

# Inhalt

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XXXI</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Teil – Kategorisierungen einschlägiger Systemvarianten .....</b>	<b>3</b>
A. Kategorisierung einschlägiger Systeme anhand unterschiedlicher Begriffe .....	3
I. Wortlaut .....	3
1. Progressive Kundenwerbung .....	4
2. Schneeball .....	5
3. Pyramide .....	5
4. Bewertung .....	6
5. Ergebnis Wortlaut .....	7
II. Begriffsverwendung in Rechtsprechung, Literatur und Gesetzgebung .....	7
1. Historische Entstehungsbedingungen für progressive Kundenwerbesysteme .....	7
2. Gesetzgebung .....	9
a) Strafrechtliche Gesetzgebung .....	9
aa) Gesetzgebungsgeschichte zur Strafvorschrift der progressiven Kundenwerbung .....	10
bb) Gesetzestext des § 6c UWG a.F./§ 16 Abs. 2 UWG .....	10
cc) Gesetzesmaterialien zu § 6c UWG a.F. und § 16 Abs. 2 UWG .....	11
(1) Terminologie des Gesetzgebers zu § 6c UWG a.F. .....	11
(2) Terminologie des Gesetzgebers in den Gesetzesmaterialien zu § 16 Abs. 2 UWG .....	13
(3) Terminologie in der amtlichen Überschrift zu § 16 UWG .....	13
dd) Bewertung strafrechtliche Gesetzgebung .....	13
ee) Ergebnis strafrechtliche Gesetzgebung .....	14
b) Zivilrechtliche Gesetzgebung .....	14
aa) Übernahme europäischer Vorgaben ins UWG .....	15
bb) Vergleich UWG – Richtlinientext .....	15
(1) Abweichung: Verbraucher – Teilnehmer .....	16
(2) Abweichung: Schneeballsystem – Schneeball- oder Pyramiden system .....	16

VII

## Inhaltsverzeichnis

cc) Gesetzesmaterialien zum Entwurf eines Ersten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb .....	17
(1) Sprachliche Ergänzung bei der Richtlinien- Umsetzung .....	17
(a) Auslegung unter Richtlinien-Bezug- nahme .....	17
(b) Regelungszweck .....	18
(c) Erwägungsgründe .....	18
(d) Sprachfassungen zu Nr. 14 des Anhangs I zur RL 2005/29/EG .....	19
(e) Terminologie nationaler Gesetze in eng- lisch- und französischsprachigen Mitglied- staaten der EU .....	22
i. Vereinigtes Königreich Großbritannien und Nordirland .....	22
ii. Irland .....	23
iii. Frankreich .....	24
iv. Luxemburg .....	25
v. Belgien .....	25
vi. Ergebnis Terminologie nationaler Ge- setze .....	27
(2) Definition des nationalen Gesetzgebers ..	27
dd) Bewertung zivilrechtliche Gesetzgebung .....	28
(1) Synonym .....	28
(2) EU-Ausland .....	29
(3) Verbraucherschutz .....	29
(4) Erfassung durch weitere Normen .....	30
(5) Begriffsdefinitionen .....	31
ee) Ergebnis zivilrechtliche Gesetzgebung .....	33
c) Ergebnis Gesetzgebung .....	34
3. Rechtsprechung .....	35
a) Strafgerichte .....	35
aa) RG: Verkauf von soliden Waren mittels Coupons zum Weiterverkauf (1901) .....	35
bb) OLG Stuttgart: Kettenbriefaktion (1963) .....	36
cc) LG Rostock: Titan-Marketing-Gesellschaft (1996) .....	37
dd) BGH: LIFE-Unternehmerspiel (1997) .....	38
b) Zivilgerichte .....	38
aa) RG: Fahrradverkauf mit Gutscheinen (1926) .....	38
bb) OLG Freiburg: Textilversand mit Gutscheinen (1951) .....	39

cc) OLG Hamburg: Textilversand mit Gutscheinen (1951) .....	40
dd) BGH: Kaffeeeverkauf mit Bestellscheinen (1954) .....	41
ee) LG Frankfurt: Lebenshilfe-Kurs (1986) .....	42
ff) OLG Celle: Grundkonzeption Schneeball- system: LIFE (1996) .....	42
gg) LG Offenburg: Multi-Level-Marketing (1997) .....	43
hh) OLG Frankfurt a.M.: Abschluss von Versiche- rungen (2001) .....	43
ii) BGH: Schenkkreise (2008/2010/2012) .....	44
c) Bewertung Rechtsprechung .....	45
d) Ergebnis Rechtsprechung .....	47
4. Literatur .....	47
a) Strafrechtliche Literatur .....	47
aa) Anknüpfung an Warenversandhandel .....	48
bb) Unterscheidung nach Vertragsbeziehung .....	48
cc) Unterscheidung nach Vertragsbeziehung und Warenverbrauch .....	48
dd) Unterscheidung nach Vertragsbeziehung und wirtschaftlichem Zweck .....	49
ee) Unterscheidung nach Vertragsbeziehung und besonderem Vorteil .....	50
ff) Bewertung strafrechtliche Literatur .....	51
b) Zivilrechtliche Literatur .....	51
aa) Zivilrechtliche Anspruchsgrundlagen .....	51
bb) Bezeichnung von Systemen i. S. d. § 16 Abs. 2 UWG in der zivilrechtlichen Literatur .....	53
cc) Bewertung zivilrechtliche Literatur .....	55
c) Ergebnis Literatur .....	56
5. Weitere Erscheinungsformen einschlägiger Systeme .....	57
a) Kettenbrief .....	57
aa) Sprachliche Elemente .....	57
bb) Grundstruktur .....	57
cc) Kettenbriefe in Gesetzgebung, Rechtsprechung und Literatur .....	59
(1) Gesetzgebung .....	59
(2) Rechtsprechung .....	59
(3) Literatur .....	60
dd) Bewertung Kettenbriefe .....	61
b) Schenkkreise .....	62
c) Legale Vertriebssysteme .....	63
aa) Multi-Level-Marketing .....	63

## Inhaltsverzeichnis

bb) Franchising .....	64
d) Ergebnis Bezeichnungen weiterer Erscheinungsformen .....	65
6. Abgrenzung zu Anlagebetrugsmodellen und ähnlichen Systemen .....	66
a) Rechtliche Vorgaben zur Sicherung von Geldanlagen .....	66
b) Funktionsweise von Anlagebetrugsmodellen .....	67
c) Strafrechtliche Bewertung .....	67
d) Abgrenzung zu Systemen i. S. d. § 16 Abs. 2 UWG .....	68
aa) Mittelverwendung neuer Gelder zur Begleichung älterer Forderungen .....	68
bb) Bewusstsein des Erfordernisses eigener Aktivität zur Gewinnerlangung .....	69
(1) Anwerbung weiterer Personen .....	69
(2) Gewinnerwartung .....	70
(3) Rückforderungsanspruch .....	70
cc) Zwischenergebnis Abgrenzung zu Anlagebetrugsmodellen .....	71
e) Anlagebetrugsmodelle in den USA .....	71
f) Anlagebetrugsmodelle in Europa .....	72
g) Begriffsverwendung in Gesetzgebung, Rechtsprechung und Literatur .....	73
aa) Rechtsprechung .....	73
bb) Gesetzgebung .....	77
cc) Literatur .....	78
h) Bewertung Anlagebetrugsmodelle .....	78
i) Abgrenzungen beim Begriff der Einwilligung .....	79
aa) Einwilligung gem. § 228 StGB und § 183 BGB .....	79
bb) Einwilligung gem. § 7 UWG .....	80
cc) Bewertung Einwilligungsbegriff – Vergleichbarkeit mit der Begriffsproblematik zum Schneeballsystem .....	82
dd) Ergebnis Einwilligungsbegriff .....	82
j) Ergebnis Abgrenzung zu Anlagebetrugsmodellen ..	83
III. Ergebnis zur bisherigen Verwendung der Begriffe progressive Kundenwerbung, Schneeballsystem und Pyramidenystem in Gesetzgebung, Rechtsprechung und Literatur .....	85
1. Wortlaut .....	85
2. Gesetzgebung .....	86
a) Strafrecht .....	86
b) Zivilrecht .....	87

3. Rechtsprechung .....	87
4. Literatur .....	88
5. Bewertung .....	88
IV. Kategorisierung nach Systemgestaltung .....	90
1. Netz-System .....	91
2. Dynamisches Zellen-System .....	96
3. Ergebnis Kategorisierung nach Systemgestaltung .....	99
B. Beteiligte Personen im System .....	99
I. Der Initiator .....	100
II. Verwalter/Organisator .....	102
III. Teilnehmer .....	102
C. Vermögensverschiebungen .....	103
I. Warenvertrieb .....	104
II. Provisionen .....	105
III. Dynamisches Zellen-System .....	108
IV. Netz-System .....	108
D. Werbetätigkeit .....	109
I. Werbender .....	109
II. Einbringungsweise neuer Personen .....	110
1. Werbung im privaten Umfeld .....	110
2. Öffentliche Werbung .....	111
E. Ergebnis zum 1. Teil: Kategorisierung einschlägiger Systemvarianten .....	112
<b>2. Teil – Der Straftatbestand des § 16 Abs. 2 UWG –</b>	
<b>Progressive Kundenwerbung .....</b>	114
A. Sozialschädlichkeit einschlägiger Systeme .....	114
I. Sozial anerkannte Systeme der Vermögensverschiebung .....	114
II. Strafwürdigkeitskriterien .....	116
1. Überdimensionale Form .....	117
2. Kommerzialisierung der Privatsphäre .....	117
3. Vortäuschung unrealistischer Zielvorstellungen .....	119
4. Schwerpunktsetzung in der Teilnehmer-Anwerbung .....	120
III. Ergebnis Sozialschädlichkeit einschlägiger Systeme .....	120
B. Entwicklung des Tatbestands seit Einführung 1986 .....	121
I. Änderungen seit Einführung der Norm im Jahr 1986 .....	121
1. Streichung des § 6c S.2 UWG a.F. ....	121
2. Berücksichtigung des Veranlassers .....	122
II. Änderungen der Norm durch die UWG-Reform 2004 .....	123
1. Verschiebung des Normtextes von § 6c UWG a.F. nach § 16 Abs. 2 UWG .....	123
a) Neustrukturierung des UWG .....	123
b) Verschiebung des Normtextes von § 6c UWG a.F. nach § 16 Abs. 2 UWG .....	123

## Inhaltsverzeichnis

2. Streichung der Formulierung „selbst oder durch andere“ .....	124
3. Streichung der Nichtkaufleute .....	124
4. Dienstleistungen statt gewerblicher Leistungen .....	125
5. Veranstalter statt Veranlasser .....	125
III. Übernahme der Strafnorm aus dem UWG ins StGB? .....	126
1. Schäden durch progressive Kundenwerbung .....	127
2. Wahrnehmung in der strafrechtlichen Praxis .....	127
3. Vergleichbare Übernahme des § 12 UWG a.F. in § 299 StGB .....	128
4. Vergleichbare strafrechtliche Regelungen in Österreich .....	128
5. Ergebnis Strafnorm im StGB .....	129
C. Tatbestandsstruktur .....	129
I. Wiederholende Elemente .....	129
II. Kettenanstiftung .....	131
D. Rechtsnatur .....	131
I. Sondergesetzlicher Straftatbestand .....	131
II. Schutzgesetz .....	131
III. Abstraktes Gefährdungsdelikt .....	132
IV. Unternehmensdelikt .....	133
1. Echte Unternehmensdelikte .....	133
a) Begriff .....	133
b) Gleichstellung von Versuch und Vollendung .....	134
c) Echte Unternehmensdelikte in Strafgesetzen .....	135
d) Täterschaft und Teilnahme bei echten Unternehmensdelikten .....	136
2. Unechte Unternehmensdelikte .....	136
3. Progressive Kundenwerbung als Unternehmensdelikt .....	137
4. Ergebnis zu Unternehmensdelikt .....	138
E. Schutzzweck .....	139
I. Schutz gegen Täuschung und aleatorische Willensbeeinflussung .....	139
II. Schutz gegen Vermögensgefährdung .....	140
III. Schutz gegen Werbesysteme als solche .....	141
IV. Wettbewerber und Allgemeininteresse .....	142
1. Schutzzwecktrias .....	143
2. Richtlinie 2005/29/EG .....	144
3. Strafverfolgung .....	144
V. Ergebnis zum Schutzzweck der Norm .....	145
F. Objektiver Tatbestand .....	145
I. Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	145
1. Definition .....	145

2.	Entwicklung des Merkmals „Handeln im geschäftlichen Verkehr“ im UWG .....	146
	a) Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	146
	b) Wettbewerbshandlung .....	147
	c) Geschäftliche Handlung .....	147
	aa) Anpassung der zivilrechtlichen Vorschriften des UWG durch das Merkmal der „geschäftlichen Handlung“ .....	149
	bb) Nichtberücksichtigung der Straftatbestände des UWG .....	150
3.	Auswirkung der UWG-Reformen auf das Tatbestandsmerkmal „Handeln im geschäftlichen Verkehr“ gem. § 16 Abs. 2 UWG .....	150
	a) Unterschiede zwischen „Handeln im geschäftlichen Verkehr“ und „Wettbewerbshandlung“ bzw. „geschäftlicher Handlung“ .....	150
	aa) Zeitlicher Anwendungsbereich .....	150
	bb) Objektiver Zusammenhang statt Wettbewerbsförderungsabsicht .....	151
	cc) Förderungsobjekt .....	151
	dd) Tätigkeit statt Verhalten .....	152
	b) Europäische Gesetzgebungskompetenz .....	152
	c) Nationale Gesetzgebungskompetenz .....	153
	aa) Kenntnis der Strafvorschrift .....	153
	bb) Umsetzungsbedarf .....	153
	cc) Handeln im geschäftlichen Verkehr im StGB .....	154
4.	Ergebnis zum Merkmal Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	154
II.	„Wettbewerblicher Bezug“ als Tatbestandsmerkmal des § 16 Abs. 2 UWG? .....	154
III.	Geschützter Personenkreis .....	158
	1. Verbrauchereigenschaft .....	158
	a) Gewinnerzielungsabsicht .....	158
	b) Zeitpunkt .....	159
	c) Werbeaktivitäten gegenüber Nicht-Verbrauchern .....	161
	2. Ergebnis geschützter Personenkreis .....	162
IV.	Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten .....	163
	1. Abnahme .....	163
	2. Waren .....	163
	3. Dienstleistungen .....	164
	4. Rechte .....	164
V.	Veranlassen .....	166
VI.	Versprechen besonderer Vorteile .....	166

## Inhaltsverzeichnis

1. Versprechen .....	166
2. Besonderer Vorteil .....	167
3. Kausalität .....	169
VII. Kettenelement .....	170
VIII. Abschluss gleichartiger Geschäfte nach Art dieser Werbung .....	171
G. Subjektiver Tatbestand .....	171
H. Rechtfertigungs- und Entschuldigungsgründe .....	172
I. Beteiligungsformen der progressiven Kundenwerbung .....	173
I. Täter der progressiven Kundenwerbung .....	173
1. Veranstalter .....	173
2. Angeworbene Teilnehmer .....	174
3. System-Vermittler .....	174
II. Teilnahme .....	174
1. Systemunterstützende Personen .....	174
2. Angeworbene Teilnehmer .....	174
3. Vermittelnde Personen .....	175
J. Strafrahmen .....	175
I. De lege lata .....	175
II. De lege ferenda: Differenziertere Unrechtserfassung durch Einführung von Regelatbeständen .....	176
1. Erfüllung von Regelbeispielen des § 263 Abs. 3 S. 2 StGB i.R.d. § 16 Abs. 2 UWG .....	176
a) Gewerbsmäßigkeit .....	177
b) Bande .....	177
c) Vermögensverlust großen Ausmaßes .....	178
d) Gefahr des Verlustes von Vermögenswerten einer großen Zahl von Menschen .....	178
e) Wirtschaftliche Not .....	179
2. Ergebnis zu Regelbeispielen .....	180
K. Konkurrenzen .....	180
I. §§ 263, 287 StGB .....	181
II. § 16 Abs. 1 UWG .....	181
L. Abgrenzung zu Nr. 14 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG .....	182
I. Tathandlung – Tatobjekt .....	183
II. Zeitlicher Ansatzpunkt .....	184
III. Identische Schutzrichtung .....	184
IV. Rückgriff auf strafrechtliche Definitionen und Abgrenzungen .....	185
V. Ergebnis zur Abgrenzung zu Nr. 14 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG .....	185
M. Ergebnis zum 2. Teil: Der Straftatbestand des § 16 Abs. 2 UWG .....	186

<b>3. Teil – Kann es bei der progressiven Kundenwerbung überhaupt straflose Opfer geben? .....</b>	<b>188</b>
A. Täter-Opfer-Abgrenzung im Tatbestand der progressiven Kundenwerbung .....	189
I. Täter des § 16 Abs. 2 UWG .....	189
II. Opfer des § 16 Abs. 2 UWG .....	189
III. Motivation für Opfer-Täter-Wechsel .....	190
IV. Zeitpunkt des Opfer-Täter-Wechsels .....	191
B. Möglichkeiten der Straffreiheit bei progressiver Kundenwerbung .....	191
I. Passives Verhalten des Angeworbenen .....	191
II. Straflos handelndes Werkzeug in mittelbarer Täterschaft ..	193
III. Rücktritt vom Versuch .....	194
1. Strafbefreiender Rücktritt vom Versuch der Tat .....	194
2. Rücktritt bei Unternehmensdelikten .....	195
3. Rücktritt bei progressiver Kundenwerbung .....	196
IV. Spezielle Rücktrittsregelungen/Tätige Reue .....	198
V. Strafzumessung .....	199
VI. Zivilrechtliches Rückgaberecht .....	199
VII. Straflosigkeit infolge erlittenen eigenen Schadens .....	200
VIII. Ergebnis zu Möglichkeiten der Straffreiheit bei progressiver Kundenwerbung .....	200
C. Straffreiheit durch notwendige Teilnahme? .....	201
I. Auffassung des Gesetzgebers: Opfer der progressiven Kundenwerbung infolge notwendiger Teilnahme .....	201
II. Das Konstrukt der notwendigen Teilnahme .....	202
1. Konvergenzdelikte .....	202
2. Begegnungsdelikte .....	203
a) Strafnormbezogene Straflosigkeitsgründe .....	204
aa) Begegnungsdelikte, die für alle Beteiligten strafbar sind .....	204
bb) Straflosigkeit aus Umkehrschluss zur allseitigen Strafandrohung .....	204
cc) Straflosigkeit aufgrund abschließend vertypter Teilnahme .....	205
dd) Straflosigkeit durch Strafnorm-Zweck .....	205
ee) Straflosigkeit aufgrund notstandsähnlicher Lage .....	205
ff) Straflosigkeit mangels Fremdverletzung .....	206
b) Teilnehmerbezogene Straflosigkeitsgründe .....	206
aa) Straflosigkeit aufgrund mittäterschaftsähnlicher Struktur .....	206
bb) Straflosigkeit aufgrund Unterlegenheit des notwendigen Teilnehmers .....	207

## Inhaltsverzeichnis

cc) Charakteristische Motivationslage .....	208
dd) Straflosigkeit aufgrund typischer Initiative des notwendigen Beteiligten .....	208
ee) Straflosigkeit aufgrund fehlender Mindest-Mitwirkung zur Tatbestandserfüllung .....	208
3. Einordnung des Straftatbestands der progressiven Kundenwerbung .....	210
a) Strukturelle Einordnung des Straftatbestands der progressiven Kundenwerbung .....	210
b) Straflosigkeitsargumente bei Beteiligten der progressiven Kundenwerbung .....	210
aa) System-Initiator .....	210
bb) Angeworbene mit erfolgreicher Werbeaktivität .....	211
cc) Angeworbene ohne eigene Werbeaktivität .....	211
dd) Angeworbene mit erfolgloser Werbeaktivität ..	211
(1) Straflosigkeit aufgrund Schutzzweck der Norm .....	212
(2) Straflosigkeit mangels Fremdverletzung ..	213
(3) Straflosigkeit aufgrund notstandsähnlicher Lage .....	213
(4) Straflosigkeit aufgrund Unterlegenheit ..	214
(5) Straflosigkeit aufgrund typischer Initiative .....	214
(6) Straflosigkeit aufgrund fehlender Mindest-Mitwirkung .....	214
(a) Straflose notwendige Teilnahme an der Vortat des Werbers .....	215
(b) Straflose notwendige Teilnahme als eigene Tat .....	216
(c) Theorien zur Anwendung der Rechtsfigur der notwendigen Teilnahme bei progressiver Kundenwerbung .....	216
i. Aktivitäts-Theorie .....	216
ii. Erfolgs-Theorie .....	217
iii. Nutznießer-Theorie .....	218
iv. Vorsatz-Theorie .....	218
4. Ergebnis Straflosigkeitsargumente wegen notwendiger Teilnahme an progressiver Kundenwerbung .....	219
III. Bewertung Straflosigkeit infolge notwendiger Teilnahme ..	220
IV. Ergebnis zur Straffreiheit durch notwendige Teilnahme ...	221
D. Straflosigkeit des erfolglosen Werbers durch Normgestaltung? ..	222
I. Umgestaltung des Straftatbestands vom Unternehmens- zum Erfolgsdelikt .....	222

1.	Erfolgsdelikt als Vergehen ohne Versuchsstrafbarkeit . . . . .	222
2.	Erfolgsdelikt als Vergehen mit Versuchsstrafbarkeit und strafbefreiem Rücktritt . . . . .	223
a)	§ 16 Abs. 2 UWG als Erfolgsdelikt . . . . .	223
b)	Rücktritt vom unbeendeten Versuch . . . . .	224
c)	Rücktritt vom beendeten Versuch . . . . .	225
d)	Rücktrittsmotivation . . . . .	225
3.	Ergebnis Erfolgs- statt Unternehmensdelikt . . . . .	226
II.	Straflosigkeit infolge Tägiger Reue . . . . .	227
1.	Tägige Reue im StGB . . . . .	228
2.	Tägige Reue bei progressiver Kundenwerbung . . . . .	230
3.	Ergebnis Tägige Reue . . . . .	231
III.	Ergebnis Straflosigkeit durch Normgestaltung? . . . . .	231
E.	Ergebnis: Kann es bei der progressiven Kundenwerbung überhaupt Opfer geben? . . . . .	233
<b>Normvorschlag</b>	.....	236
<b>Zusammenfassende Ergebnisse</b>	.....	237
1.	Teil – Kategorisierungen einschlägiger Systemvarianten . . . . .	237
2.	Teil – Der Straftatbestand des § 16 Abs. 2 UWG – progressive Kundenwerbung . . . . .	238
3.	Teil – Kann es bei der progressiven Kundenwerbung überhaupt strafelose Opfer geben? . . . . .	240
Fazit	.....	242
<b>Anhang I: Entwicklung des Gesetzestextes</b>	.....	
§ 6 c UWG a. F. = 16 Abs. 2 UWG	.....	243
<b>Anhang II: Rechtsprechungsverzeichnis</b>	.....	245
<b>Anhang III: Gesetzesmaterialien</b>	.....	253