

**Udodi Onyeukwu**

**Die Auswirkungen irreführender Werbung  
auf einen schuldrechtlichen Folgevertrag**

Udodi Onyeukwu

Die Auswirkungen irreführender Werbung  
auf einen schuldrechtlichen Folgevertrag.

Zugl. Univ.Diss.,Ruhr-Universität Bochum 2009

© Tectum Verlag Marburg, 2012

ISBN 978-3-8288-5486-4

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter der  
ISBN 978-3-8288-2815-5 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet  
[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

**Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind  
im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

# Inhaltsverzeichnis

<b>A. Einleitung .....</b>	<b>11</b>
<b>B. Allgemeine zivilrechtliche Rechtsfolgen .....</b>	<b>15</b>
<b>I. Anfechtung.....</b>	<b>15</b>
1. § 119 Abs. 1 BGB.....	15
2. § 119 Abs. 2 BGB.....	15
3. Anfechtung wegen arglistiger Täuschung, § 123 BGB.....	17
4. Anfechtung analog § 123 BGB?.....	20
a) Die Meinung von <i>Sack</i> .....	20
b) Eigene Ansicht.....	21
<b>II. Nichtigkeitsgründe.....</b>	<b>22</b>
1. Verstoß gegen ein gesetzliches Verbot, § 134 BGB .....	22
2. Sittenwidrigkeit i.S.d. § 138 BGB .....	22
<b>III. Fehlerhafte Werbung als culpa in contrahendo</b> <b>(§§ 311 Abs. 2, 241 Abs. 2, 280 BGB) .....</b>	<b>23</b>
1. Grundlagen .....	23
a) Entstehung der Sonderverbindung durch Werbemaßnahmen .....	24
b) Dogmatische Konstruktion .....	25
c) Der vorvertragliche Pflichtenmaßstab.....	26
d) Zwischenergebnis .....	27
2. Dritthaftung nach § 311 Abs. 3 BGB.....	28
a) Die Wertung des § 434 Abs. 1 S. 3 BGB.....	28
b) Widerspruch der unmittelbaren Dritthaftung zu § 478 BGB? .....	30
3. Bestimmung der vorvertraglichen Pflichten.....	31
a) Maßstäbe des Irreführungsschutzes .....	31
b) Wettbewerbsrechtliche Informationspflichten als Aufklärungspflichten i.S.d. § 241 Abs. 2 BGB ...	33
aa) Ungeschriebene Aufklärungspflichten .....	34
bb) Ausdrückliche Informationspflichten .....	37
c) Konkretisierung der vorvertraglichen Pflichten anhand der Richtlinie über unlautere Geschäfts- praktiken (Lauterkeits-RL, 2005/29/EG).....	37

aa)	Übertragung lauterkeitsrechtlicher Informationspflichten ins Zivilrecht.....	38
bb)	Anwendungsbereich .....	40
cc)	Wesentlicher Inhalt.....	41
dd)	Reform des UWG.....	41
ee)	Art. 1 Lauterkeits-RL.....	42
ff)	Art. 2 Lauterkeits-RL.....	42
gg)	Art. 5 Lauterkeits-RL.....	45
hh)	Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG .....	49
ii)	Bewertung der „Schwarzen Liste“ .....	60
jj)	Art. 6 Lauterkeits-RL (Irreführende Handlungen) .....	63
kk)	Art. 7 Lauterkeits-RL (Irreführende Unterlassungen).....	66
ll)	Artt. 11 bis 13 Lauterkeits-RL .....	66
d)	Irreführungen nach dem UWG .....	67
aa)	§ 5 UWG (Irreführende geschäftliche Handlungen) ...	67
bb)	§ 5a UWG (Irreführung durch Unterlassen).....	72
e)	Das Informationsgebot der Lauterkeits-RL nach <i>Fezer</i> .....	85
f)	Die Wesentlichkeit der Information i.S.d. Lauterkeits-RL nach <i>Fezer</i> .....	88
g)	Eigene Ansicht.....	89
h)	Berücksichtigung zumutbarer Selbstinformation.....	91
i)	Unterscheidung zwischen einfacher und qualifizierter Werbung .....	93
4.	Einzelfragen des Vertretenmüssens .....	93
a)	Verschuldensmaßstab .....	93
b)	Mitverschulden?.....	94
c)	Die Haftung für Dritte aus c.i.c.....	94
d)	Die Haftung Dritter aus c.i.c. ....	95
5.	Beweislast .....	97
6.	Rechtsfolgen.....	99

a)	Zivilrechtliche Vertragslösungs- und Schadensersatzansprüche wegen unlauteren Wettbewerbs.....	99
b)	Schadensersatzanspruch bei einem durch Irreführung zustande gekommenen Vertrag .....	103
c)	Voraussetzung eines Vermögensschadens? .....	103
7.	Konkurrenzen.....	105
a)	Vorrang des Kaufgewährleistungsrechts.....	105
b)	C.i.c. bei Miet- und Werkverträgen.....	108
c)	Verbleibende Anwendungsbereiche der c.i.c.....	108
d)	Verhältnis der c.i.c.-Haftung zum Anfechtungsrecht.....	110
<b>IV.</b>	<b>Haftung aus Delikt .....</b>	<b>111</b>
1.	§ 823 Abs. 1 BGB.....	111
2.	§ 823 Abs. 2 BGB i.V.m. einem Schutzgesetz .....	112
a)	UWG als Schutzgesetz i.S.d. § 823 Abs. 2 BGB?....	112
b)	Schutzlücke bei irreführender Werbung im BGB nach <i>Fezer</i> .....	115
c)	§ 823 Abs. 2 BGB i.V.m. § 263 StGB.....	116
3.	§ 826 BGB.....	117
4.	Produkthaftung .....	118
<b>C.</b>	<b>Verbraucherschutz durch unmittelbare Anwendung von UWG-Normen? .....</b>	<b>119</b>
<b>I.</b>	<b>Allgemeines.....</b>	<b>119</b>
<b>II.</b>	<b>Abschaffung des § 13a UWG .....</b>	<b>119</b>
<b>D.</b>	<b>Werbeangaben im Besonderen Schuldrecht.....</b>	<b>123</b>
<b>I.</b>	<b>Werbeangaben im Kaufrecht.....</b>	<b>123</b>
1.	Werbung als verbindliche Beschaffenheitsangabe .....	123
2.	Ausdrückliche oder stillschweigende Vereinbarung .....	123
3.	Werbung als Zusicherung von Eigenschaften.....	125
4.	Rechtsprechung und herrschende Lehre.....	126
5.	Abweichende Meinungen.....	126
6.	Werbeangaben und Sachmangel .....	127
7.	Die Werbeaussage als bedingte Willenserklärung?.....	128
a)	Grundsätzliches.....	128
b)	Die Auffassung von <i>Tiller</i> .....	129

c)	Maßgeblichkeit der objektiven Erklärungsbedeutung .....	129
d)	Erklärung an die Öffentlichkeit .....	130
e)	Auslegung nach Treu und Glauben.....	130
f)	Die ökonomische Bedeutung von Werbung.....	132
g)	Das Problem fehlenden Erklärungs- bewusstseins .....	134
h)	Folgen einer Ablehnung der Willenserklärungseigenschaft.....	136
i)	Die Annahme des durch Werbung konkretisierten Vertragsangebots .....	136
j)	Ergebnis .....	138
k)	Einbeziehung von Werbeaussagen Dritter in die Willenserklärung .....	140
l)	Ausnahmen von der Einbeziehung der Werbung in die Willenserklärung.....	141
8.	Die öffentliche Äußerung i.S.d. § 434 Abs. 1 S. 3 BGB als Bestimmungskriterium der Vertragsmäßigkeit .....	142
a)	Die öffentliche Äußerung .....	142
b)	Der maßgebliche Inhalt der Werbeangabe .....	142
c)	Abgrenzung von haftungsauslösenden Werbeangaben und bloßen Anpreisungen.....	143
9.	Der Begriff „Beschaffenheit“ .....	146
10.	Die übliche und die zu erwartende Beschaffenheit.....	148
11.	Die Erwartungen des vernünftigen Durchschnittskäufers.....	149
12.	Beschaffenheitserwartung aufgrund eines Verschweigens/Unterlassens .....	152
13.	Werbung durch den Verkäufer.....	155
14.	Werbung durch den Hersteller oder von Gehilfen.....	155
15.	Ausschlusstatbestände .....	158
a)	Unkenntnis der öffentlichen Äußerung .....	159
b)	Berichtigung der Werbeaussage.....	160
aa)	Allgemeines .....	160
bb)	Berichtigung einer Kraftstoff- verbrauchsangabe durch einen Hinweis i.S.d. Pkw-EnVKV? .....	161
c)	Fehlende Beeinflussung der Kaufentscheidung ...	163

16. Freizeichnung in AGB .....	164
17. Rechtsfolgen .....	166
a) Nacherfüllung .....	166
b) Rücktritt oder Minderung .....	167
c) Schadensersatz .....	167
d) Ersatzanspruch bei unbehebaren Mängeln .....	169
18. Beispielsfall .....	170
19. Werbung mit Garantien .....	172
a) Grundsätzliches .....	172
b) Auslegung .....	174
c) Rechtsfolge der Garantie .....	175
<b>II. Werbeangaben im Werkvertragsrecht .....</b>	<b>175</b>
1. Allgemeines .....	175
2. Werklieferungsverträge, § 651 BGB .....	176
3. Festlegung der Sollbeschaffenheit bzw. Verwendungsmöglichkeit durch Werbung (§ 633 Abs. 2 BGB) .....	176
a) Übertragung des § 434 Abs. 1 S. 3 BGB ins Werkvertragsrecht? .....	176
b) Werbung und vertragliche Vereinbarung .....	178
c) Beschaffenheit i.S.d. § 633 Abs. 2 BGB .....	178
<b>III. Werbeangaben im Mietrecht .....</b>	<b>180</b>
1. Voraussetzungen einer außerordentlichen Kündigung i.S.d. § 543 BGB .....	180
2. Der Sachmangel im Mietrecht .....	180
3. Das Fehlen einer zugesicherten Eigenschaft .....	182
4. Flächenabweichungen bei Mieträumen .....	183
5. Rechtsfolgen .....	184
<b>E. Wesentliche Ergebnisse .....</b>	<b>187</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>193</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>199</b>



## A. Einleitung

Werbung hat als Teil des Wirtschaftsmarktes eine Doppelfunktion. Einerseits informiert sie ihre Adressaten über Produkte und Leistungen der Werbenden, andererseits übt sie eine Überzeugungs-/Überredungsfunktion aus, um den Absatz zu fördern. Gerade letzterer Aspekt hat in der Vergangenheit immer mehr an Bedeutung gewonnen<sup>1</sup>. Um die damit einhergehenden manipulativen Tendenzen der Werbung im Hinblick auf die Entscheidungsfreiheit der Adressaten einzuschränken, wurde in Deutschland schon zum Ende des 19. Jahrhunderts eine wettbewerbsrechtliche Regulierung vorgenommen<sup>2</sup>. Während es damals allerdings zunächst allein um den Schutz von Mitkonkurrenten ging, trat im Lauf der Zeit auch der Schutz der Verbraucher vor unlauterer Werbung in den Vordergrund<sup>3</sup>. Auch das Zivilrecht beschäftigt sich nunmehr (nach der Schuldrechtsreform) ausdrücklich mit der Relevanz von Werbeangaben und den Folgen von irreführenden, falschen oder unvollständigen Angaben (z.B. §§ 434 und 443 BGB). Durch die Richtlinie 1999/44/EG wurden Werbeangaben erstmals zu möglichen Determinanten für die vertraglich vereinbarte Beschaffenheit einer Sache. Dadurch ist die Informationsverantwortung für Werbeaussagen weiter ausgebaut worden<sup>4</sup>. Dies trägt dem Umstand Rechnung, dass sich die Willensbildung des Käufers in immer stärkerem Maß unter dem direkten Einfluss von öffentlicher Produktpreisung vollzieht.

In der vorliegenden Arbeit wird vor allem untersucht, welche Auswirkungen irreführende Werbung auf das Zustandekommen und den Bestand des durch sie ermöglichten Folgevertrages hat. Insoweit haben rechtstatsächliche Untersuchungen zum unlauteren Wettbewerb ergeben, dass Abnehmer bei Irreführungen durch Unternehmer, die zu einem Vertragsschluss geführt haben, vor allem an einer „Stornierung“ des Folgevertrags interessiert sind<sup>5</sup>. Vor

---

1 So auch *Moro*, Werbeangaben, S. 2.

2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung vom 27.05.1896, RGBl 145.

3 Vgl. *Moro*, Werbeangaben, S. 183 m.w.N.

4 *Moro*, Werbeangaben, S. 3.

5 Vgl. v. *Falckenstein*, Die Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken durch Verbraucherverbände, 1977, S. 68, wonach in einem Drittel der untersuchten Fälle, in denen die Verbraucherverbände wettbewerbsrechtlich relevante Beschwerden der Verbraucher aufgegriffen hatten, „Stor-

diesem Hintergrund sollen insbesondere die Möglichkeiten und Gründe für eine Vertragslösung herausgearbeitet werden. Daneben werden aber auch sonstige Rechte des Werbeadressaten, die sich aus der Irreführung ergeben (z.B. Recht auf Minderung und Schadensersatz), beleuchtet. Ein Hauptziel der Untersuchung ist zudem, festzustellen, ob die bestehenden Gesetze und Rechtsprechungsgrundsätze das Interesse des Werbeadressaten an einer sachlich fundierten Entscheidung über den Vertragsabschluss hinreichend schützen. Da sich dies u.a. an der Frage entscheidet, ob die kaufrechtliche Erfüllungshaftung für Werbeangaben des neuen § 434 Abs. 1 S. 3 BGB auch auf andere Rechtsgebiete übertragen werden kann, liegt hier ein Schwerpunkt der Arbeit.

Da die Vertragsentscheidung des Werbeadressaten nicht nur durch irreführende Werbeangaben bezüglich der Eigenschaften des Vertragsgegenstands manipuliert werden kann, wird schließlich untersucht, inwieweit die vorvertragliche Schadensersatzhaftung nach § 311 Abs. 2 und 3, 241 Abs. 2 BGB nutzbar gemacht werden kann, um sämtliche Beeinträchtigungen des Irreführten auszugleichen. Dabei ist insbesondere auf die mögliche Konkretisierung der vorvertraglichen Pflichten durch die verbindlichen Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken einzugehen und zu untersuchen, wie der Gesetzgeber die Richtlinie 2005/29/EG durch das Erste Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 22.12.2008 umgesetzt hat<sup>6</sup>. Entscheidend dabei ist, in welchem Umfang wettbewerbsrechtliche Pflichten ins Zivilrecht übertragen werden können. Abgerundet werden die Betrachtungen durch eine genaue Erfassung der ökonomischen Bedeutung irreführender Werbung.

Im deutschen Recht befindet sich keine Legaldefinition des Begriffs der Werbung. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG definiert aber eine geschäftliche Handlung als jedes Verhalten zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, während oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren und Dienstleistungen objektiv zusammenhängt. Dies lehnt sich inhaltlich an die Definition von Werbung in Art. 2 d) der Lauterkeits-RL an. Die Lauterkeits-RL

---

nierungsbegehren“ geltend gemacht wurden, vgl. auch *ders.*, WRP 1978, 502, 508.

6 BGBl I, 2949.

spricht insoweit von „Geschäftspraktiken“, zu denen jede Handlung (einschließlich Werbung) eines Gewerbetreibenden gehört, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an den Verbraucher zusammenhängt. Die geschäftliche Handlung des § 2 UWG umfasst daher auch die Absatzwerbung, die eine irgendwie geartete Äußerung gegenüber Dritten mit dem Ziel der Absatzförderung voraussetzt<sup>7</sup>.

Auf die Haftung für Werbeaussagen im Rahmen der Prospekthaftung (im spezialgesetzlich geregelten<sup>8</sup> und im richterrechtlich begründeten Sinn<sup>9</sup>) wird in der vorliegenden Arbeit nicht näher eingegangen. Der Haftungsgrund der Prospekthaftung liegt darin, dass der Emissionsprospekt für den Anleger in der Regel die einzige Informationsquelle bezüglich der Vermögensanlage darstellt<sup>10</sup>. Dabei handelt es sich um ein Sonderproblem für besonders komplexe und daher schwer überschaubare Vertragsgegenstände, das schon allein deshalb einer besonderen rechtlichen Behandlung zum Schutz der Interessen des Anlegers bedarf.

---

7 Köhler, in: Baumbach/Hefermehl, § 2 UWG Rn. 49.

8 Die Prospekthaftung im spezialgesetzlich geregelten Sinn bedeutet die Verantwortlichkeit für die Korrektheit von Börsen(zulassungs-)prospekten gem. den §§ 45, 46 BörsenG und von Verkaufsprospekten gem. § 17 VerkProspG oder gem. § 12 AuslInvMG, vgl. Palandt/Heinrichs, BGB, § 280 Rn. 54; Sittmann, NZG 1998, 490.

9 Diese stellt eine Haftung für in Anspruch genommenes Vertrauen hinsichtlich der Vollständigkeit und Korrektheit von Prospekten zur Werbung von Kapitalanlegern auf dem nicht organisierten („grauen“) Kapitalmarkt dar. Bis zum Erlass des „Anlegerschutzverbesserungsgesetzes“ vom 28.10.2004 mit Wirkung zum 01.07.2005 hatte der Gesetzgeber ausschließlich den organisierten Kapitalmarkt geregelt, während er den „grauen“ Kapitalmarkt der Rechtsprechung überließ. Durch die neuen §§ 13, 13a VerkProspG gibt es nunmehr auch eine ausdrücklich geregelte Prospekthaftung für am „grauen“ Kapitalmarkt vertriebene Vermögensanlagen, vgl. dazu Ziegler, DStR 2005, 30, 31 f.

10 BGHZ 111, 314. Vgl. auch Ziegler, DStR 2005, 30, nach dem verlässliche und zeitnahe Informationen die unabdingbare Voraussetzung für eine rationale Entscheidung des Anlegers im Hinblick auf den Erwerb jeder Kapitalanlage darstellen.



## B. Allgemeine zivilrechtliche Rechtsfolgen

### I. Anfechtung

#### 1. § 119 Abs. 1 BGB

Irreführende Werbeangaben spielen im Zusammenhang mit einem Erklärungsirrtum (§ 119 Abs. 1 Alt. 2 BGB) keine Rolle. Nach § 119 Abs. 1 Alt. 1 BGB kann freilich ein Kunde einen Vertrag wegen Inhaltsirrtums anfechten, wenn die Werbung bei ihm einen Irrtum über den Inhalt der abgegebenen Erklärung verursacht hat<sup>11</sup>. Da im Bereich des § 119 Abs. 1 BGB aber Einflussnahmen auf den Bereich der Willensbildung – um die es bei irreführender Werbung gerade geht – außer Betracht bleiben, es dort vielmehr nur um das Auseinanderfallen von Wille und Erklärung geht, kann hier eine genauere Untersuchung dieser Vorschrift unterbleiben<sup>12</sup>.

#### 2. § 119 Abs. 2 BGB

Wird durch die Werbung beim Kunden ein Irrtum über eine verkehrswesentliche<sup>13</sup> Eigenschaft einer Person oder Sache erzeugt, kommt eine Anfechtung des Folgevertrages gem. § 119 Abs. 2 BGB in Betracht. Eigenschaften einer Person oder Sache sind die auf der natürlichen Beschaffenheit beruhenden Merkmale sowie die tatsächlichen oder rechtlichen Verhältnisse und Beziehungen zur Umwelt, soweit sie nach der Verkehrsanschauung für die Wertschätzung oder Verwendbarkeit von Bedeutung sind<sup>14</sup>. Die Umweltbeziehungen müssen in der Person oder Sache selbst ihren Grund haben, von ihr ausgehen oder sie unmittelbar kennzeichnen<sup>15</sup>. Unerheblich ist

11 *Sack*, GRUR 2004, 625, 626; z.B. bei Werbung mit Nebenverdienstmöglichkeiten, s. *Köhler*, GRUR 2003, 265, 270.

12 Vgl. zur geringen praktischen Bedeutung von § 119 Abs. 1 BGB im Bereich unlauterer Werbung *Leistner*, *Richtiger Vertrag ...*, 2007, S. 818 f.; *Lehmann*, *Vertragsanbahnung*, 1981, S. 118 ff.; *Alexander*, *Vertrag und unlauterer Wettbewerb*, 2002, S. 100 ff., 256 f.

13 Für die Verkehrswesentlichkeit ist vom konkreten Rechtsgeschäft auszugehen (BGHZ 88, 246). Ergeben sich daraus keine besonderen Anhaltspunkte, ist die Verkehrsanschauung als Beurteilungsgrundlage heranzuziehen (*Köhler*, JR 1984, 325; Palandt/*Heinrichs*, BGB, § 119 Rn. 25).

14 Siehe BGHZ 34, 32, 41; 88, 240, 245.

15 Siehe RGZ 149, 238; BGHZ 16, 54, 57; 70, 47; h. M.; vgl. zum Meinungsstand *Huber*, *Irrtumsanfechtung und Sachmängelhaftung*, S. 5 ff.

dabei, ob dem Irrtum irreführende Werbeangaben des Vertragspartners oder eines Dritten zugrunde liegen, sowie, ob der Irrtum des Kunden auf unwahren oder wahren Angaben beruht<sup>16</sup>. Unqualifizierte Motivirrtümer werden aber von § 119 Abs. 2 BGB nicht erfasst<sup>17</sup>. Bei einem Irrtum über Umstände, die nicht den Vertragsgegenstand selbst kennzeichnen, sondern nur mittelbar Einfluss auf seine Bewertung haben, ist § 119 Abs. 2 BGB ebenfalls nicht anwendbar<sup>18</sup>. Dies gilt etwa bei Irrtümern über den Wert der Kaufsache<sup>19</sup>, über deren marktüblichen Preis oder sonstige Vergleichspreise<sup>20</sup> und bei Rechtsfolgen-<sup>21</sup> oder Kalkulationsirrtümern<sup>22</sup>.

Bei Vorliegen der Voraussetzungen des § 119 BGB muss die Anfechtung gem. § 121 BGB unverzüglich erfolgen. Grundsätzlich haftet der Anfechtende gem. § 122 Abs. 1 BGB auf Ersatz des Vertrauensschadens. Nach § 122 Abs. 2 BGB ist diese Vertrauenshaftung allerdings ausgeschlossen, wenn der Anfechtungsgegner den Anfechtungsgrund (Irrtum des Anfechtenden) kannte oder kennen musste. Dies wird aber in der Regel der Fall sein, wenn der Anfechtungsgegner irreführend geworben hat<sup>23</sup>. Denn dann, wenn der Anfechtungsgegner die Irreführungseignung seiner Werbung zumindest erkennen musste, muss er in der Regel auch den Irrtum des Anfechtenden erkennen<sup>24</sup>. Bei irreführender Drittwerbung ist die Schadensersatzpflicht des Anfechtenden nur dann gem. § 122 Abs. 2 BGB ausgeschlossen, wenn der Anfechtungsgegner die Irreführungseignung der Drittwerbung kannte oder infolge von Fahrlässigkeit nicht

---

16 Sack, BB 1987, Beil. 2 zu Heft 5, S. 25.

17 Vgl. RGRK/Krüger-Nieland, BGB, § 119 Rn. 68 ff. Zur Abgrenzung des beachtlichen Eigenschaftsirrtums vom unbeachtlichen Motivirrtum vgl. Lehmann, Vertragsanbahnung, 1981, S. 126 ff. Auch einseitige Qualitätserwartungen des Käufers, die über die gewöhnliche Beschaffenheit der Kaufsache hinausgehen, werden von § 119 Abs. 2 BGB nicht erfasst.

18 BGHZ 16, 54, 57.

19 BGHZ 16, 54, 57 und die h. L. Anderes gilt bei einem Irrtum über wertbildende Faktoren, vgl. Palandt/Heinrichs, BGB, § 119 Rn. 27.

20 Jung, ZRP 1981, 137, 139; Soergel/Hefermehl, BGB, § 119 Rn. 31.

21 Soergel/Hefermehl, BGB, § 119 Rn. 24, 61; Staudinger/Dilcher, BGB; § 119 Rn. 33 ff.

22 Soergel/Hefermehl, BGB, § 119 Rn. 28 ff., 63; Staudinger/Dilcher, BGB; § 119 Rn. 127 ff.

23 Sack, BB 1987, Beil. 2 zu Heft 5, S. 25.

24 Sack, BB 1987, Beil. 2 zu Heft 5, S. 25.

kannte<sup>25</sup>. Konnte der Anfechtungsgegner die Irreführungseignung seiner Werbeangaben nicht vorhersehen, haftet der Irreführte bei einer Anfechtung nach § 119 Abs. 2 BGB gegenüber dem Irreführenden zwar nach dem Wortlaut des § 122 BGB auf Ersatz seines Vertrauensschadens. Durch analoge Anwendung von § 254 BGB<sup>26</sup> unter dem Gesichtspunkt der „Sphärentheorie“ entfällt die Haftung jedoch zumindest teilweise, wenn der Willensmangel vom Anfechtungsgegner zu verantworten ist<sup>27</sup>.

Problematisch an einer Anfechtung gem. § 119 Abs. 2 BGB ist schließlich, dass sie nach der Schuldrechtsreform jedenfalls ab dem Zeitpunkt des Gefahrübergangs<sup>28</sup> ausscheidet, wenn die Eigenschaft zugleich einen Sachmangel i.S.d. § 434 BGB darstellt<sup>29</sup>. Andernfalls würde dem Käufer eine mit § 439 BGB unvereinbare sofortige Lösung vom Kaufvertrag ermöglicht und die Verjährungsregelung des § 438 BGB unterlaufen.

### 3. Anfechtung wegen arglistiger Täuschung, § 123 BGB

Die Anfechtungsmöglichkeit des § 123 Abs. 1 BGB wegen einer arglistigen Täuschung mittels Werbung wird durch die Vorschriften des Gewährleistungsrechts nicht verdrängt<sup>30</sup>. Arglist liegt vor, wenn der Werbende bezüglich der Unrichtigkeit seiner Angaben zumindest bedingten Vorsatz hat<sup>31</sup>. Dieser ist bereits gegeben, wenn der Werbende, obwohl er mit der Unrichtigkeit seiner Angaben rechnet, „ins Blaue hinein“ unrichtige Behauptungen aufstellt<sup>32</sup>. Ein guter Glaube des Werbenden an die Richtigkeit seiner Angaben schließt zwar in der Regel (auch bei grober Fahrlässigkeit) die Arglist aus<sup>33</sup>.

25 Vgl. *Trinkner*, BB 1975, 1493; *Sack*, BB 1987, Beil. 2 zu Heft 5, S. 25.

26 RGZ 116, 119; BGH, NJW 1969, 1380; *Soergel/Hefermehl*, BGB, § 122 Rn. 6, 63; *Staudinger/Dilcher*, BGB, § 122 Rn. 13.

27 *Canaris*, Die Vertrauenshaftung im deutschen Privatrecht, 1971, S. 479 ff., 532 ff.; *Frotz*, Verkehrsschutz im Vertretungsrecht, 1972, S. 474 ff.; *Schlussas*, Vertragsaufhebung, S. 77 ff.

28 Dieser tritt regelmäßig mit Übergabe der Sache ein, § 446 BGB.

29 Begr. RegE BT-Drs. 14/6040, S. 210; *Wendtlandt*, in: *Bamberger/Roth*, BGB, § 119 Rn. 7; vgl. zum alten Recht *Huber*, Irrtumsanfechtung und Sachmängelhaftung, S. 24 ff.

30 *Medicus*, Allgemeiner Teil des BGB, Rn. 809.

31 *Palandt/Heinrichs*, BGB, § 123 Rn. 11.

32 BGHZ 63, 382, 386; 81, 864; 98, 302.

33 BGH, NJW 1980, 2460; *Palandt/Heinrichs*, BGB, § 123 Rn. 11.

Dies ist bei einer „ins Blaue hinein“ abgegebenen Erklärung aber dann nicht der Fall, wenn der Werbende das Fehlen einer zuverlässigen Beurteilungsgrundlage nicht offenbart<sup>34</sup>. Arglist i.S.d. § 123 BGB erfordert zudem die Vorstellung, die unrichtige Erklärung könne möglicherweise für die Willensbildung des anderen Teils von Bedeutung sein<sup>35</sup>. Die Aussage, aufgrund derer die Täuschung hervorgerufen wird, muss sich wenigstens im Kern auf überprüfbare Umstände beziehen<sup>36</sup>. Rein subjektive Werturteile oder marktschreierische Anpreisungen reichen nicht<sup>37</sup>. Eine Täuschung kann auch konkludent erfolgen<sup>38</sup>. So gibt ein Verkäufer, der einen Mangel des Kaufgegenstands offenbart, dadurch u.U. die Erklärung ab, dass die Sache im Übrigen mangelfrei sei<sup>39</sup>.

Beruhet die Täuschung auf einem Verschweigen von Informationen, ist entscheidend, ob nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der Verkehrsanschauung (§ 242 BGB<sup>40</sup>) eine Pflicht zur Aufklärung bestand<sup>41</sup>. Es besteht keine allgemeine Pflicht, sämtliche Umstände zu offenbaren, die für die Entscheidung der Gegenseite von Bedeutung sein können<sup>42</sup>. Auch ungünstige Eigenschaften der Person oder des Vertragsgegenstands müssen grundsätzlich nicht ungefragt offen gelegt werden<sup>43</sup>. Arglist ist zu verneinen, wenn der Aufklärungspflichtige angenommen hatte, der andere Teil sei informiert<sup>44</sup>. Hat der Kunde aufgrund der Werbung des Herstellers eine Willenserklärung abgegeben, kann er diese nur anfechten, wenn der Verkäufer die Täuschung gem. § 123 Abs. 2 S. 1 BGB kannte oder kennen musste<sup>45</sup>. Dabei genügt jede Fahrlässigkeit<sup>46</sup>. Der Hersteller und

---

34 BGH, NJW 1981, 1441; OLG Celle, NJW-RR 1987, 744.

35 BGH, NJW 1971, 1795, 1800.

36 *Kramer*, in: MüKo BGB, § 123 Rn. 15.

37 BGH, NJW 2007, 357.

38 AG Kaiserslautern, NJW-RR 1997, 1073.

39 OLG Köln, OLGZ 87, 228; OLG Koblenz, VRS 77, Nr. 158.

40 Vgl. Palandt/*Heinrichs*, BGB, 67. Aufl., § 242 Rn. 37.

41 BGH, NJW 1989, 763; NJW-RR 1991, 439.

42 BGH, NJW 1971, 1795, 1799.

43 OLG München, NJW 1967, 158; LG Darmstadt, NJW 1999, 365.

44 BGH, NJW-RR 1996, 690, 692.

45 Siehe grundlegend zur Einschränkung gem. § 123 Abs. 2 BGB *Windel*, AcP 199 (1999), 421 ff.

46 Palandt/*Heinrichs*, BGB, § 123 Rn. 12.

auch die von ihm beauftragten Marketingunternehmen werden regelmäßig als Dritte i.S.d. § 123 Abs. 2 S. 1 BGB angesehen<sup>47</sup>.

Der Anfechtende trägt die Beweislast für alle Voraussetzungen des § 123 BGB<sup>48</sup>. Geht es um eine Täuschung durch Verschweigen, muss der Werbende darlegen, wann und wie er die erforderliche Aufklärung gegeben hat. Der Anfechtende muss dann diese Darlegungen widerlegen<sup>49</sup>. Hat der Werbende eine Aufklärungspflicht verletzt, muss er grundsätzlich beweisen, dass der Werbeadressat die Willenserklärung auch bei gehöriger Aufklärung abgegeben hätte<sup>50</sup>. Die Ursächlichkeit der Täuschung für die Willenserklärung kann der Anfechtende dann im Wege des Anscheinsbeweises nachweisen, wenn die Täuschung nach der Lebenserfahrung geeignet ist, die betreffende Erklärung zu beeinflussen<sup>51</sup>. Auch die Anfechtung nach § 123 BGB hat allerdings bisher keine größere praktische Relevanz im Zusammenhang mit irreführender Werbung erlangt, da der erforderliche Nachweis der Arglist der Täuschung schwierig ist<sup>52</sup>. Unbestritten besteht daher ein „praktisch-ethisches“ Bedürfnis nach einer Vertragslösungsmöglichkeit ohne Vorsatzerfordernis seitens des Werbenden hinsichtlich der Beeinflussung der Willensbildung seines Vertragspartners<sup>53</sup>.

---

47 *Medicus*, Allgemeiner Teil des BGB, Rn. 812a; *Moro*, Werbeangaben, S. 120.

48 BGH, NJW 1957, 988; WM 1983, 1019; OLG Köln, NJW 1983, 1200; Palandt/*Heinrichs*, BGB, § 123 Rn. 30.

49 BGH, NJW 2001, 64.

50 BGHZ 61, 118.

51 BGH, NJW 1995, 2361; Palandt/*Heinrichs*, BGB, § 123 Rn. 24, 30. Einschränkung: BGH, NJW 1968, 2139; NJW 1996, 1051, danach ist ein Anscheinsbeweis bei individuell geprägten Verhaltensweisen nicht möglich.

52 Vgl. *Lehmann*, Vertragsanbahnung durch Werbung, S. 144 f.; *Trinkner*, BB 1975, 1493, 1494; *Homann*, Werbeaussagen und Käufererwartungen, 2003, S. 62.

53 Vgl. nur *Leistner*, Richtiger Vertrag ..., 2007, S. 864, unter Verweis auf den diesen Befund bestätigenden Rechtsvergleich von *Lorenz*, Der Schutz vor dem unerwünschten Vertrag, 1997, S. 338 f. m.w.N.

#### 4. Anfechtung analog § 123 BGB?

##### a) Die Meinung von *Sack*

Nach *Sack* beruht das Anfechtungsrecht des § 123 BGB auf dem übergeordneten Rechtsgedanken, dass eine bindende Willenserklärung grundsätzlich auf einem freien, unbeeinflussten Willen beruhen müsse<sup>54</sup>. Zur Begründung verweist er auf die Motive zum BGB (Mot. I, S. 204), die wörtlich betonen:

„Die Rechtsordnung kann nicht gestatten, dass die freie Selbstbestimmung auf rechtsgeschäftlichem Gebiete in widerrechtlicher Weise beeinträchtigt wird. Die freie, das heißt nicht rechtswidrig beeinflusste Willensentscheidung bildet ein Tatbestandsmoment des Rechtsgeschäfts, und ein in dieser Hinsicht mangelhaftes Rechtsgeschäft wird dergestalt als unverbindlich behandelt, dass es im Willen des Verletzten steht, ob er die Nichtigkeit geltend machen will oder nicht“.

Nach Meinung von *Sack* gibt es keine Anhaltspunkte dafür, dass der Gesetzgeber entgegen seiner Gesetzesbegründung in Mot. I 204 das Anfechtungsrecht auf die Fälle von Arglist oder Drohung beschränken wollte. Dies zeige insbesondere § 119 BGB<sup>55</sup>.

Da § 123 BGB aber seinem Wortlaut nach nur die grob rechtswidrige Willensbeeinflussung erfasse, bestehe für „einfach“ rechtswidrige Willensbeeinflussungen (z.B. UWG-widrige Werbung mit nicht-arglistiger Irreführung) eine Gesetzeslücke. Diese sei durch analoge Anwendung des § 123 BGB zu schließen<sup>56</sup>. Die gebotene Selbstverantwortung des Getäuschten bleibe erhalten, da die Willensbeeinflussung rechtswidrig sein müsse, sodass – orientiert am europäischen Verbraucherleitbild – eine für einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher bestehende Irreführungsgefahr vorausgesetzt werde<sup>57</sup>.

---

54 *Sack*, GRUR 2004, 625, 630; *ders.* BB 1987, Beil. 2, S. 28.

55 *Sack*, GRUR 2004, 625, 630.

56 *Sack*, GRUR 2004, 625, 631; *Mankowski*, Beseitigungsrechte, 2003, S. 342 ff.; ähnlich: *Wolf*, Rechtsgeschäftliche Entscheidungsfreiheit ..., 1970, S. 50; vgl. auch *Köndgen*, Selbstbindung ohne Vertrag, 1981, S. 306 Fn. 113. A.A.: BGH, NJW 1988, 2599, 2601; *Köhler*, in: UWG-Großkomm., § 13a Rn. 75; *Schwarze*, Vorvertragliche Verständigungspflichten, 2001, S. 310 f.

57 *Sack*, GRUR 2004, 625, 631.

Konsequenz einer solchen analogen Anwendung von § 123 BGB ist, dass sie teilweise über die c.i.c.-Haftung nach den §§ 311 Abs. 2, 241 Abs. 2, 280 BGB hinausreicht, indem sie auch gegen „unverschuldet“ rechtswidrige Willensbeeinflussungen schützt. Trotzdem verbleibt für die cic-Haftung insoweit ein Anwendungsbereich, als es bei ihr nicht nur um eine Vertragsauflösung geht, sondern auch um den Schutz vor sonstigen Schäden<sup>58</sup>.

## b) Eigene Ansicht

Mit *Lorenz*<sup>59</sup> lässt sich feststellen, dass das Argument von *Sack* aus Mot. I, S. 204, zirkelschlüssig ist, da der Gesetzgeber dort gerade auf die „rechtswidrige“ Beeinflussung abstellt. Was aber „rechtswidrig“ in diesem Sinne ist, könnte sich hinsichtlich des Anfechtungsrechts gerade wieder aus dem Maßstab des § 123 Abs. 1 BGB ergeben, der insoweit Vorsatz voraussetzt. Da der Wille des Gesetzgebers insofern nicht eindeutig feststellbar ist, liegt die Argumentationslast weiterhin bei denjenigen, die gegen seinen klaren Wortlaut § 123 Abs. 1 BGB auch auf Situationen fahrlässiger Irreführung anwenden wollen<sup>60</sup>. *Sack* argumentiert zwar zusätzlich, dass nicht angenommen werden könne, der Gesetzgeber habe die vielfältigen anderen – neben der Arglist und der widerrechtlichen Drohung bestehenden – rechtswidrigen Beeinflussungsformen der Willensfreiheit anfechtungsrechtlich unberücksichtigt lassen wollen<sup>61</sup>. Dem lässt sich jedoch spätestens nach der Schuldrechtsreform die nunmehr ausdrücklich geregelte culpa in contrahendo (§§ 311 Abs. 2 und 3, 241 Abs. 2 BGB) entgegenhalten, die – wie noch zu zeigen ist – ein umfassendes und geeignetes Instrument „zur Lösung von fahrlässig rechtswidrig angebahnten Verträgen“ darstellt<sup>62</sup>.

Problematisch an einer umfassenden Anwendung der §§ 311 Abs. 2 und 3, 241 Abs. 2 BGB auch bezüglich Ansprüchen auf Vertragsaufhebung ist nur, dass dadurch die strengeren Voraussetzungen einer Anfechtung nach § 123 Abs. 1 BGB für beinahe alle wesentlichen Fälle unterhöhlt werden<sup>63</sup>. Vor allem droht eine systemwidrige Aus-

58 *Sack*, GRUR 2004, 625, 632.

59 *Lorenz*, Der Schutz vor dem unerwünschten Vertrag, 1997, S. 345 ff.

60 So auch *Leistner*, Richtiger Vertrag ..., 2007, S. 866 Fn. 202.

61 *Sack*, GRUR 2004, 625, 632.

62 Siehe *Leistner*, Richtiger Vertrag ..., 2007, S. 867, 871 ff. m.w.N.

63 *Canaris*, AcP 200 (2000), 273, 305; zustimmend: *Grigoleit*, in: Schulze/Schulte-Nölke, Schuldrechtsreform, S. 269, 273.

hebelung der einjährigen Anfechtungsfrist des § 124 BGB<sup>64</sup>. Dieser Wertungswiderspruch kann aber durch eine analoge Anwendung der Ein-Jahres-Frist des § 124 Abs. 1 BGB im Rahmen der §§ 311 Abs. 2 und 3, 241 Abs. 2 BGB vermieden werden<sup>65</sup>.

## II. Nichtigkeitsgründe

### 1. Verstoß gegen ein gesetzliches Verbot, § 134 BGB

Nach § 134 BGB ist ein Vertrag nichtig, wenn er gegen ein gesetzliches Verbot verstößt, das sich gegen die Vornahme oder den Inhalt gerade dieses Rechtsgeschäfts richtet<sup>66</sup>. Die Nichtigkeitsfolge bezieht sich nicht auf solche Verträge, die nicht selbst den Gesetzesverstoß darstellen, sondern die erst als Folge des Gesetzesverstoßes abgeschlossen wurden. Andernfalls stünde die starre Rechtsfolge der gesetzlich angeordneten Nichtigkeit im Widerspruch mit § 123 BGB. Denn nach dieser Vorschrift ist selbst ein durch arglistige Täuschung oder Drohung zustande gekommener Vertrag nur anfechtbar und nicht automatisch nichtig<sup>67</sup>. Verträge, die mithilfe unlauterer Werbung zustande gekommen sind<sup>68</sup>, sind daher nicht schon nach § 134 BGB nichtig<sup>69</sup>.

### 2. Sittenwidrigkeit i.S.d. § 138 BGB

Teilweise wird der Begriff der „guten Sitten“ des § 138 BGB wie der des § 1 UWG ausgelegt<sup>70</sup>. Dagegen lässt sich jedoch anführen, dass

64 *Canaris*, AcP 200 (2000), 273, 319 f.; *Fleischer*, AcP 200 (2000), 91, 119 f.; *Mertens*, AcP 203 (2003), 818, 847 f., meint, dieser Wertungswiderspruch müsse nunmehr als vom Gesetzgeber gewollt hingenommen werden.

65 OLG Hamm, NJW-RR 1995, 205, 206; *Fleischer*, AcP 200 (2000), 91, 119 f.; *Canaris*, AcP 200 (2000), 273, 319 f.; *Sack*, GRUR 2004, 625, 628. A.A. BGH, NJW 1962, 1196, 1198 f.

66 BGH, NJW 1983, 2873; Palandt/*Heinrichs*, BGB, § 134 Rn. 1; *Lehmann*, Vertragsanbahnung durch Werbung, S. 146.

67 *Lehmann*, Vertragsanbahnung durch Werbung, S. 151 f.; zustimmend *Homann*, Werbeaussagen, S. 54.

68 Nach der Rechtsprechung betreffen die Normen des UWG das Zustandekommen von Verträgen und nicht deren Inhalt, siehe BGHZ 110, 156, 175; NJW 1974, 1503; vgl. auch *Sack*, NJW 1975, 1303 ff.

69 *Sack*, WRP 1974, 445, 460.

70 LG Mainz, BB 1967, 1180, 1181; vgl. auch OLG München, OLG-Rp München 1996, 180-181 (nicht rechtskräftig).

die Begriffsauslegung nicht losgelöst vom Gegenstand der Norm erfolgen darf. Während § 138 BGB Missbräuchen der Privatautonomie entgegenwirkt, schützt § 1 UWG die guten Sitten des Wettbewerbs und knüpft an einen Verstoß gerade nicht die Rechtsfolge der Nichtigkeit, sondern die Verpflichtung zur Unterlassung und zum Schadensersatz<sup>71</sup>. Die Rechtsfolge der Vertragsnichtigkeit muss daher auf Fälle beschränkt werden, in denen dem Käufer ein Festhalten am Vertrag nicht zumutbar ist<sup>72</sup>. Zur Wettbewerbswidrigkeit des Zustandekommens des Vertrages durch unlautere Werbung muss daher z.B. ein deutlich gestörtes Äquivalenzinteresse im Hinblick auf den Vertragsinhalt hinzutreten<sup>73</sup>. Kommt es aufgrund unlauterer Werbung zum Abschluss eines Vertrages, bei dem ein erhebliches Missverhältnis von Leistung und Gegenleistung besteht, ist dann § 138 Abs. 2 BGB analog anwendbar<sup>74</sup>.

### III. Fehlerhafte Werbung als culpa in contrahendo (§§ 311 Abs. 2, 241 Abs. 2, 280 BGB)

#### 1. Grundlagen

Wesentliche Grundlage eines gesetzlichen Schuldverhältnisses ist der Vertrauensgedanke<sup>75</sup>. Bei der culpa in contrahendo handelt es sich um ein gesetzliches Schuldverhältnis<sup>76</sup>, das gem. § 311 Abs. 2 Nr. 1 und 2 BGB durch die Aufnahme von Vertragsverhandlungen oder dadurch entsteht, dass durch Anbahnung eines Vertrages der eine Teil dem anderen die Möglichkeit zur Einwirkung auf seine Rechte, Rechtsgüter oder Interessen gewährt oder ihm diese anvertraut. Bereits die Anbahnung eines Vertrages kann daher ein gesetzliches Schuldverhältnis mit Pflichten nach § 241 Abs. 2 BGB (Rücksichtnahme auf die Rechte, Rechtsgüter und Interessen des anderen Vertragsteils) erzeugen. Teilweise wird die Meinung vertreten, dass bereits die bloße Übermittlung von Werbeangaben an eine unbestimmte Anzahl an Empfängern durch die Angebotsseite die Vo-

71 BGH, BB 1998, 1917, 1918.

72 Vgl. *Lehmann*, Vertragsanbahnung durch Werbung, S. 161 Fn. 66 m.w.N.

73 Vgl. Palandt/*Heinrichs*, BGB, § 138 Rn. 24 ff.

74 *Sack*, WRP 1974, 445, 460.

75 Siehe grundlegend *Ballerstedt*, AcP 151 (1950/1951), 501 ff.; *Canaris*, Die Vertrauenshaftung im deutschen Privatrecht, S. 532 ff.

76 Für die Qualifikation als gesetzliches Schuldverhältnis siehe bereits RGZ 104, 265, 267 f.; BGHZ 6, 330, 333.

raussetzung einer Vertragsanbahnung erfüllen könne<sup>77</sup>. Dies wird u.a. damit begründet, dass infolge einer Werbemaßnahme häufig keine konkreten Vertragsverhandlungen mehr zwischen den Vertragsparteien stattfinden, da der Werbeadressat auf die Richtigkeit der Werbeangaben vertraut<sup>78</sup>. Bei falschen oder irreführenden Werbeangaben bzw. bei der Verletzung von Aufklärungspflichten könne daher eine Verletzung vorvertraglicher Pflichten vorliegen.

Diese Ansicht wird vielfach abgelehnt, da mit der bloßen Verbreitung von Werbeinformationen noch kein Rechtsbindungswille zum Ausdruck gebracht werde<sup>79</sup>. Wegen der oftmals ausschlaggebenden Bedeutung von Werbeangaben für den späteren Vertragsschluss ist dagegen aber davon auszugehen, dass auch Werbeangaben generell rechtsgeschäftliche Bedeutung zukommt, sodass sie trotz Adressierung an die Allgemeinheit einen konkreten Bezug zu einem bestimmten Vertragsverhältnis herstellen können<sup>80</sup>. Dafür spricht jetzt auch der neue § 434 Abs. 1 S. 3 BGB, dem sich die gesetzliche Wertung entnehmen lässt, dass an die Öffentlichkeit gerichteten Werbeinformationen schon für sich gesehen rechtliche Relevanz zukommt<sup>81</sup>. Schließlich fordert bereits die ökonomische Vernunft, dass derjenige, der massenhaft vorvertraglich Werbeinformationen verbreitet und davon wirtschaftlich profitiert, auch das Haftungsrisiko dafür tragen muss<sup>82</sup>. Vor diesem Hintergrund ist es nur konsequent, § 434 Abs. 1 S. 3 BGB „die verallgemeinerbare normative Anerkennung einer typisierten Verkehrserwartung“ nichtirreführender vorvertraglicher Werbung zuzuschreiben, soweit es sich um konkrete, nachprüfbare Angaben handelt<sup>83</sup>.

### a) Entstehung der Sonderverbindung durch Werbemaßnahmen

Fraglich ist freilich, ob die vorvertragliche Sonderverbindung bereits durch einseitiges Handeln des Werbenden begründet werden kann

77 *Lehmann*, Vertragsanbahnung durch Werbung, S. 344 f.

78 *Lehmann*, Vertragsanbahnung durch Werbung, S. 344 f.; *Dürschmidt*, Werbung und Verbrauchergarantien, S. 51.

79 *Medicus*, Allgemeiner Teil des BGB, Rn. 359; *Moro*, Werbeangaben, S. 130, 132 m.w.N.

80 So auch *Schulze*, JuS 1983, 81, 87. Siehe dazu näher unten.

81 *Leistner*, Richtiger Vertrag ..., 2007, S. 938 m.w.N.

82 *Leistner*, Richtiger Vertrag ..., 2007, S. 939; *Lehmann*, Vertragsanbahnung, S. 344 ff. Vgl. auch *Tiller*, Gewährleistung und Irreführung, S. 53.

83 So *Leistner*, Richtiger Vertrag ..., 2007, S. 939 f.