

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG	1
<u>Erstes Kapitel: „Kaffeefahrten“-Komplex</u>	7
<u>A. Fallgrundlagen</u>	7
I. Ausgangsfall	7
II. Abwandlungen	9
1. <i>Abwandlung 1</i>	9
2. <i>Abwandlung 2</i>	9
<u>B. Was sind „Kaffeefahrten“?</u>	10
<u>C. Wettbewerbsstrafrechtlicher Aspekt</u>	13
I. Einführung in den Tatbestand der strafbaren Werbung	13
II. Objektiver Tatbestand	23
1. <i>Unwahre Angaben</i>	23
a) <u>Angaben</u>	23
b) <u>Unwahrheit</u>	24
2. <i>Gegenstand der Angaben</i>	33
3. <i>Irreführendes Werben</i>	35
a) <u>Werbung</u>	35
b) <u>Irreführung</u>	36
aa) Das frühere Verbraucherleitbild	40
bb) Das Leitbild des EuGH	41
cc) Die Rechtsprechung des BGH im Wandel	46
dd) Das Verbraucherleitbild heute	49
ee) Zusammenfassung	55
ff) Anwendung auf den Ausgangsfall	58

4. <i>Öffentliche Bekanntmachung oder Mitteilung für einen größeren Personenkreis</i>	63
5. <i>Zwischenergebnis</i>	64
III. Subjektiver Tatbestand	64
1. <i>Vorsatz</i>	64
2. <i>Absicht zur Hervorrufung eines besonders günstigen Angebots</i>	65
a) <u>Absicht</u>	65
b) <u>Anschein eines besonders günstigen Angebots</u>	65
c) <u>Zusammenhang zwischen Angabe und Angebot</u>	67
aa) <i>Zusammenhang im Sinne eines unmittelbaren Zusammenhangs</i>	69
bb) <i>Zusammenhang im Sinne eines rechtlichen Zusammenhangs</i>	74
d) <u>Zwischenergebnis</u>	84
IV. Ergebnis	84
V. Abwandlungen	85
1. <i>Gewinnauskehrung im Rahmen einer kostenlosen „Kaffeefahrt“ (Abwandlung 1)</i>	85
2. <i>Die „kostenpflichtige“ Einladung zur „Kaffeefahrt“ (Abwandlung 2)</i>	88
D. <u>Betrugsstrafrechtlicher Aspekt</u>	90
I. Bedeutung des Betrugs (§ 263 StGB) im Verhältnis zum Tatbestand der strafbaren Werbung	90
II. Einfluss des Gemeinschaftsrechts	93
III. Rechtliche Würdigung	96
1. <i>Objektiver Tatbestand</i>	96
a) <u>Täuschung über Tatsachen</u>	96
b) <u>Irrtum</u>	97
c) <u>Vermögensverfügung</u>	99
d) <u>Vermögensschaden</u>	99

2. <i>Ergebnis</i>	103
3. <i>Abwandlungen</i>	103
E. <u>Fazit</u>	105
<u>Zweites Kapitel: Werbung im Versandhandel-Komplex</u>	107
A. <u>Fallgrundlagen</u>	108
I. Ausgangsfall	108
II. Abwandlung	109
B. <u>Wettbewerbsstrafrechtlicher Aspekt</u>	109
I. Objektiver Tatbestand	110
1. <i>Unwahre Angaben</i>	110
2. <i>Irreführendes Werben</i>	111
3. <i>Öffentliche Bekanntmachung oder Mitteilung für einen größeren Personenkreis</i>	113
4. <i>Zwischenergebnis</i>	113
II. Subjektiver Tatbestand	114
1. <i>Vorsatz</i>	114
2. <i>Absicht zur Hervorrufung eines besonders günstigen Angebots</i>	114
a) <u>Zusammenhang im Sinne eines rechtlichen Zusammenhangs</u>	115
b) <u>Zusammenhang im Sinne eines wirtschaftlichen Zusammenhangs</u>	116
aa) Grundsatzentscheidung des BGH	116
bb) Reaktionen in der Literatur und eigener Standpunkt	119
cc) Zwischenergebnis	127
dd) Anwendung auf den Ausgangsfall	127
III. Abwandlung	129
C. <u>Betrugsstrafrechtlicher Aspekt</u>	131
D. <u>Fazit</u>	135

<u>Drittes Kapitel: Zeitschriftenwerber-Komplex</u>	137
A. <u>Fallgrundlagen</u>	137
B. <u>Wettbewerbsstrafrechtlicher Aspekt</u>	138
I. Objektiver Tatbestand	138
1. <i>Unwahre Angaben</i>	138
2. <i>Irreführendes Werben</i>	139
3. <i>Gegenstand der Angaben</i>	139
4. <i>Mitteilung für einen größeren Personenkreis</i>	143
5. <i>Zwischenergebnis</i>	144
II. Subjektiver Tatbestand	145
1. <i>Vorsatz</i>	145
2. <i>Absicht zur Hervorrufung eines besonders günstigen</i>	
<i>Angebots</i>	145
a) <u>Anschein besonderer Günstigkeit</u>	145
b) <u>Zusammenhang zwischen Angabe und Angebot</u>	147
III. Ergebnis	148
C. <u>Betrugsstrafrechtlicher Aspekt</u>	150
D. <u>Fazit</u>	154
SCHLUSSFAZIT	156
Literaturverzeichnis	161
Abkürzungsverzeichnis	169