der Abschluß von identischen Verträgen mit einer Vielzahl von Anlegern. Diese maßgeblichen Voraussetzungen der Prospekthaftung liegen nicht vor. Die anderen aufgeführten Argumente tragen nicht die Prospekthaftung sondern sind maßgebliche Grundlagen für jede Haftung, sei es nach den Regeln der culpa in contrahendo oder der positiven Vertragsverletzung, die künftig einheitlich in dem Auftragstatbestand der vertraglichen Pflichtverletzung (§ 280 BGB n. F.) geregelt werden. Die weitere Überlegung von Giesler, daß mit der Entscheidung zum Abschluß eines Franchisevertrages ein erhebliches wirtschaftliches Risiko verbunden ist, überzeugt ebenfalls nicht. Der Schutz vor dem unüberlegten Eingehen eines erheblichen wirtschaftlichen Risikos wird bei den von Giesler angeführten Existenzgründern bereits durch die Rücktrittsrechte nach dem Verbraucherkreditgesetz und dem Haustürwiderrufgesetz geregelt. Hier handelt es sich um Spezialvorschriften, die den Franchisenehmer vor übereilten Schritten und damit vor der Eingehung eines erheblichen wirtschaftlichen Risikos bewahren. Raum für darüber hinausgehende weitere richterrechtliche Haftungsgrundsätze ist nicht vorhanden.

Das Oberlandesgericht München hat jüngst zutreffend darauf hingewiesen, daß für eine Prospekthaftung auch deshalb kein Raum ist, weil der Erfolg des Franchisenehmers maßgeblich von seinem Einsatz, seiner Tatkraft und seinem Geschick abhängt. Anders als in den bislang anerkannten Fällen der Prospekthaftung geht es bei dem Franchising nicht um die Zurverfügungstellung eines abstrakten Geldbetrages, der in ein fremdgestaltetes und –verwaltetes Anlageprojekt investiert wird sondern um den Aufbau des eigenen Franchisenehmer-Geschäftes. Dieses ist von den persönlichen Umständen des Franchisenehmers und von der Marktlage abhängig. Es unterliegt daher in besonderer Weise den individuellen Umständen und Gegebenheiten, die auch in der persönlich geprägten Vertragsbeziehung zum Franchisegeber ihren Ausdruck finden.

3.

Die vorvertraglichen Aufklärungspflichten des Franchisegebers

Für eine Prospekthaftung des Franchisegebers ist schließlich auch deshalb kein Platz, weil die Rechtsprechung insbesondere des Oberlandesgerichts München aus den tradierten Grundsätzen der culpa in contrahendo vertragliche Aufklärungspflichten entwickelt hat. Diese schützen das Interesse des Franchisenehmers nach sachgerechter und zutreffender Information. Materiell besteht daher kein Bedarf nach einem zusätzlichen Schutz unter dem Aspekt der Prospekthaftung.

Unter Berücksichtigung der obergerichtlichen Rechtsprechung ist der Franchisegeber verpflichtet, dem Franchisenehmer zumindest folgende Informationen vor Vertragsabschluß zu erteilen:

- Informationen über das Franchisekonzept insgesamt und über die Systemdurchsetzung und –anwendung unter Darstellung der Leistungen und Ausgestaltung der Systemzentrale.
- Angaben über den notwendigen Arbeits- und Kapitaleinsatz des Franchisenehmers mit einer Darstellung des über die evtl. Eintrittsgebühr hinausgehenden Kapitaleinsatzes unter Berücksichtigung und Darstellung der erforderlichen Anlaufphase mit ggf. eintretenden Anlaufverlusten; dies schließt eine Rentabilitäts- und Liquiditätsvorschau ein.
- Vermittlung der Praxiserfahrungen aus den Pilotbetrieben des Franchisegebers bzw. den durchschnittlich arbeitenden Franchisenehmerbetrieben.

- Wahrheitsgemäße betriebswirtschaftliche Kennzahlen von Franchisenehmerbetrieben, die dem zu eröffnenden Betrieb nach Größe, Marktpotential, Investitionen etc. ähnlich sind; sind derartige Betriebe nicht vorhanden, so ist hierauf besonders hinzuweisen.

Soweit der Franchisenehmer Tatsachen vorträgt, die es plausibel erscheinen lassen, daß der Franchisegeber die ihm obliegenden Informationspflichten nicht erfüllt hat, wird vielfach für eine Umkehr der Beweislast plädiert (so z. B. Flohr, Franchisevertrag, 2. Auflage, S. 15). Der Franchisegeber hat dann darzulegen und zu beweisen, daß die von ihm erteilten Informationen zutreffend und richtig waren. Eine pauschale Umkehr der Beweislast erscheint allerdings zu weitgehend. Vielmehr kommt eine solche nur dann in Betracht, wenn der Franchisenehmer Aussagen des Franchisegebers plausibel darlegen kann, welche das System pauschal und vergrößernd evident unzutreffend beschreiben. Der Franchisegeber tut jedenfalls gut daran, die erteilten Informationen und die Verhandlungen zu dokumentieren, um im Streitfall ausreichend vortragen und darlegen zu können.

4. Ergebnis

Der Franchisenehmer wird im Rahmen des Abschlusses von Franchiseverträgen durch die Grundsätze der culpa in contrahendo sowie – sofern er Existenzgründer ist – durch die Regelungen des Verbraucherkreditgesetzes und des Haustürwiderrufgesetzes sowie ggf. noch durch die allgemeinen Grundsätze des Anfechtungsrechts im Falle arglistiger Täuschung ausreichend geschützt. Die von der Rechtsprechung und Gesetzgebung entwickelten Grundsätze zur Prospekthaftung finden keine Anwendung.

20.08.2001

gez. Dr. H. Liesegang

L101/534/01/08/L47.1