

1. Teil: Ausgangspunkt und Ziel der Untersuchung	1
2. Teil: §§ 284 ff. StGB – Das Glücksspiel	2
A. Grundlagen	3
I. Begriff des Glücksspiels	3
1. Erlangung von Vermögensvorteilen	3
a) Innerer Beweggrund	4
b) Manipulationsgefahr	5
c) Stellungnahme	5
2. Zufall	6
a) Differenzierung nach der Art des Spiels	6
b) Differenzierung nach der Person des Spielers	8
aa) Grundsatz der einheitlichen Betrachtungsweise	8
bb) Individuelle Differenzierung der Geschicklichkeit	9
cc) Stellungnahme	9
c) Ergebnis	10
3. Einsatz und Gewinnchance – ein nicht ganz unwesentlicher Vermögenswert	10
a) Individuelle Betrachtungsweise	11
b) Betrachtung im Maßstab: mögliche Entlohnung zu möglichem Einsatzverlust	12
c) Allgemein-gesellschaftliche objektive Betrachtung	12
d) Stellungnahme	13
e) Geringwertigkeitsgrenze	14
II. Sonderfälle und Abgrenzungen vom Glücksspiel	16
1. Versicherungsverträge	16
2. Sport- und Rennwetten	17
a) Rechtliche Einordnung der Sport- und Rennwetten	17
b) Europarechtliche und verfassungsrechtliche Bedenken	18
c) Rechtmäßigkeit der DDR-Genehmigungen	21
3. Gewinnspiele mit verdeckten Einsätzen	21
4. Preisrätsel/ Kreuzworträtsel in Zeitungen	22
5. Gewinnspiele	24
a) Call-in-TV	24
aa) Call-in-TV als Unterhaltungsspiel	24
bb) Call-in-TV als Geschicklichkeitsspiel	25
cc) Zwischenergebnis	27
b) Online-Spiele	28
6. Unterhaltungsautomaten mit Geldgewinnmöglichkeiten	28
7. Freispiele – „Fun-Games“	29
8. Hütchenspiel	30
9. Schneeballsysteme	31

III. Eigener Definitionsansatz	31
B. Historie des Glücksspiels	32
I. Glücksspiel in Deutschland: Mittelalter bis Beginn der Neuzeit	32
1. Glücksspiel in Adelskreisen	33
2. Glücksspiel beim Militär	33
3. Glücksspiel in sonstigen Ständen	34
II. Glücksspiel in Deutschland: 18. – 19. Jahrhundert	35
III. Glücksspiel in Deutschland: 20. Jahrhundert bis Gegenwart	36
IV. Der Staatsvertrag für das Glücksspielwesen	37
C. § 284 StGB – Tatbestandsaufbau – Prüfungsschema	39
I. Tatbestand	39
1. Objektiver Tatbestand	39
a) Tatobjekt	39
aa) Glücksspiel	39
bb) Öffentlich	40
cc) Ohne behördliche Erlaubnis	40
b) Tathandlung	41
aa) Veranstalten eines Glücksspiels	41
bb) Halten eines Glücksspiels	41
cc) Bereitstellen von Einrichtungen	42
2. Subjektiver Tatbestand	42
II. Rechtfertigungsgründe	42
III. Entschuldigungsgründe	43
D. Tatbestand des § 285 StGB	43
I. Tatbestand	43
II. Rechtswidrigkeit und Schuld	44
E. Tatbestand des § 286 StGB	45
F. Tatbestand des § 287 StGB	45
I. Tatbestand	45
1. Lotterie bzw. Ausspielung	45
a) Spielplan	46
b) Einsatz	46
c) Zufall	47
2. Veranstalten	47
3. Öffentlich	47

4. Ohne behördliche Erlaubnis	48
II. Rechtswidrigkeit und Schuld	48
G. Die Legitimation der §§ 284 ff. StGB	48
I. Vermögen der Glücksspielteilnehmer	49
1. Schutz vor Vermögensgefährdung durch äußeren Einfluss	50
a) Anreizwirkungen verschiedener Spielarten	50
aa) Anreizwirkung von Casino-Spielen	51
bb) Anreizwirkung der Unterhaltungsautomatenspiele	51
cc) Anreizwirkung von Lotterien	52
b) Geeignetheit der Beschränkungen	53
aa) Geeignetheit der Beschränkungen bei Casinospielen	53
bb) Geeignetheit im Bereich der Unterhaltungsautomaten	54
cc) Geeignetheit der Lotterie-Beschränkungen	54
c) Zwischenergebnis	55
2. Schutz vor vermögensgefährdenden Entscheidungen	55
a) Schutz vor Ausbeutung	55
b) Schutz vs. Bevormundung	56
c) Zwischenergebnis	57
3. Schutz vor pathologischem Spielen	57
a) Schutz vor pathologischem Spielen an Geldspielautomaten	58
b) Allgemeiner Schutz vor pathologischem Spielen	59
c) Zwischenergebnis	60
4. Schutz vor Falschspiel bzw. Manipulation	60
5. Ergebnis	62
II. Öffentliche Sittlichkeit und Wirtschaftsmoral	62
III. Beschaffungs-, Begleit- und Folgekriminalität	63
IV. Verwaltungsrechtswidrigkeit konzessionslosen Spielbetriebs	65
1. Zahlen und Fakten	65
2. Verwendungszweck der Einnahmen	66
3. Doppelmoral des Staates	67
4. Fiskalisches Interesse kein originäres Rechtsgut	67
5. Zwischenergebnis	68
V. Soziale Folgekosten für Familie und Staat	68
VI. Zusammenfassung und alternative Lösungsvorschläge	70
1. Festhalten an §§ 284 ff. StGB und Ausweitung der Normen	70
a) Praxisnahe Aktualisierungen der Tatbestände	71
b) Zweck-Mittel-Relation	71

c) Zwischenergebnis	72
2. Neuorientierung im Glücksspielrecht	72
a) Aufklärung als Schlüssel zum Erfolg	72
aa) Die Gewinnwahrscheinlichkeit beim Lotto	73
bb) Die Gewinnwahrscheinlichkeit beim Call-in-TV	73
cc) Weitere Spielarten	74
dd) Zwischenergebnis	75
b) Erweiterung des Gewerberechts	76
3. Ergebnis	76
VII. Endergebnis und alternativer Lösungsvorschlag	77
3. Teil: § 16 II UWG – Die progressive Kundenwerbung	78
A. Grundlagen	78
I. Begriff der progressiven Kundenwerbung	80
1. Einsatz von Laienwerbern/ Verbrauchern	80
2. Veranlassung zur Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten	81
3. Stufenweises Fortschreiten der Progression	81
4. Versprechen besonderer Vorteile	83
a) Differenzierung der besonderen Vorteile	84
aa) Differenzierung aufgrund des Wortlautes	84
bb) Differenzierung mittels Systematischer Betrachtungsweise	84
cc) Tatbestandsausgestaltung und aleatorische Wirkung – Auslegung nach Sinn und Zweck	85
dd) Sonderfall Geldgewinnsysteme	85
ee) Zusammenfassung	86
b) Kongruenz von Waren und besonderen Vorteilen	86
c) Aleatorischer Werbungsanreiz/ Glücksspielsituation	87
d) Stellungnahme	88
aa) Diskussionspunkt: Systematische Auslegung	88
bb) Diskussionspunkt: Tatbestandsausgestaltung und aleatorische Wirkung	89
cc) Diskussionspunkt: Geldgewinnsysteme	90
dd) Diskussionspunkt: Aleatorischer Werbungsanreiz	91
ee) Fazit und Aufruf zu mehr Courage	92
f) Geringwertigkeitsgrenze	93
aa) Geringwertigkeitsgrenze analog §§ 243 II, 248 a StGB	93
bb) Verhältnismäßigkeit: Sittenwidrigkeit von Werbeprämien	94
cc) Zwischenergebnis	95
f) Vorteilsgeber	96
g) Ergebnis	96
5. Zusätzliche Merkmale	96
a) Kettenelement	97
b) Aleatorisches Element/ Glücksspielartiger Charakter	98
c) Unzureichendes Preis-Leistungs-Verhältnis	99
aa) Minderwertige Waren	99
bb) Zahlung für „heiße Luft“	102

(1) Hochwertige Kurse mit eingeschränkter subjektiver Brauchbarkeit	103
(2) Qualitativ minderwertige Seminare	103
cc) Zusammenfassung	104
d) Aufbau einer Vertriebsstruktur als primäres Ziel	104
e) Vorteile der progressiven Vertriebsstrukturen	105
f) Sonstige Gemeinsamkeiten	106
 6. Abgrenzung zu verwandten Vertriebsmethoden	 108
a) Strukturvertrieb – Multi-Level-Marketing	108
aa) Die Struktur von Strukturvertrieben	109
bb) Abgrenzung zu progressiver Kundenwerbung	110
(1) Primäre Zielrichtung	110
(2) Leistungsorientierte Entlohnung	111
cc) Problemfälle und Lösungsvorschlag	112
(1) Beratergrundausrüstung	112
(2) Vielversprechende Werbebroschüren	113
dd) Zwischenergebnis	114
b) Franchise	114
aa) Überhöhte Gebühren und unübliche Verpflichtungen	115
bb) Progression – mangelnder Gebietsschutz	115
cc) Zwischenergebnis	116
c) Kettenbriefe	117
aa) Zentralgesteuerte oder verwaltete Kettenbriefe	117
bb) Selbstläufer-Kettenbriefe	118
cc) Zwischenergebnis	119
 II. Eigener Definitionsansatz der progressiven Kundenwerbung	 119
 B. Historie der progressiven Kundenwerbung	 119
I. Die Geschichte der progressiven Kundenwerbung vor 1900	120
 II. Reichsgerichtsentscheidungen 1901 – 1949	 120
 III. 1950er Jahre – erste Versuche neuer Vertriebssysteme	 122
 IV. 1970er Jahre – der erste Boom verschiedener Warenvertriebssysteme	 122
 V. 1986 – Einfügung des § 6 c UWG	 124
 VI. 1990er Jahre – Auswirkung auf die weltweite Wirtschaft	 125
 VII. 2000 – Änderung des § 6 c UWG	 126
1. Homogenität von Veranstalter und Vorteilsgewährer	127
 2. Erlangung des Vorteils auch via Dritte	 127
 3. Ergebnis der Änderung	 127
 VIII. 2004 – die Neufassung des UWG, § 16 II	 128
 C. § 16 II UWG – Tatbestandsaufbau – Prüfungsschema	 128
I. Tatbestand	128

1. Objektiver Tatbestand	128
a) Verbraucher	128
b) Veranlassen zur Abnahme	129
aa) Veranlassen	129
bb) Abnahme	129
cc) Waren, Dienstleistungen oder Rechte	129
c) Versprechen von Vorteilen	130
d) Besonderer Vorteil	130
e) Progressives Vertriebssystem	130
f) Tätigwerden im geschäftlichen Verkehr	131
2. Subjektiver Tatbestand	131
II. Rechtswidrigkeit + Schuld	132
III. Konkurrenzen	132
IV. Rechtsfolgen	133
1. Strafe und Strafverfolgung	133
a) Strafe	133
b) Strafverfolgung	133
c) Verjährung	134
2. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche	134
a) Unterlassung, Beseitigung und Schadensersatz, §§ 8, 9 UWG	134
b) Gewinnabschöpfung, § 10 UWG	134
3. Zivilrechtliche Ansprüche der Teilnehmer gegen den Veranstalter	136
a) Anspruch auf Rückgabe aus Vertrag	136
b) Anspruch auf Herausgabe des Gewinns gemäß § 661 a BGB	136
c) Anspruch auf Schadensersatz aus §§ 280 I, 311 II BGB	136
d) Anspruch auf Rückabwicklung nach §§ 312, 355 BGB	137
e) Herausgabe des Erlangten nach § 812 I 1, 1.Var. BGB	137
aa) Ausschluss der Rückforderung wegen § 817 S.2 BGB	137
(1) Anwendung des Kondiktionsausschlusses	137
(2) Ablehnung des Kondiktionsausschlusses	138
(3) Stellungnahme	139
bb) Ausschluss der Rückforderung wegen § 762 I 2 BGB	140
cc) Ergebnis	140
f) Anspruch auf Schadensersatz aus § 823 I BGB	140
g) Anspruch auf Schadensersatz nach § 823 II BGB i.V.m. § 16 UWG bzw. § 263 StGB	141
h) Anspruch auf Schadensersatz nach § 826 BGB	141
i) Zwischenergebnis	142
4. Ansprüche der Mitbewerber gegen den Veranstalter	142
aa) Anspruch auf Schadensersatz nach § 823 II BGB i.V.m. § 16 II UWG bzw. § 263 StGB	142
bb) Anspruch auf Schadensersatz nach § 826 BGB	142
cc) Zwischenergebnis	142
5. Zivilrechtliche Ansprüche des Veranstalters	143

a) Anspruch auf Herausgabe gemäß § 812 I 1, 1.Var. BGB	143
b) Ergebnis	143
D. Legitimation und Grenze/Reichweite des § 16 II UWG	143
I. Allgemeine Rechtsgutslehre	143
1. Rechtsgutskonstitution im Kontext normativer, gesellschaftlicher Verständigung und formalisierter Sozialkontrolle	145
2. Theorie der Sozialschädlichkeit	145
3. Differenzierung von Strafwürdigkeit und Strafbedürftigkeit	146
4. Weitere Theorien	147
5. Gesellschaftliche Weiterentwicklung	147
II. Überdimensionale Eingliederung von Laien in das Vertriebssystem	148
1. Einspannen von berufsfremden Personen	149
2. Kommerzialisierung des Bekannten- und Verwandtenkreis	150
3. Belästigungsgefahr	153
4. Betrügerisches Verhalten der Laienwerber	155
5. Vermögensgefährdung durch Übertragung des Geschäftsrisikos auf die Kunden	157
III. Verwilderung der Geschäftssitten	159
1. Geld mit anderer Leute Arbeit verdienen	159
2. Nachahmungsgefahr	161
a) Markttendenzen	162
b) Probleme bei strafrechtlicher Zurechnung	163
3. Zwischenergebnis	164
IV. Aleatorischer Charakter	164
1. Täuschungselement	164
2. Unlautere Willensbeeinflussung	165
3. Vermögensgefährdung bzw. -schaden	165
4. Sonstige glücksspielähnliche Faktoren	166
5. Zwischenergebnis	166
V. Vermögensschaden	169
VI. Gefahr der Marktverengung	171
VII. Schutz der Mitbewerber	172

VIII. Schutz der Allgemeinheit	173
IX. Schutz der Wirtschaft	173
X. Sonstige Gründe	174
XI. Zwischenergebnis	175
1. Pro gesetzliche Regelung	176
2. Contra gesetzliche Regelung	176
3. Ultima ratio und fragmentarischer Charakter des Strafrechts	177
4. Zweck-Mittel-Relation	178
5. Lösungsansätze	180
a) Bußgeldtatbestand	180
b) Intensiverer Einsatz bestehender Strafnormen	181
c) Ausführliche Bestimmungen im Gewerberecht	182
d) Anwendung der Normen des BGB	183
e) Appell an das Gewissen der Veranstalter und Laienwerber	183
f) Aufklärung der Bevölkerung	184
XII. Ergebnis	186
4. Teil: Konklusion	188