

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

§ 6c **Progressive Kundenwerbung**, Schneeballsystem

"Wer es im geschäftlichen Verkehr selbst oder durch andere unternimmt, Nichtkaufleute zur Abnahme von Waren, gewerblichen Leistungen oder Rechten durch das Versprechen zu veranlassen, ihnen besondere Vorteile für den Fall zu gewähren, dass sie andere zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, denen ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer gewährt werden sollen, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft. Nichtkaufleuten im Sinne des Satzes 1 stehen Personen gleich, deren Gewerbebetrieb nach Art oder Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb nicht erfordert."

[1] Allgemeines:

1. a.) Der Tatbestand der progressiven **Kundenwerbung** ist durch das zweite Gesetz zur Bekämpfung der Wirtschaftskriminalität vom 15.5.1986 (BGBl. I 721, 726) in das UWG eingeführt worden. Er erfasst Vertriebsmethoden, die als sogenanntes Schneeballsystem schon früher als strafwürdiges Unrecht empfunden und gegen welche die Rechtsprechung mit unterschiedlichem Erfolg unter Heranziehung anderer Straftatbestände (§§263, 286 (2) StGB, 4 UWG) vorgegangen ist (vgl. RGSt. 34, 321; 34, 390; 60, 250; BGHSt. 2, 79; 2, 139; BGHGA 1978, 322; OLG Frankfurt wistra 1986, 31). Im Laufe der Zeit sind diese Vertriebsmethoden jedoch in Anpassung an die Rechtsprechung immer weiter verfeinert worden (sogenannte Pyramidensysteme), so dass es schwierig und teilweise unmöglich wurde, sie wirksam mit den Mitteln des Strafrechts zu bekämpfen (vgl. OLG Frankfurt wistra 1986, 31; LG Fulda wistra 1984, 188). Um dieser besonders gefährlichen Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs, die übereinstimmend als sozialschädlich eingestuft wird, (vgl. Lampe GA 1977, 33 ff; Bruns, Gedächtnisschrift für Schröder S. 273 ff), entgegenzutreten zu können, sind im Rahmen der Bestrebungen zur Bekämpfung der Wirtschaftskriminalität und in Anlehnung an ausländische Regelungen (Nachweise bei Möhrenschräger wistra 1984, 191, 192) schon in der achten Legislaturperiode des Bundestages Gesetzesvorschläge zur Schaffung eines besonderen Straftatbestandes der progressiven **Kundenwerbung** vorgelegt worden (BT-Druck, 8/2145; 9/1707). Sie sind durch das 2. WiKG aufgegriffen, ergänzt und verwirklicht worden.

[2] 1. b.) Erscheinungsformen der progressiven **Kundenwerbung** sind das Schneeballsystem und das Pyramidensystem (GK/Otto Rdn. 3 ff; Köhler/Piper Rdn. 2). Bei dem Schneeballsystem schließt das werbende Unternehmen die Verträge mit den von den Erstkunden geworbenen Zweitkunden und den ihn folgenden weiteren Kunden direkt ab. Bei dem Pyramidensystem schließen die jeweiligen Kunden (Erst-, Zweitkunden usw.) mit den von ihnen geworbenen Kunden Verträge über Waren oder Leistungen ab, für die sie in dieser Art und Menge an sich keine Verwendung haben und deshalb gezwungen sind, sie direkt oder durch Anwerbung weiterer Kunden zu veräußern. Sogenannte Kettenbriefsysteme können ebenfalls unter diesen Straftatbestand fallen. Diese können zwar auch in strafloser Weise betrieben werden, ohne dass ein geschäftlicher Verkehr stattfindet (sogenannte Selbstläufer, bei dem der Initiator des Systems später nicht mehr in Erscheinung tritt und auch kein Entgelt verlangt). Anders ist eine solche Veranstaltung aber zu beurteilen, wenn das System zentral gesteuert wird und der Veranstalter eine vom Spielgewinn unabhängige Bearbeitungsgebühr verlangt und damit im geschäftlichen Verkehr handelt (vgl. Rdn. 9).

[3] 1. c.) Normzweck dieses Straftatbestandes ist der Schutz geschäftlich unerfahrener Personen vor der Beteiligung an Vertriebsmethoden, die schon ihrer Anlage nach für sie ein gefährliches, schadensträchtiges Risiko zu Inhalt haben. Die **progressive Kundenwerbung** wird dadurch gekennzeichnet, dass bei ihr die Vertriebs- und Absatzorganisation des werbenden Unternehmens mit der Werbung von Laien verbunden wird, die ihrerseits nach Abnahme von Waren, gewerblichen Leistungen oder Rechten wieder Laien werben und denen für den Fall der Anwerbung dieser weiteren Kunden besondere Vorteile in Aussicht gestellt werden. Wird von dieser - gerade für geschäftlich unerfahrene Personen verlockenden - und dem System der progressiven **Kundenwerbung** eigenen Möglichkeit Gebrauch gemacht, weitet sich das System mit jeder Werbung eines weiteren Kunden in progressiv geometrischer Reihe aus. Es kommt erfahrungsgemäss zu einer fortschreitenden Marktverengung, welche die Aussichten der jeweils neu hinzutretenden Kunden, ebenfalls diese Vorteile wahrnehmen zu können, in jeder weiteren Kette verschlechtert und sie schließlich völlig ausschließt. § 6 c will den von ihm geschützten Personenkreis davor bewahren, von dem Veranstalter dieser Art der **Kundenwerbung** mit glücksspielartig wirkenden (aleatorischen) Werbevorteilen zu einer Mitwirkung an einer Vertriebsmethode verlockt zu werden, die in erster Linie für den Veranstalter vorteilhaft ist (vgl. auch BayObLG wistra 1990, 240, 241). Es

handelt sich bei diesem Straftatbestand deshalb um ein abstraktes Gefährdungsdelikt, das den geschützten Personenkreis vor Täuschung, glücksspielartiger Willensbeeinflussung und Vermögensgefährdung bewahren will (Begr. BT-Druck. 10/5058 S. 39; Schlüchter, 2. WiKG S. 122). § 6 c dient im weiteren Sinne aber auch im Allgemeininteresse dem Schutz der Verbraucher und der Wettbewerber, weil durch diese Vertriebsmethode der Wettbewerb insgesamt verfälscht werden kann (vgl. Baumbach/Hafermehl Rdn. 2; GK/Otto Rdn. 17). In diesem Umfang ist § 6 c Schutzgesetz im Sinne des § 823 Abs. 2 BGB.

[4] 1. d.) § 6 c begrenzt den Schutzbereich dieses Tatbestandes auf Nicht- und Minderkaufleute. Das Gesetz geht dabei von Begriffen aus, die in den §§ 1-7 HGB umschrieben werden. Ein Nichtkaufmann ist danach jede Person, welche nicht die Voraussetzungen eines Kaufmannes im Sinne dieser Vorschriften erfüllt. Maßgebend ist danach, ob die Person ein Handelsgewerbe im Sinne des § 1 Abs. 2 HGB betreibt (Musskaufmann), ob sie ein Unternehmen betreibt, dessen Firma nach § 2 HGB im Handelsregister eingetragen ist (Sollkaufmann) oder ob sie für eine Handelsgesellschaft tätig wird, die nach § 6 HGB als Formkaufmann gilt. Durch § 6 c Satz 2 wird der Schutzbereich auch auf Minderkaufleute ausgedehnt. Der Gesetzgeber hat diesen Personenkreis bewusst entsprechend der Begriffsbestimmung des § 4 HGB umschrieben (Begr. BT-Drucks. 10/5058 S. 39).

[5] 1. e.) Schrifttum. Achenbach, Das zweite Gesetz zur Bekämpfung der Wirtschaftskriminalität, NJW 1986, 1835, 1840; ders., Aus der veröffentlichten Rechtsprechung zum Wirtschaftsstrafrecht, NStZ 1991, 409, 415; 1993, 477; Bruns, Neür Gesichtspunkte in der strafrechtlichen Beurteilung der modernen progressiven **Kundenwerbung**, Gedächtnisschrift für Schröder (1978) S. 273; v. Bubnoff in LK vor § 284 StGB Rdn. 13; Granderrath, Strafbarkeit von Kettenbriefaktionen, wistra 1988, 173; Grebing, Die Strafbarkeit der progressiven **Kundenwerbung** und der Wirtschaftsspionage im Entwurf zur Änderung des UWG, wistra 1986, 169; Jöcks, Anleger- und Verbraucherschutz durch das 2. WiKG, wistra 1986, 142, 149; Lampe, Strafrechtliche Probleme der "progressiven **Kundenwerbung**", GA 1977, 33; Möhrenschrager, Anmerkung zu LG Fulda, wistra 1984, 191; Raube, Strafrechtliche Probleme der progressiven **Kundenwerbung** unter besonderer Berücksichtigung von Kettenbriefen, 1995; Richter, Strafflosen Betreiben eines Kettenbriefsystems?, wistra 1987, 276; ders., Kettenbriefe doch straflos?, wistra 1990, 216; Schlüchter, Komm. Z. 2. WiKG 1987.

[6] 1. f.) Gesetzesmaterialien: Gesetzentwurf BT-Drucks. 10/80; Bericht des Rechtsausschusses BT-Drucks. 10/5058,

[7] 2.) Täterschaft und Teilnahme. Täter einer Tathandlung nach § 6 c ist der Veranstalter der progressiven **Kundenwerbung**, also derjenige, der diese besondere Art der Werbung (das System - vgl. Rdn. 1, 3) im geschäftlichen Verkehr in Gang setzt und betreibt. Er braucht dabei nicht persönlich tätig zu werden. Es reicht aus, wenn er die Einleitung und Durchführung des Werbesystems "durch andere" besorgen lässt. Durch diese Gesetzesfassung soll klargestellt werden, dass in erster Linie der eigentliche >Urheber eines solchen Werbesystems, also dessen Veranstalter, Täter der progressiven **Kundenwerbung** ist (BT-Drucks. 10/5058 S. 39). Da das Gesetz die Täterschaft aber nicht von dieser Besonderen Eigenschaft abhängig gemacht hat, kann jedermann Täter sein, der sich an der Tathandlung des Veranstalters beteiligt. Es gelten die allgemeinen Vorschriften des Strafrechts über Täterschaft und Teilnahme (vgl. §§ 25 - 27 StGB). Je nach Tatbeitrag und Interessenlage ist der Teilnehmer deshalb Mittäter, Anstifter oder Gehilfe. Personen, die im Einzelfall Opfer dieses Werbesystems geworden sind, bleiben in der Regel als notwendige Teilnehmer straflos (BT-Drucks. AaO. Das kann sich allerdings ändern, wenn sie so in das Werbesystem integriert werden, dass sie über die notwendige Teilnahme hinaus innerhalb des Systems (dieses fördernd) tätig werden (ähnlich Baumbach(Hafermehl Rdn. 13; Schlüchter, 2. WiKG S. 127; Jöcks wistra 1986, 142, 150). Das bedeutet, dass auch der zunächst als Opfer geltende Kunde des Systems Täter sein kann, wenn er später weitere Kunden wirbt und in das System integriert. Er wird damit zum Subunternehmer (GK/Otto Rdn. 53; Köhler/Piper Rdn. 15) des von ihm geförderten Systems. Auch Angestellte oder Beauftragte des Veranstalters können je nach ihrem Tatbeitrag und ihrer Willenslage Täter, Anstifter oder Gehilfe der Tat sein. Otto in GK Rdn. 49 versteht die hier gemachten Ausführungen falsch, wenn er meint, dass eine andere Auffassung vertreten wird. Veranstalter einer Kettenbriefaktion ist auch derjenige, der sich nicht darauf beschränkt, die "Zertifikate" an die Teilnehmer zu veräußern, also den Ablauf der Aktion zu beginnen oder weiter in Gang zu halten, sondern auch derjenige, der den weiteren Verlauf der Aktion (z.B. durch den Einsatz einer EDV-Anlage) organisiert und kontrolliert (OLG Stuttgart wistra 1990, 165, 166 mit anm. Richter wistra 1990, 167). Ist der Veranstalter eine GmbH, wie das heute häufig üblich ist (Bruns, Gedächtnisschrift f. Schröder S. 273, 283), ist der jeweils im Namen der Gesellschaft Handelnde verantwortlich. § 14

StGB findet keine Anwendung, weil der § 6 c Kein Sonderdelikt ist (offenbar aA BayObLG wistra 1990, 240). Die von Bruns aufgeworfene Frage, ob auch Büroleiter, nationale Berater, Mitglieder des Aufsichtsrats", beratende Rechtsanwälte oder Verfasser von Schulungskursen Täter sein können, stellt sich nach der Fassung des § 6 c nicht mehr, weil jedermann Täter sein kann, der sich mit entsprechendem Willen an der Tat beteiligt.

[8] 3.) Äußerer Tatbestand. Tathandlung des Satzes 1 ist jede Handlung, die darauf gerichtet ist, im geschäftlichen Verkehr Nichtkaufleute zur Abnahme von Waren, gewerblichen Leistungen oder Rechten zu veranlassen, wenn diese Handlungsweise mit dem Versprechen verbunden ist, den angesprochenen Personen besondere Vorteile für den Fall zu gewähren, dass sie andere Personen zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, denen ihrerseits entsprechende Versprechungen gemacht werden. Tathandlung ist danach eine Werbung, die durch die Verbindung zwischen Werbung und Vertrieb gekennzeichnet wird; d.h. jede auf die Abnahme von Waren, gewerblichen Leistungen oder Rechten abzielende Tätigkeit (GK/Otto Rdn. 23). Strafbar soll nur die Förderung des eigenen Absatzes durch den Veranstalter der Werbung sein, wenn sein Absatzsystem mit dem Versprechen von Werbevorteilen verbunden wird, deren Erlangung in progressiv steigender Weise unsicherer wird (vgl. Rdn. 3). Für die Erfüllung des Tatbestandes kommt es deshalb entscheidend darauf an, ob das zur Absatzförderung herangezogene Werbesystem diesen Kriterien entspricht. Die Tathandlung des Satzes 2 entspricht der des Satzes 1, dehnt deren Schutzbereich aber auf den Personenkreis der Minderkaufleute aus.

[9] 3. a.) Geschäftlicher Verkehr. Tatbestandsmäßig ist die **progressive Kundenwerbung** nur, wenn sie im geschäftlichen Verkehr vorgenommen wird. Dieser Begriff deckt sich mit dem Begriff, der auch sonst im Wettbewerbsrecht verwendet wird (vgl. §§ 1, 3, 12, 16, 18, UWG). Zum geschäftlichen Verkehr gehört jede dauernde Tätigkeit, die der Förderung eines beliebigen (eigenen oder fremden) Geschäftszweckes dient. Der Begriff erfasst jede selbständige, wirtschaftliche Zwecke verfolgende Tätigkeit, die sich an dem Erwerbsleben in irgendeiner Form beteiligt (BGHR UWG § 6 c Geschäftlicher Verkehr 1 = wistra 1994, 24); er ist grundsätzlich weit auszulegen. Kein geschäftlicher Verkehr ist stets das was privat ist. Dazu gehört alles, was sich im Bereich des einzelnen außerhalb der Erwerbs- und Berufsausübung abspielt. So können Kettenbriefaktionen, die nur private Rechtsbeziehungen auslösen, den Tatbestand des § 6 c nicht erfüllen (BGHSt. 34, 171). Ebenso die Veranstalter eines Spiels "Jackpot", die von den Mitspielern keinerlei Entgelt, Gebühr oder ähnliche Leistungen erhalten oder erstreben (BGHR UWG § 6 c Geschäftlicher Verkehr 1 = wistra 1994, 24). Allerdings kann das anders sein, wenn es sich bei dieser Kettenbriefaktion nicht um ein sogenanntes "selbstlaufendes" System handelt, sondern um ein System, das zentral gesteuert wird, bei dem der Initiator als Veranstalter also weiter tätig bleibt und für die von ihm "verwaltete Aktion" ein Entgelt in Gestalt einer Bearbeitungsgebühr verlangt. (OLG Stuttgart wistra 1990, 165, 166; BayObLG wistra 1990, 240; Richter wistra 1987, 276, 277; wistra 1990, 167; wistra 1990, 216, 217).

[10] 3. b.) Veranlassen zur Abnahme von Waren, gewerblichen Leistungen oder Rechten. Das Tatverhalten (bereits jedes Unternehmen) muss darauf gerichtet sein, den von § 6 c geschützten Personenkreis (Rdn. 4) zur Abnahme von Waren, gewerblichen Leistungen oder Rechten zu veranlassen. Dazu gehört jede Handlung, die geeignet ist, dieses Ziel zu erreichen. Waren und gewerbliche Leistungen sind Begriffe, die auch sonst im Wettbewerbsrecht häufig verwendet werden (vgl. §§ 2, 3, 4, UWG, 1 RabattG - R 12 d. Slg., ! ZugabeVO - Z 213 d. Slg.). Waren sind alle Gegenstände des Handels- und Geschäftsverkehrs, einschließlich landwirtschaftlicher, forstwirtschaftlicher und bergbaulicher Erzeugnisse. Auch unbewegliche Sachen (z.B. Grundstücke) können Waren i. S. des Wettbewerbsrecht sein. Der Warenbegriff kann im Wettbewerbsrecht nur einheitlich ausgelegt werden. Jedes wirtschaftliche Gut, das im Verkehr wie eine Ware gehandelt wird, gehört deshalb zu dem Begriff; auch Adressenmaterial, dem im Geschäftsleben ein hoher Wert beigemessen wird (Richter wistra 1987, 276, 278). Gewerbliche Leistungen sind alle geldwerten Leistungen des gewerblichen Lebens, auch wenn sie von Nichtgewerbetreibenden (Angehörige der freien Berufe) herrühren. Es muss sich aber immer wirtschaftlich verwertbare und dazu bestimmte Leistungen handeln. Das sind auch Leistungen, die der Betreibende einer Kettenbriefzentrale mit der Herstellung der für den Betrieb des Kettenbriefsystems erforderlichen Druckerzeugnisse, mit der Einrichtung und dem Betrieb einer EDV-Anlage zur Überwachung und Kontrolle des Systems sowie mit Mahnleistungen gegen Entgelt anbietet. Um welche wirtschaftlichen Interessen es dabei geht, zeigen die von den Obergerichten entschiedenen Fälle (vgl. OLG Stuttgart wistra 1990, 165; BayObLG wistra 1990, 240). Rechte sind Forderungen aller Art sowie Erfinder-, Urheber-, Lizenz- und Mitgliedschaftsrechte. Zu diesen Rechten gehört auch die Teilnahme an Franchise-Verträgen, die dem Franchisenehmer das Recht einräumen, bestimmte Waren und/oder Dienstleistungen unter Benutzung von Image, Namen, Zeichenrechten, Ausstellungen, Kennzeichnungen, Symbolen oder

sonstigen Schutzrechten des Franchisegebers sowie seiner technischen und gewerblichen Erfahrungen zu vertreiben. Auch sie müssen wirtschaftlich verwertbar sein (z.B. Rechte aus Investitionsfonds). Von den Begriffen Waren, gewerbliche Leistungen und Rechte sollen alle vermögenswerte Gegenstände erfasst werden, die wirtschaftlich verwertbar sind. Veranlassen heißt den in Betracht kommenden Personenkreis zur Abnahme der von dem Veranstalter des Werbesystems vertriebenen Gegenstände zu bewegen. Er soll mit den in § 6 c angeführten Vertriebsmethoden (vgl. Rdn. 11) dazu gebracht werden, dass er sich zur Abnahme dieser Gegenstände entschließt. Abnahme (im geschäftlichen Verkehr) bedeutet ein Abkaufen der von dem Veranstalter angebotenen Gegenstände. Darunter fällt jeder Erwerb gegen Entgelt, ohne dass es darauf ankommt, wie dieser bezeichnet (Kaufpreis, Gebühr, Unkostenbeteiligung) wird. Das Werbe- und Vertriebssystem muss darauf angelegt sein, dass zwischen dem Veranstalter des Systems oder anderer Personen, die für ihn tätig werden ("durch andere"), Rechtsgeschäfte mit dritten Personen (Kunden) abgeschlossen werden, die zu einem Erwerb der angebotenen Gegenstände durch die Kunden führen.

[11] 3. c.) Versprechen besonderer Vorteile für die Erweiterung des Werbe- und Vertriebssystems. Strafbar ist das Veranlassen zur Abnahme der Gegenstände (Rdn. 10) nur, wenn als Mittel der Werbung besondere Vorteile für den Fall versprochen werden, dass das Werbe- und Vertriebssystem in gleichartiger Weise und mit entsprechenden Methoden auf weitere Personen erweitert wird. Dieses Werbe- und Vertriebssystem ("Art dieser Werbung") muss seiner Anlage nach so gestaltet sein, dass der Erstkunde den Zweitkunden und dieser die weiteren Abnehmer regelmäßig (aber nicht notwendig) gerade durch das Inaussichtstellen der Vorteile zur Abnahme der Gegenstände veranlasst. Dabei reicht es aus, dass das ganze System typischerweise darauf ausgerichtet ist, im Rahmen der weiteren Werbung die besonderen Vorteile als Werbemittel in Gestalt eines aleatorischen Lockmittels einzusetzen. Das Werbe- und Vertriebssystem muss dieses "Kettenelement" enthalten. Der Gesetzgeber wollte damit sicherstellen, dass der übliche Einsatz von Laien in der Werbung (z.B. bei Abonnementswerbungen oder bei der Werbung für Buchclubs, für Versicherungen, Bausparkassen oder Kreditkartengesellschaften, bei denen den Kunden häufig für die Werbung eines weiteren Kunden Vergütungen oder Provisionen gewährt werden) nicht unter den Tatbestand des § 6 c fällt. (Begr.. BT-Drucks. 10/5058 S. 39). Denn in diesen Fällen werden die Laien nicht tätig, um durch die Werbung neuer Kunden ein bestimmtes Werbe- und Vertriebssystem in Gang zu setzen oder weiterzutreiben, sondern um bei der Werbung jedes einzelnen Kunden einen Vorteil zu erlangen. Anders liegt der Fall dagegen, wenn Vereinsmitglieder mit dem Versprechen geworben werden, sie könnten durch Werbung weiterer Mitglieder, die ihrerseits wieder Mitglieder werben würden, im Rahmen des Vereins Kapital zum Bau eines Hauses erlangen (vgl. AG Böblingen wistra 1988, 242). Bei der Kennzeichnung dieses Werbe- und Vertriebssystems hat das Gesetz bewusst die Formulierungen "gleichartiger Geschäfte" und "entsprechende Vorteile" gewählt. Das Werbe- und Vertriebssystem braucht sich deshalb nicht auf den Absatz identischer Gegenstände beziehen und erfasst auch das Versprechen unterschiedlicher Vorteile an den einzelnen in das System einbezogenen Kunden.

[12] Besondere Vorteile sind alle unentgeltlichen Leistungen, auf die der Empfänger keinen gesetzlichen Anspruch hat und die ihn materiell besser stellen. Anders als bei § 12 werden von dem Begriff des Vorteils hier nur wirtschaftlich verwertbare Zuwendungen erfasst, denen ein Vermögenswert zukommt oder die den Empfänger sonst wirtschaftlich oder rechtlich besser stellen. Der Zusatz "besondere" will den Vorteilsbegriff auf die Zuwendungen beschränken, die geeignet sind, die typische Dynamik eines Systems der progressiven **Kundenwerbung** in Gang zu setzen. Mit ihm sollen belanglose, geringwertige Vorteile ausgeschieden werden, die diese Eignung nicht haben und denen auch der diesem System wesenseigene glückspielartige Charakter fehlt (BT-Drucks. 10/5058 S. 39; ähnlich Schlüchter, 2. WiKG S. 128, die von einem "normativem" Merkmal spricht, das von einer aufgeschobenen Bedingung abhängig ist). Diese vom Gesetz verlangte besondere Eignung des Vorteils zur Förderung des von § 6 c umschriebenen Werbe- und Vertriebssystems schließt die Einbeziehung immaterieller Vorteile aus. Unentgeltliche Leistungen, die keinen materiellen Gehalt haben, sind nicht geeignet, die typische Dynamik dieses glückspielartigen Systems auszulösen. Besondere Vorteile können die gleichen Waren, Leistungen oder Rechte, Anteile von ihnen, aber auch Prämien, Provisionen oder andere vermögenswerte Leistungen sein. Der besondere verkaufsabhängige Vorteil braucht kein Entgelt zu sein, das gesondert von der Bemessung des Warenentgelts gewährt wird. Er kann auch in der Ermäßigung des Kaufpreises oder im unentgeltlichen oder verbilligten Bezug weiterer Waren liegen. (Baumbach/Hefermehl aaO; aA offenbar BayObLG wistra 1990, 240, 241 und ihm folgend Richter wistra 1990, 216, 217). Beide vertreten die Auffassung, dass der versprochene Vorteil begrifflich etwas anderes sein muss, als die angebotene Waren, Leistung oder das Recht, zu dessen Abnahme die geworbenen Personen veranlasst werden

sollen. Zu einer solchen Folgerung zwingt das Gesetz nicht. Wortlaut und Aufbau des Tatbestandes schließen lediglich aus, dass der versprochene Vorteil mit der Ware, Leistung oder dem Recht identisch ist, zu dessen Abnahme mit dem Versprechen veranlasst werden soll. Ein Kaffeehändler, der den Käufern bei dem Einkauf von einem Pfund Kaffee die Möglichkeit einräumt, durch Werbung neuer Kunden den Kaufpreis zu senken und dieses Versprechen bei jedem weiteren Kunden erhöht (vgl. BGHZ 15, 356), kann sich nach § 6 c strafbar machen. Einen besonderen Vorteil verspricht auch der Veranstalter eines zentral gesteuerten Kettenbriefsystems, wenn er als Gegenstand seines Versprechens die Erlangung besonderer erhöhter Gewinnchancen herausstellt, welche die angesprochenen Personen zur Teilnahme an dem System gegen Leistung eines Entgelts veranlassen sollen (OLG Stuttgart wistra 1990, 165, 166; Richter wistra 1990, 216, 217; aA BayObLG wistra 1990, 240, 241). Der besondere Vorteil ist allerdings nur dann tatbestandsmäßig, wenn er unter der aufschiebenden Bedingung gewährt wird, dass der Empfänger einen oder weitere Kunden erfolgreich zum Abschluss eines gleichwertigen Geschäfts veranlasst.

[13] Versprechen eines besonderen Vorteils ist die Zusage, dass ein solcher künftig gewährt wird. Es handelt sich dabei um eine einseitige Willenserklärung, die dem Empfänger zur Kenntnis gebracht werden muss. Gegenstand des Versprechens ist die zukünftige Gewährung des besonderen Vorteils. Das bedeutet, dass der Veranstalter in seiner werbenden Willenserklärung zum Ausdruck bringen muss, er werde der angesprochenen Person einen bestimmten Vorteil tatsächlich zuwenden, wenn diese ihrerseits die Bedingungen des angebotenen Absatzsystems einhält (Richter wistra 1990, 216, 217): Das Versprechen der zukünftigen Gewährung eines besonderen Vorteils besagt nicht, der Vorteil werde aus dem eigenen Vermögen des Veranstalters erbracht (aA BayObLG wistra 1990, 240, 241; OLG Karlsruhe GRUR 1989, 615, 616; OLG Stuttgart wistra 1991, 234; Baumbach/Hefermehl Rdn: 8; Köhler/Piper Rdn. 11; Granderrath wistra 1988, 173, 176); das Tatbestandsmerkmal "Gewähren eines Vorteils" setzt ebenso wenig wie das "Annehmen eines Vorteils" voraus, dass der Vorteil allein das Vermögen des Gewährenden mindert (vgl. BGH NStZ 1986. 326/327). Der Vorteil kann auch von einem Dritten gewährt werden. Wesentlich ist nur, dass er dem Vorteilnehmer tatsächlich zugeht.

[14] 3. d.) Nichtkaufleute oder Minderkaufleute. Der Schutzbereich des § 6 c erstreckt sich nur auf einen beschränkten Personenkreis (vgl. Rdn. 4). Damit ist jedoch nicht gesagt, dass alle an dem Werbe- und Vertriebssystem beteiligten Personen zu diesem Personenkreis gehören müssen. Täter oder sonst Tatbeteiligte (Rdn. 7) scheiden als solche schon begrifflich aus. Auch sonst reicht es aus, wenn der erste geworbene oder für die Werbung in Aussicht genommene Abnehmer Nichtkaufmann oder Minderkaufmann ist. Die weiteren Abnehmer in der Kette brauchen es nicht zu sein. § 6 c ist bereits erfüllt, wenn der Täter ein Tatverhalten zeigt, daß das von dem Tatbestand vorausgesetzte Werbe- und Vertriebssystem in Gang setzt (Rdn. 17). Dazu genügt es, wenn das System nach den Vorstellungen des Täters so angelegt ist, dass es sich an den geschützten Personenkreis richtet (Rdn. 15).

[15] 4.) Innerer Tatbestand. § 6 c verlangt auf der inneren Tatseite ein vorsätzliches Handeln; Fahrlässigkeit reicht nicht aus (§ 15 StGB). Vorsätzlich handelt der Täter, wenn er alle Merkmale des äußeren Tatbestandes kennt, also weiß, dass er im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem geschützten Personenkreis ein Werbe- und Vertriebssystem in Gang setzt, das die Merkmale aufweist, welche § 6 c umschreibt, und die Tat unter diesen Umständen begehen will. Ein vorsätzliches Handeln liegt auch vor, wenn der Täter nur mit der Möglichkeit der Verletzung des Tatbestandes rechnet, die Verletzung aber gleichwohl in Kauf nimmt (bedingter Vorsatz). Der Täter muss deshalb nur mit der Möglichkeit rechnen, dass er die einzelnen Merkmale der Tat erfüllt und dennoch zur Tat schreiten.

[16] Bei Irrtum finden die allgemeinen Grundsätze des Strafrechts nach den §§ 16, 17 StGB Anwendung. Irrt der Täter z.B. darüber, dass sich das von ihm in Gang gesetzte Werbe- und Vertriebssystem an den geschützten Personenkreis richtet, oder hält er den versprochenen Vorteil für so geringfügig, dass er nicht geeignet ist, den aleatorischen Lockeffekt auszulösen, liegt ein Tatbestandsirrtum vor. Wenn ein Täter sich auf einen solchen Irrtum beruft, wird der Tatrichter aber strenge Anforderungen an die Glaubwürdigkeit einer derartigen Einlassung stellen müssen. Veranstalter einer progressiven **Kundenwerbung** sind in der Regel clevere Geschäftsleute, die bewusst bis an die Grenze des Zulässigen gehen, sich dabei rechtlich beraten lassen und diese Grenze dennoch häufig überschreiten (vgl. Lampe GA 1977, 33, 50 ff.). Dasselbe wird von einer Einlassung zu halten sein, mit der der Täter geltend macht, ihm sei das Kettenelement seines Systems nicht bewusst gewesen. In der Praxis kommen häufig Fälle vor, in denen sich solche Einlassungen lediglich als wahre Schutzbehauptungen erweisen (vgl. BGH bei Holtz MDR 1978, 108).

Die vom Gesetz beabsichtigte Schutzwirkung des § 6 c würde leer laufen, wenn die Strafverfolgungsbehörde und die Gerichte bei seiner Anwendung zu großzügig vorgehen.

[17] 5.) Tatvollendung- Das Gesetz bezeichnet es schon als strafbar, wenn der Täter es "unternimmt", den geschützten Personenkreis mit Hilfe des Werbe- und Vertriebssystems zur Abnahme der von ihm vertriebenen Gegenstände zu veranlassen. Es verweist damit auf die Begriffsbestimmungen des § 11 Nr. 6 StGB, der ausdrücklich klarstellt, dass das Unternehmen einer Tat deren Versuch und Vollendung umfasst. § 6 c verlangt deshalb nicht, dass dem Veranstalter der progressiven **Kundenwerbung** oder seiner Beteiligten (Rdn. 7) die Anwerbung von Kunden zur Werbung weiterer Kunden gelungen ist. (BT-Drucks. 10/5058 S. 39). Die Tat ist bereits vollendet, wenn der Täter versucht, das Werbe- und Vertriebssystem in Gang zu setzen. Dazu reicht es aus, dass er zur Tat unmittelbar angesetzt hat (§ 22 StGB). Das bedeutet, dass bereits jede Handlung zur Tatvollendung führt, die konkret darauf gerichtet ist, ein solches System einzurichten. Die Anwerbung des ersten Kunden braucht noch nicht gelungen zu sein. Allerdings muss der Täter dabei von den Vorstellungen geleitet werden, welche die innere Tatseite verlangt (Rdn. 15).

[18] 6.) Konkurrenzen. § 6 c will eine besonders gefährliche Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs gesondert regeln (Rdn. 15). Er ist deshalb gegenüber § 4 eine Spezialvorschrift, die diesen Tatbestand verdrängt. Insoweit gelten die Grundsätze, die das RG bei den früheren Vergehens- und Übertretungstatbeständen der §§ 6, 8 und 10 entwickelt hat (RGSt. 45, 45,51). Tateinheit ist dagegen möglich mit den §§ 263 und 268 StGB, wenn deren Voraussetzungen durch das Tatverhalten erfüllt werden (vgl. Nachweise in Rdn. 1),

[19] 7.) Strafverfolgung und Rechtsfolgen: Wegen seiner besonderen Gefährlichkeit wird § 6 c ebenso wie § 4 von Amts wegen verfolgt. Er ist von dem Strafantragserfordernis des § 22 Abs. 1 ausgenommen worden. Er ist aber auch ein Delikt, das im Wege der Privatklage verfolgt werden kann (§ 374 Abs. 1 Nr. 7 StPO). Nach § 22 Abs. 2 sind dazu neben dem Verletzten bestimmte Gewerbetreibende (§ 13 Abs. 2 Nr. 1), Verbände (§ 13 Abs. 2 Nr. 2) und die Industrie- und Handels- wie auch die Handwerkskammern (§ 13 Abs. 2 Nr. 4) berechtigt. Wird von der Staatsanwaltschaft nach § 376 StPO ein öffentliches Interesse angenommen und Anklage erhoben, können sich die Privatklageberechtigten dem Verfahren in jeder Lage als Nebenkläger anschließen (§ 395 Abs. 2 Nr. 3 StPO). Wegen der Fragen, unter welchen Voraussetzungen die Staatsanwaltschaft das öffentliche Interesse anzunehmen hat und wie sie sich zu verhalten hat, wenn sie den Anzeigenden auf den Weg der Privatklage verwiesen hat, vgl. die Erl. Zu § 4 Rdn. 78. Strafverfahren wegen Progressiver **Kundenwerbung** gehören nach § 74 c Abs. 1 Nr. 1 GVG zu dem Zuständigkeitsbereich der Wirtschaftsstrafkammern, wenn sie bei dem LG anhängig sind (auch im Berufungsverfahren - OLG Stuttgart MDR 1982, 252).

Die Straftat des § 6 c ist ein Vergehen, das wahlweise mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft werden kann. Hat der Täter sich durch die Straftat bereichert oder versucht, das zu tun, kann neben einer Freiheitsstrafe zusätzlich auf Geldstrafe erkannt werden (§41 StGB). Ferner kann gegen den Täter auch Maßregeln der Sicherung und Besserung verhängt sowie Verfall und Einziehung angeordnet werden. In Betracht kommen hierbei im wesentlichen ein Berufsverbot (§ 70 StGB), eine Verfallerklärung (§73 StGB) oder eine Einziehung (§74 StGB). Bei diesen Vorschriften ist auf den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit zu achten §§ 62, 74 b StGB). Bei dem Veranstalter eines zentral gesteuerten Kettenbriefsystems kann z.B. der Reingewinn aus dem Verkauf der Zertifikate für verfallen erklärt werden (OLG Stuttgart wistra 1990, 165, 166).