

Inhalt

Literaturverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXXI
Einleitung	1
1. Teil – Kategorisierungen einschlägiger Systemvarianten	3
A. Kategorisierung einschlägiger Systeme anhand unterschiedlicher Begriffen	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 § 6 c UWG a. F./§ 16 Abs. 2 UWG	10
cc) Gesetzesmaterialien zu § 6 c UWG a. F. und § 16 Abs. 2 UWG	11
(1) Terminologie des Gesetzgebers zu § 6 c 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 – Richtlinien text	15
(1) Abweichung: Verbraucher – Teilnehmer ..	16
(2) Abweichung: Schneeballsystem – Schneeball- oder Pyramidensystem	16

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-Bezugnahme	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 englisch- und französischsprachigen Mitgliedstaaten 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 Gesetze	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-Unternehmensspiel (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: Kaffeeverkauf 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 Versicherungen (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

bb) Franchising	64
d) Ergebnis Bezeichnungen weiterer Erscheinungs- formen	65
6. Abgrenzung zu Anlagebetrugsmodellen und ähnlichen Systemen	66
a) Rechtliche Vorgaben zur Sicherung von Geld- anlagen	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 Beglei- chung 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 Anlage- betrugsmodellen	71
e) Anlagebetrugsmodelle in den USA	71
f) Anlagebetrugsmodelle in Europa	72
g) Begriffsverwendung in Gesetzgebung, Rechtspre- chung 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 – Vergleich- barkeit 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 Pyramidensystem 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
 2. Teil – Der Straftatbestand des § 16 Abs.2 UWG –	
Progressive Kundenwerbung	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.	„Wettbewerbllicher 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. Strafrahen	175
I. De lege lata	175
II. De lege ferenda: Differenziertere Unrechtserfassung durch Einführung von Regeltatbeständen	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

3. Teil – Kann es bei der progressiven Kundenwerbung überhaupt straflose Opfer geben?	188
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. Strafflos 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. Strafflosigkeit 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 Strafflosigkeitsgründe	204
aa) Begegnungsdelikte, die für alle Beteiligten strafbar sind	204
bb) Strafflosigkeit aus Umkehrschluss zur allseitigen Strafandrohung	204
cc) Strafflosigkeit aufgrund abschließend vertypter Teilnahme	205
dd) Strafflosigkeit durch Strafnorm-Zweck	205
ee) Strafflosigkeit aufgrund notstandsähnlicher Lage	205
ff) Strafflosigkeit mangels Fremdverletzung	206
b) Teilnehmerbezogene Strafflosigkeitsgründe	206
aa) Strafflosigkeit aufgrund mittäterschaftsähnlicher Struktur	206
bb) Strafflosigkeit aufgrund Unterlegenheit des notwendigen Teilnehmers	207

Inhaltsverzeichnis

cc) Charakteristische Motivationslage	208
dd) Strafflosigkeit aufgrund typischer Initiative des notwendigen Beteiligten	208
ee) Strafflosigkeit 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) Strafflosigkeitsargumente bei Beteiligten der pro- gressiven Kundenwerbung	210
aa) System-Initiator	210
bb) Angeworbene mit erfolgreicher Werbe- aktivität	211
cc) Angeworbene ohne eigene Werbeaktivität	211
dd) Angeworbene mit erfolgloser Werbeaktivität ..	211
(1) Strafflosigkeit aufgrund Schutzzweck der Norm	212
(2) Strafflosigkeit mangels Fremdverletzung ..	213
(3) Strafflosigkeit aufgrund notstandsähnlicher Lage	213
(4) Strafflosigkeit aufgrund Unterlegenheit ...	214
(5) Strafflosigkeit aufgrund typischer Initiative	214
(6) Strafflosigkeit aufgrund fehlender Mindest- Mitwirkung	214
(a) Strafflose notwendige Teilnahme an der Vortat des Werbers	215
(b) Strafflose notwendige Teilnahme als eigene Tat	216
(c) Theorien zur Anwendung der Rechts- figur 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 Strafflosigkeitsargumente wegen notwendiger Teilnahme an progressiver Kundenwerbung	219
III. Bewertung Strafflosigkeit infolge notwendiger Teilnahme ..	220
IV. Ergebnis zur Strafffreiheit durch notwendige Teilnahme ...	221
D. Strafflosigkeit 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 strafbefreiendem 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. Strafflosigkeit infolge Tätiger Reue	227
1. Tätige Reue im StGB	228
2. Tätige Reue bei progressiver Kundenwerbung	230
3. Ergebnis Tätige Reue	231
III. Ergebnis Strafflosigkeit durch Normgestaltung?	231
E. Ergebnis: Kann es bei der progressiven Kundenwerbung überhaupt Opfer geben?	233
Normvorschlag	236
Zusammenfassende Ergebnisse	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 straflose Opfer geben?	240
Fazit	242
Anhang I: Entwicklung des Gesetzestextes	
§ 6 c UWG a. F. = 16 Abs. 2 UWG	243
Anhang II: Rechtsprechungsverzeichnis	245
Anhang III: Gesetzesmaterialien	253