

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag
Reihe: Rechtswissenschaften

Band 77

Markus Zürnstein

GEWINNSPIELENDENDEN UND GEWINNSPIELE IM RUNDFUNK

Rechtliche Grundlagen und Rahmenbedingungen
eines alternativen Erlösmodells



**WISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE
AUS DEM TECTUM VERLAG**

Reihe Rechtswissenschaften

**WISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE
AUS DEM TECTUM VERLAG**

Reihe Rechtswissenschaften

Band 77

Markus Zürnstein

**Gewinnspielsendungen und
Gewinnspiele im Rundfunk**

Rechtliche Grundlagen und Rahmenbedingungen eines
alternativen Erlösmodells

Tectum Verlag

Markus Zürnstein

Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele im Rundfunk. Rechtliche Grundlagen und Rahmenbedingungen eines alternativen Erlösmodells

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe: Rechtswissenschaften; Band 77

Zugl. Diss. Universität Passau 2014

© Tectum Verlag Marburg, 2015

ISBN 978-3-8288-6281-4

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter der ISBN 978-3-8288-3556-6 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlaggestaltung: Norman Rinkenberger | Tectum Verlag

Umschlagabbildung: photocase.com © elektrolab

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

www.facebook.com/tectum.verlag

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

VORWORT

Diese Arbeit wurde im Wintersemester 2014/2015 von der Juristischen Fakultät der Universität Passau als Dissertation angenommen, die Disputation erfolgte im Wintersemester 2014/2015. Die Arbeit selbst wurde im Mai 2014 fertiggestellt.

Ich möchte dem Erstkorrektor, Herrn Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz, sowie dem Zweitkorrektor, Herrn Prof. Dr. Gerrit Hornung, für die hervorragende Betreuung meiner Arbeit danken.

Besonderer Dank gebührt auch Herrn Dr. Laurent Lafleur.

München, März 2015

Markus Zürnstein

INHALT

VORWORT.....	5
1 GEWINNSPIELENDEUNGEN UND GEWINNSPIELE IM RUNDFUNK – RECHTLICHE GRUNDLAGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN EINES ALTERNATIVEN ERLÖSMODELLS.....	9
1.1. Einführung.....	9
1.2. Gang der Arbeit.....	17
2 DIE MÖGLICHKEIT DER BINDUNG VON NICHTMITGLIEDERN DURCH SATZUNGEN AUTONOMER KÖRPERSCHAFTEN.....	19
2.1. Gesetzmäßigkeit der Verwaltung, Gewaltenteilung und exekutive Normsetzung.....	19
2.2. Die Wesentlichkeitstheorie des Bundesverfassungsgerichts.....	21
2.3. Anforderungen an untergesetzliche Regulierungsmaßnahmen.....	24
2.4. Zulässiger Umfang der Verleihung von Satzungsbefugnissen.....	29
2.4.1. Autonomie als Regelungsrecht.....	29
2.4.2. Funktionale Selbstverwaltung.....	31
2.5. Zwischenfazit.....	34
2.6. Besonderheiten der Regulierung im Bereich der Rundfunkfreiheit.....	35
2.6.1. Autonomiespielräume der Landesmedienanstalten.....	43
2.6.2. Organisation und Aufgaben der Landesmedienanstalten.....	44
2.6.3. Grundrechtsfähigkeit der Landesmedienanstalten.....	48
2.6.4. Fazit: Die Sonderstellung der Landesmedienanstalten und die Rechtfertigung von Autonomiebefugnissen.....	57
3 DIE REGULIERUNG VON GEWINNSPIELENDEUNGEN UND GEWINNSPIELEN IM SINNE DES § 8A RSTV.....	63
3.1. Gewinnspiele im Sinne von § 8a RStV.....	65
3.1.1. Anwendungsbereich des Gewinnspielbegriffs.....	66
3.1.2. Der Gewinnspielbegriff des § 8a RStV.....	78
3.1.3. Zwischenfazit.....	81

3.2. Zivilrechtliche Ausgestaltung	81
3.2.1. Gestaltungsmöglichkeiten bei der Auslobung.....	92
3.2.2. Zivilrechtliche Grenzen bei der Durchführung	92
3.2.3. Ausschluss von Willkür und Nachprüfbarkeit	101
3.3. Zusammenfassung.....	104
3.4. Gewinnspiele als Programm	105
3.5. Sanktionsmöglichkeiten	111
3.5.1. Öffentliches Recht	111
3.5.2. Zivilrechtliche Verstöße.....	115
3.6. Die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten	118
3.6.1. Regelungssystematik.....	119
3.6.2. Rechtmäßigkeit der Gewinnspielsatzung, Urteil des BayVGH vom 28.10.2009.....	122
4 ECKPUNKTE UND ANFORDERUNGEN AN EINE NEUREGELUNG	131
5 FAZIT	133
6 ZUSAMMENFASSUNG	135
LITERATURVERZEICHNIS	137
SATZUNG DER LANDESMEDIENANSTALTEN ÜBER GEWINNSPIESENDUNGEN UND GEWINNSPIEL (GEWINNSPIELSATZUNG – GWS) VOM 17. DEZEMBER 2008 (BAYERISCHER STAATSANZEIGER NR. 1)	153

1 GEWINNSPIELENDEUNGEN UND GEWINNSPIELE IM RUNDFUNK – RECHTLICHE GRUNDLAGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN EINES ALTERNATIVEN ERLÖSMODELLS

1.1. Einführung

Im Mai 2011 stellte der Fernsehsender 9Live nach rund zehnjähriger Tätigkeit die Ausstrahlung seiner interaktiven Mitmachsendungen ein. Überschriften in der Presseberichterstattung zu dieser unternehmerischen Entscheidung wie „Kein Anruf unter dieser Nummer“ (BJV-Report vom 15.06.2011) oder „9Live hat ausgespielt“ (Computerbild.de vom 09.05.2011) ließen erkennen, dass das Geschäftsmodell des Senders 9Live in der Öffentlichkeit erheblicher Kritik ausgesetzt war. Der Fernsehsender 9Live wurde als Repräsentant von interaktivem Mitmachfernsehen in Deutschland schlechthin angesehen, da in dessen Programm derartige Mitmachsendungen fast rund um die Uhr gesendet wurden. Interaktives Mitmachfernsehen stellt ein Erlösmodell dar, welches nicht von den Schwankungen des Werbemarkts abhängig ist. Es bietet eine Finanzierungsmöglichkeit für diejenigen Sender, die mangels eines ausreichenden Zuschaueranteils die kritische Schwelle, ab welcher sie für Werbekunden interessant werden, nicht erreichen.

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), die aufgrund der Art. 2 Abs. 1 Bayerisches Mediengesetz (BayMG) und Art. 111a der Bayerischen Verfassung (BV) Trägerin der Programme 9Live, Deutsches Sportfernsehen DSF (später in Sport 1 umfirmiert) und kabel eins war – beziehungsweise noch ist –, wurde sich der Lage und Interessen der Sender bewusst. Sie erkannte, dass die Krise am

Werbemarkt für die Anbieter und Veranstalter von Rundfunkprogrammen neue Strategien im Bereich der Einnahmeerzielung verlangte.¹ Das anfangs Call-Media genannte Geschäftsmodell etablierte sich durch Sender wie 9Live, Deutsches Sport Fernsehen und kabel eins in der deutschen Fernsehlandschaft.

Das Prinzip, auf dem diese Sendungen beruhen, erklärt die an der Verbreitung dieses Formats wesentlich beteiligte Medienmanagerin Christiane zu Salm wie folgt: „Es gibt ein Rätsel, eine Telefonnummer und eine Möglichkeit, eine SMS zu schicken. Das ganze live. (...) Per Zufallsgenerator werden dann Leute ausgesucht und ins Studio gestellt.“²

In der Praxis konnte – pointiert ausgedrückt bezogen auf das aktuelle Moderatorenverhalten – ein Spiel wie folgt gestaltet sein:³ Ein Team bestehend aus Moderator und Redakteur stellt eine Rätselaufgabe („Nennen Sie ein Tier mit S!“) und fordert die Zuschauer auf, durch die Anwahl einer gebührenpflichtigen Telefonnummer zu versuchen, das Rätsel zu lösen. Ziel ist es, dadurch einen Geld- oder Sachpreis zu gewinnen. Die Moderation zielt dabei darauf ab, eine möglichst hohe Anzahl von Anrufen zu generieren, da aufgrund der Zwischenschaltung eines Auswahlmechanismus nicht jeder Anrufer in das Studio durchgestellt wird. Dieser Auswahlmechanismus wird von einem Redakteur ausgelöst, der über ein Ohrmikrofon in Funkkontakt mit dem Moderator steht. Innerhalb der Sendung wird ein dramaturgischer Spannungsbogen aufgebaut, der unter Zuhilfenahme von akustischen und optischen Elementen beispielsweise die Einfachheit der Aufgabenstellung unterstreicht („Das Tier kennt jeder!“, „Das Tier haben wir alle schon einmal im Zoo gesehen!“), die Höhe des Preises betont („5.000 Euro morgen auf Ihrem Konto!“) oder es wird einfach nur der Ablauf von Zeit dokumentiert („Gleich fängt die letzte Viertelstunde der Sendung an!“).

Gerade bei Aussagen zur konkreten Gewinnchance besteht hier jedoch die Gefahr, dass Zuschauer durch unzutreffende Aussagen getäuscht werden: Fallen im Rahmen der Moderation Aussagen wie „Sie haben eine Superchance, da um diese Zeit kaum mehr Leute vor dem

¹ Ring, BLM, Interaktive Rundfunkformate, S. 7 und 8.

² zu Salm, BLM, Interaktive Rundfunkformate, S. 19 für den Sender 9live.

³ Keine dem Verfasser bekannte Sendung lief exakt so ab.

Fernseher sitzen!“ und „Bei dem Wetter sind die meisten Leute im Biergarten, deshalb sitzt keiner vor dem Fernseher und das Telefon klingelt nicht!“ können nach Einschätzung der Landesmedienanstalten verschleiern, dass ein wesentliches Element die Überwindung des Zufallsgenerators ist, um in das Studio gestellt zu werden. Derartige Aussagen gab es in dieser Deutlichkeit vor allem in der Anfangsphase dieses Geschäftsmodells.

In der Folge wurden nicht zuletzt aufgrund von Beanstandungen seitens der Landesmedienanstalten derartig eindeutig täuschende Aussagen in der Regel nicht mehr getätigt. Aussagen wie „Gestern hat es um die Uhrzeit geklingelt!“ oder die Durchführung von diversen Countdowns („Letzter Countdown in dieser Sendung“), welche eine bevorstehende Aktivierung des Auswahlmechanismus suggerieren, verleiteten die Zuschauer jedoch weiterhin zur Anwahl der Telefonnummern, um den nunmehr sicher geglaubten Preis zu gewinnen. Wenn im Rahmen einer derartigen, unter Umständen stundenlangen Sendung dann tatsächlich ein Anrufer durchgestellt wird, konnte die Lösung daran scheitern, dass das gesuchte „einfache Tier“ z.B. der „Salzkrautbilch“ – ein kasachischer Wüstenfuchs – war.⁴ Enttäuschung und Frustration bei Zuschauern wurden dadurch teilweise sehr groß. Es stellte sich die Frage, ob überhaupt und welche Spielregeln eigentlich für die Sender galten beziehungsweise gelten sollten.

Aus der im Prinzip einfachen Geschäftsidee ist zwischenzeitlich ein Markt geworden, welcher im Jahr 2009 auf knapp 900 Millionen Euro anwachsen sollte. Diese Annahme hat sich jedoch nicht erfüllt.⁵ Schätzungen zufolge wurden mit diesem Erlösmodell im Jahr 2009 im Festnetz und Mobilfunk jährlich rund 255 Millionen Euro Erlöst, wovon ca. 53 % den Sendern zufließen.⁶

Die Kostenstruktur und gerade auch das tatsächliche Anrufaufkommen bei diesen Sendungen, welches in Abhängigkeit von Spielgestaltung und Moderation beträchtlich schwanken kann, sind streng gehütete Betriebsgeheimnisse der Sender. Dies gilt insbesondere für die aus Sendersicht besonders „gelungenen“ Spielgestaltungen, die

⁴ Pointierte Darstellung eines Spielablaufs, um Problemfelder aufzuzeigen. Dem Verfasser ist keine Sendung bekannt, die exakt so ablief.

⁵ WIK, Anbieterstrategien, S. 2.

⁶ WIK, Anbieterstrategien, S. 3.

unter Ziehung aller spielspsychologischen Register zu einem höchstmöglichen Anruferaufkommen führten. In der Programmbeobachtungspraxis gab es dazu immer wieder regelrechte Beschwerdewellen, da diese „gelungenen“ Spielgestaltungen“ in den Folgesendungen der Woche beziehungsweise vom jeweiligen Sendeteam wiederholt eingesetzt wurden.

Mit diesem Geschäftsmodell sind für die Zuschauer jedoch nach Ansicht der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) erhebliche Gefahren verbunden⁷: Suchtgefährdend sind nach Einschätzung der BZgA die bei Call-in-TV-Formaten verwendeten Elemente einer schnellen Spielabfolge, bei welcher das Ergebnis innerhalb von Sekunden präsentiert werde, die aktive Einbeziehung der Spieler, hohe Gewinnsummen und „Beinahe-Gewinne“, die Verwendung von Ton- und Farbeffekten sowie die geringen Einsätze, welche die Hemmschwelle für eine Spielteilnahme senken.⁸

Nicht für jeden Zuschauer sei zudem auf den ersten Blick ersichtlich, dass es keinen Sinn ergebe, außerhalb des aktivierten Auswahlzeitfensters, das heißt, vor einer Aktivierung des Auswahlmechanismus durch den Redakteur anzurufen; der Spielaufbau erscheine oftmals „intransparent und verwirrend.“⁹ Zu welchen finanziellen Folgen dies führen kann, zeigt folgender Fall: Ein Zuschauer von Call-in-Sendungen wählte eine entgeltliche Nummer 47.024 mal an und wurde mit einer Telefonrechnung von 23.079,44 Euro konfrontiert.¹⁰

Aus Sicht der Aufsichtspraxis hatten sich im Wesentlichen zwei Formattypen herausgebildet:

Sogenannte Call-in-Strecken, das heißt, Programmformate, bei welchen die Zuschauer durch die Anwahl von gebührenpflichtigen Telefonnummern zum Teil mehrere Stunden lang interaktiv am Programm teilnehmen konnten.

Zudem wurden Werbepausen, d. h. wenn das laufende Programm für Werbezwecke unterbrochen wurde, genutzt, relativ kurze

⁷ WIK, Anbieterstrategien, S. 13/14.

⁸ Zusammenfassung bei WIK, Anbieterstrategien, S. 13 und 14.

⁹ so WIK, Anbieterstrategien, S. 20/21.

¹⁰ Nachweis bei Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, RStV, § 8a Rdnr. 8 auf ein Verfahren vor dem Landgericht Berlin.

Spiele mit Mitmachmöglichkeit durchzuführen. Diese letztgenannten Spiele prägten nicht das Programm eines Unterhaltungssenders als solches, sondern wurden ergänzend zum übrigen Programmangebot durchgeführt. Für die Aufsichtspraxis galt es, die unterschiedlichen Gefährdungslagen beider Formate (stundenlange Call-in-Strecken ohne Durchstellung sowie kurze Spiele mit hoher Animationsintensität durch die jeweiligen Moderatoren und Redakteure) zu erkennen und ihnen Rechnung zu tragen.

Besonders die reinen Call-in-Formatstrecken erregten in ihrer gerade anfangs bei Einführung der Formate gehandhabten Ausgestaltung teilweise großen Unmut: Die so genannten Durchstellpausen, d. h. Phasen, in welchen kein Anrufer ausgewählt und zur Beantwortung einer Frage durchgestellt wird, konnten je nach Sender sehr lang dauern. Bekannt sind Fälle von bis zu mehr als zehn Stunden Dauer. Für den Zuschauer war nicht erkennbar, ob und wie viele Anrufe durch die Sendung tatsächlich generiert worden waren, beziehungsweise wurden. Aussagen wie „Keiner ruft an, weil niemand die Lösung hat!“ waren somit für die Zuschauer nicht nachprüfbar. Im Zusammenspiel mit der übrigen Moderation überspielten sie das Vorhandensein eines Auswahlmechanismus bewusst und verleiteten gerade bei einfachen Aufgabenstellungen zum teilweise sehr häufigen, jedes Mal gebührenpflichtigen Anrufen. Oftmals wurden dann seitens der Zuschauer erst im Nachhinein die Teilnahmebedingungen der Fernsehsender zur Kenntnis genommen und verstanden.

Der Kernvorwurf gegen diese Formate lautete, dass durch Intransparenz und Verschleierung der maßgeblichen Abläufe Zuschauer getäuscht und Anrufe in hoher Zahl „generiert“ würden. Die rechtliche Problematik dieser Formate wurde im Wesentlichen im Strafrecht und im Wettbewerbsrecht gesehen,¹¹ Verbraucherschützer betrieben Verfahren wegen Irreführung, Staatsanwaltschaften wurden mit dem Thema unter dem Verdacht unerlaubten Glücksspiels und Betrugs befasst.¹²

¹¹ Becker/Ulbrich/Voß, MMR 2007, S. 149 ff.; Gabriel/Barth, VuR 2006, S. 301 ff.

¹² Wimmer, MMR 2007, S. 417 ff; LG Freiburg, Az.: 3 S 308/04, becklink 148334: Quizsendungen von 9Live sind kein unerlaubtes Glücksspiel im Sinne von § 284 StGB.

Versuche, die Sendungen des Fernsehsenders 9Live wettbewerbsrechtlich durch Gerichte untersagen zu lassen, scheiterten: Die Rechtsprechung stellte zivilrechtlich relativ früh fest, dass die Gewinnspiele als Geschäftsmodell bei 9Live wettbewerbsgemäß seien. Das OLG München entschied, dass die Veranstaltung eines Fernsehgewinnspiels, bei dem der Teilnehmer zum Tarif von 0,49 Euro anrufen muss und hierdurch an einem Losverfahren teilnimmt, kein unerlaubtes Glücksspiel darstelle und auch wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden sei.¹³ Ein „nur halbwegs verständiger Teilnehmer an einem Fernsehgewinnspiel“, bei dem er eine Mehrwertdienstenummer anrufen müsse, wisse, dass er für die Teilnahme ein Entgelt in Gestalt der Telefongebühren zur entrichten habe und lediglich „eine Chance“ bestehe, „Gewinner“ zu werden.¹⁴

Die Landesmedienanstalten hatten im Oktober 2005 Gewinnspielregeln beschlossen, um einheitliche Aufsichtsmaßstäbe zu gewährleisten. Dabei handelte es sich jedoch um „rein verwaltungsinterne Interpretationen“ insbesondere des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und des Jugendschutzrechts.¹⁵ Sie boten keine ausreichende Rechtsgrundlage für Eingriffe in Rechte der Rundfunkveranstalter.¹⁶

Eine umfassende Regelung dieser Formate im Rundfunk und der an die Allgemeinheit gerichteten Telemedien erfolgte dadurch, dass zum 01.09.2008 § 8a RStV in der Fassung des Zehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrags in Kraft trat.¹⁷ In Ergänzung dazu erließen die Landesmedienanstalten eine „Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung)“ vom 12.11.2008.¹⁸

§ 8a RStV führt die Begriffe „Gewinnspielsendungen“ und „Gewinnspiele“ ein und unterwirft die darunter zu subsumierenden Sendungsformate bestimmten Mindestbedingungen wie Teilnehmer-

¹³ OLG München, MMR 2006, 225.

¹⁴ OLG München, MMR 2006, 225.

¹⁵ Wimmer, MMR 2007, S. 418.

¹⁶ So Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, RStV, § 8a Rdnr. 1.

¹⁷ Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, RStV, § 8a Rdnr. 1.

¹⁸ Vgl. Harstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, RStV, § 8a Rdnr. 17.

schutz, Transparenz sowie Jugendschutz und statuiert eine Höchstgrenze von 0,50 Euro pro Teilnahme. In den Rundfunkstaatsvertrag wurde zudem eine Satzungsermächtigung für die Landesmedienanstalten aufgenommen mit der Möglichkeit einer Sanktionierung von Verstößen gegen diese Satzung mit Bußgeldern.

Interaktive, auf telefonischer Teilnahme basierende Formate sollten erstmals umfassend erfasst und reguliert werden und den Landesmedienanstalten sollte die Möglichkeit der Verhängung von Bußgeldern nach Schaffung einer entsprechenden Rechtsgrundlage im Wege der Satzung gegeben werden. Die Landesmedienanstalten wollten mit der neuen Satzung mögliche Täuschungen bei Gewinnspielen ausschließen, die Transparenz der Spielabläufe erhöhen und den Verbraucherschutz optimieren.¹⁹

Der durch die Gewinnspielsatzung aufgrund seines einschlägigen Programmangebots maßgebliche betroffene Sender 9Live griff die Gewinnspielsatzung mittels einer einstweiligen Anordnung nach § 47 Abs. 6 VwGO²⁰ und eines Normenkontrollantrags nach § 47 Abs. 1 Nr. 2 VwGO an, über den der Bayerische Verwaltungsgerichtshof mit Urteil vom 28.10.2009 entschied.²¹

Hintergrund waren offenkundig massive wirtschaftliche Einbußen des Senders – der Geschäftsführer von 9Live gab im Verfahren über die einstweilige Anordnung an, dass die Zahl der Anrufer bei den von 9Live selbst ausgestrahlten Gewinnspielsendungen binnen dreier Monate um insgesamt 45 % und bei den für Sat. 1, Pro 7 und kabel 1 produzierten Sendungen binnen zweier Monate um insgesamt 50 % zurückgegangen sei.²²

Das inzwischen rechtskräftige Urteil²³ warf die Rechtsfrage auf, inwieweit der Erlass der Gewinnspielsatzung durch die Landesmedi-

¹⁹ ZAK-Pressemitteilung 05/2009 vom 27.02.2009: „Mehr Verbraucherschutz bei Call-in-Sendungen / Neue Gewinnspielsatzung für Radio und Fernsehen gilt.“

²⁰ BayVGh, Beschluss vom 11.08.2009, 7 NE 09.1378, MMR 2009, S. 712.

²¹ BayVGh, Urteil vom 28.10.2009, 7 N 09.1377, ZUM-RD 2010, S. 102.

²² BayVGh, MMR 2009, S. 713.

²³ Hintergrund ist ein Vergleich, der zur Rücknahme der Revision zum Bundesverwaltungsgericht führte, vgl. Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, RStV, § 8a Rdnr. 17 Fußnote 1.

enanstalten verfassungsrechtlich zulässig sei. Gegenstand waren dabei die Ermächtigungsnormen im Rundfunkstaatsvertrag, auf welche sich die Gewinnspielsatzung mit ihren Regelungen stützt. Die Besonderheit der Gewinnspielsatzung liegt darin, dass sie nicht dem Satzungsbe-griff im herkömmlichen Sinne unterliegt. Landesmedienanstalten sind mangels Mitgliederbasis gerade nicht demokratisch organisiert und nicht Ausdruck von eigenverantwortlicher Mitverwaltung. Diesem Umstand musste der Bayerische Verwaltungsgerichtshof bei der Beurteilung der Rechtmäßigkeit der Satzung, welche Maßnahmen gegen-über Dritten, d. h. den Sendern, ermöglicht, Rechnung tragen.

Das Urteil erklärte einige Normen der Gewinnspielsatzung für nichtig.

Damit stellt sich die Frage, ob damit die Regelungskonzeption der Gewinnspielsatzung überhaupt noch aufrechterhalten werden kann oder ob das Urteil nicht zum Anlass genommen werden sollte, er-kennbare Defizite der bisherigen Regelung zu beseitigen.