

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
A. Einleitung und Gang der Untersuchung	13
B. Grundlagen	15
I. Regelungsgegenstand und historische Entwicklung der Norm	15
1. Strafbare irreführende Werbung (Abs. 1)	15
2. Progressive Kundenwerbung (Abs. 2)	17
II. Schutzzweck der Norm	18
1. Historischer Ansatz	19
2. Meinungsstand und Stellungnahme	19
III. Systematische Stellung und Bedeutung innerhalb des UWG	21
IV. Das „Werbestrafrecht“	22
V. Rechtsnatur	24
VI. Wirtschaftswissenschaftliche Ansätze	25
1. Begriff und Ziel der Werbung	25
2. Verschiedene Formen der Werbung	27
a) Informative und psychotechnische Werbung	27
b) Absatz-, Image- und Public-Relations-Werbung	28
c) Nach Art des Werbeträgers	30
d) Sonderformen der Werbung	30
aa) „Product Placement“	30
bb) „Sponsoring“	31
3. Ergebnis für die Arbeit	32
C. Das geltende Recht	34
I. Strafbare irreführende Werbung (Abs. 1)	34
1. Die einzelnen tatbestandlichen Voraussetzungen des § 16 I UWG	34
a) Das Tatbestandsmerkmal der Angabe	34
aa) Grundsatz	34
bb) Schweigen als Angabe im Sinne des § 16 UWG	34
(1) Die Ansichten in der Literatur	37
(a) Anknüpfung an den zivilistischen Teil des Wettbewerbsrechts	37

(b) Kritische Stimmen	38
(2) Stellungnahme und eigene Lösung	39
(3) Kasuistik	41
(a) „Wohnraumangebot“-Fall	41
(b) „Kredit“-Fall	42
(4) Ergebnis für die Arbeit	43
cc) Problem der Differenzierung zwischen Tatsachenbehauptung und reinen Werturteilen	44
(1) Kriterium der Verkehrsanschauung	44
(2) Kriterien der Übertreibung und der Ernsthaftigkeit	45
(3) Stellungnahme	46
b) Das Merkmal der Unwahrheit	46
aa) Objektive versus subjektive Auffassung	47
bb) Stellungnahme und Kritik	48
c) Irreführendes Werben	54
aa) Ansatz in § 5 UWG	55
bb) Irreführung nach § 16 I UWG	57
(1) Entscheidender Verkehrskreis	57
(2) Verbraucherleitbild	58
(a) Historischer Ansatz: Gemeinschaftsrechtlicher Einfluss auf den Begriff des Verbraucherleitbilds	58
(b) Aktuelle Lage	59
(3) Konkretisierung	60
(a) Auslegung des Wortes „durchschnittlich“	60
(b) Durchschnittliche Informiertheit	61
(c) Angemessene Verständigkeit	62
(d) Angemessene Aufmerksamkeit	63
(4) Judikatur	65
(a) „Marktführerschaft“	65
(b) „Kaffeefahrt“	66
(c) „Dauertiefpreise“	67
(d) Resümee zur dargestellten Judikatur	69
(5) Kritik am Verbraucherleitbild	69
(a) Falsches Fundament	69
(b) Überlastung der Verbraucher mit Informationen	72
(6) Irreführungsquote	73
(7) Zivilrechtsakzessorische Anknüpfung und das Bestimmtheitsgebot gem. Art. 103 II GG	74
(a) Hinsichtlich der Irreführungsquoren	74

(b) Hinsichtlich des Ausreichens einer bloßen Gefahr der Irreführung	75
cc) Zusammenfassung zum Tatbestandsmerkmal der Irreführung	76
d) Verbreitung der Werbung	77
aa) Öffentliche Bekanntmachungen	77
bb) Mitteilungen für einen größeren Kreis von Personen	78
e) Erheblichkeit	79
aa) Historische Entwicklung und Grund für Grenzziehung	79
bb) Konkretisierung	80
f) Gegenstand der Angaben (Geschäftliche Verhältnisse und/ oder Wettbewerbsbezug)	81
g) Der subjektive Tatbestand der strafbaren irreführenden Werbung	85
aa) Vorsatz	85
bb) Absicht zur Hervorrufung des Anscheins eines besonders günstigen Angebots	85
(1) Dolus directus 1. Grades	85
(2) Die Problematik des Zusammenhangs zwischen Werbeaussage und beworbener Ware	87
2. Anwendungsbereich des Tatbestandes	89
3. Sonderproblem: Strafbare Werbung durch Unterlassen	90
a) Mitarbeiter werden tätig	90
b) Untätigkeit nach dem Erscheinen der Werbung	92
c) Garantenpflicht bei Irreführung durch Verschweigen	92
d) Zusammenfassung und praktischer Bezug des Problems	94
<b>II. Progressive Kundenwerbung (§ 16 II UWG)</b>	<b>95</b>
1. Der Tatbestand der progressiven Kundenwerbung und seine Haupterscheinungsformen	95
a) Schneeballsysteme	95
b) Pyramidenmodelle	96
c) Sonstige Systemarten	97
d) Sonderfall Ponzi-Schemes	98
e) Multi-Level-Marketing	99
2. Die einzelnen tatbestandlichen Voraussetzungen des § 16 II UWG	99
a) Das Merkmal des Handelns im geschäftlichen Verkehr	99
b) Veranlassung zur Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten	101
c) Besondere Vorteile versprechen	101

aa) Anwendung auf Kettenbriefsysteme	103
bb) Anwendung auf Geldgewinnspiele	105
d) Das Kettenelement	106
e) Der Kreis der Tatopfer - § 16 II UWG fast ohne Anwendungsbereich?	107
aa) Der Rest eines Anwendungsbereiches	107
bb) Weiterer Anwendungsbereich?	108
(1) Zeitpunkt des Vertragsschlusses	110
(2) § 507 BGB	112
(3) Private Vermögensverwaltung	112
(4) Beschluss des OLG Hamm	113
cc) Zwischenergebnis	113
f) Der subjektive Tatbestand der progressiven Kundenwerbung	114
III. Rechtswidrigkeit und Schuld	114
IV. Konkurrenzen	115
1. Relation der Absätze	115
2. Verhältnis zu § 263 StGB	116
V. Rechtsfolgen	116
1. Strafan drohung/ Strafmaß	116
2. Verhältnis zu den wettbewerbsrechtlichen Folgen	117
3. Weitere zivilrechtliche Folgen	117
4. Verjährung	117
5. Antragsdelikt	118
6. Privatkagedelikt	119
VI. Fazit zu den Tatbestandsmerkmalen	119
D. § 16 UWG im Spiegel der Rechtsprechung	120
I. Zur strafbaren irreführenden Werbung (§ 16 I UWG)	120
1. Haustürwerbung	120
2. Kaffee Fahrten und weitere Fälle des wettbewerbswidrigen Verkaufs	122
3. Warenkataloge/Werbeanzeigen	124
4. Kreditvergabe	126
5. Auswertung	128
II. Zur progressiven Kundenwerbung (§ 16 II UWG)	129
E. Kriminologische Gesichtspunkte und praktische Bedeutung	132
I. Statistik	132
II. Praktische Bedeutung des § 16 UWG	134

1. Berücksichtigung bisheriger Ergebnisse	134
2. Weitere denkbare Anwendungsbereiche	135
a) Werbung mit medizinischen Wunderprodukten	135
b) Internet	137
c) Telefonwerbung	137
d) Multi-Level-Marketing	140
e) Ponzi-Schemes	141
3. Fazit zur praktischen Bedeutung des § 16 UWG	142
III. Problematiken im Rahmen der Strafverfolgung	142
 F. Rechtsvergleichung	 145
I. Frankreich	145
II. Großbritannien	146
III. Portugal	149
IV. Vereinigte Staaten von Amerika	150
V. Rechtsvergleichende Zusammenfassung	151
 G. De lege ferenda – Reformbedürfnisse und Reformmöglichkeiten	 153
I. Strafwürdigkeit und Strafbedürftigkeit (Notwendigkeit des § 16 UWG)	153
1. Strafwürdigkeit	153
2. Strafbedürftigkeit	154
a) Wirtschaftliche Selbstkontrolle	155
b) Einstufung als Ordnungswidrigkeit	156
c) Zivilrechtlicher Schutz	157
d) Ausreichender strafrechtlicher Schutz	158
II. Neusystematisierung	159
III. Reformbedarf innerhalb der Tatbestände	162
1. § 16 I UWG	162
a) Die Merkmale „Unwahr“ und „Irreführend“	162
b) Der Adressatenkreis der Werbung	164
aa) Ersatzlose Streichung	165
bb) Modifizierung der bestehenden Merkmale	166
c) Verstärkter Schutz von bestimmten Randgruppen der Gesellschaft	167
d) Gegenstand der Angaben	170
e) Reform des subjektiven Merkmals	171
f) Fazit zur Reform der strafbaren irreführenden Werbung	173
2. § 16 II UWG	173

a) Der Kreis der Tatopfer	173
b) Die Rechtsfolge	175
3. Ausgestaltung als Antragsdelikt	176
4. Ausgestaltung als Privatklagedelikt	177
IV. Eigener Gesetzesvorschlag	179
H. Resümee	180
Literaturverzeichnis	185