



Zentrum für Europäischen
Verbraucherschutz

Centre Européen de la Consommation



Fair Play für Fans: Warum der Ticketmarkt neue Regeln braucht

Juni 2026

Die Erfahrungen des Zentrums für Europäischen Verbraucherschutz e.V. (ZEV) in der täglichen Verbraucherberatung zeigen eindeutig, dass die bestehenden Regelungen zum Ticketmarkt **reform- und ergänzungsbedürftig** sind. Erforderlich ist ein wirksamerer Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern vor **intransparenten und missbräuchlichen Geschäftsmodellen**. Das ZEV fordert den Gesetzgeber auf tätig zu werden. Aus Sicht des ZEV braucht es ein schlüssiges **Gesamtkonzept**, um ein **hohes Verbraucherschutzniveau** sicherzustellen, da dieses mit der aktuellen Gesetzeslage nicht erreicht wird.

Unsere Kernforderungen:

- Verpflichtende und überprüfbare Angaben zum **tatsächlichen Verkäufer** sowie zur **Rolle der jeweiligen Plattform**.
- Wirksamere Maßnahmen gegen automatisierte Ticketaufkäufe und überhöhte Weiterverkaufspreise, einschließlich eines **Verbots von Verkäufen über dem ursprünglichen Verkaufspreis (einschließlich etwaiger Servicegebühren o. Ä.)**.
- Verbot des gewerblichen Weiterverkaufs von Tickets (nach französischem Vorbild).
- Sicherstellung, dass **der private Weiterverkauf** von Tickets nicht durch Anbieter untersagt oder unverhältnismäßig eingeschränkt wird.
- Verpflichtende **Offenlegung von ursprünglichem Verkaufspreis, konkretem (Sitz)Platz und von Nutzungsbeschränkungen** bei jedem Weiterverkauf.
- Gesetzliche Klarstellung der **Erstattungsansprüche** bei Veranstaltungsabsagen und Terminverschiebungen.



Ticketzweitmarkt wirksam regulieren - Verbraucherinnen und Verbraucher besser schützen

Aus Sicht des ZEV stellt der Ticketzweitmarkt in seiner derzeitigen Gestaltung **ein strukturelles Problem für Verbraucherinnen und Verbraucher** dar. Die Probleme betreffen internationale Großveranstaltungen wie Olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften gleichermaßen wie große Tourneen von Künstlerinnen und Künstlern und kleinere begehrte Veranstaltungen. Verbraucherinnen und Verbraucher wenden sich vermehrt mit Beschwerden wegen überhöhter Preise, ungültiger, zu spät oder gar nicht gelieferter Tickets sowie Schwierigkeiten bei Erstattungen an uns.

Gesetzgeberischer Handlungsbedarf besteht nicht nur aus Sicht von Künstlerinnen und Künstlern sowie Veranstaltern von Kultur- und Sportveranstaltungen und Verbänden¹, sondern auch aus Verbrauchersicht². **Die bestehenden Transparenzpflichten haben sich als unzureichend erwiesen**, um Fehlvorstellungen und wirtschaftliche Nachteile wirksam zu verhindern. Die im Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD angekündigte Verschärfung der Transparenzanforderungen bei Ticketplattformen ist daher ausdrücklich zu begrüßen und sollte zeitnah umgesetzt werden. Sie sollte Teil einer umfassenderen gesetzgeberischen Regelung sein, die Probleme mit dem Ticketmarkt insgesamt angeht.

1. Beispielhaft erwähnt seien die folgenden Veröffentlichungen: Offener Brief von Verbänden, Unternehmen sowie Künstler*innen der deutschen Livebranche (https://www.promusikverband.de/wp-content/uploads/2026/05/Offener-Brief_Ticketzweitmarkt-Gegen-Wucher-und-Betrug-PRO-MUSIK.pdf); Gemeinsames Positionspapier von DOSB, DFB, DFL und BDKV (<https://bdkv.de/wp-content/uploads/2025/10/250725.Positionspapier.DOSB-DFB-DFLBDKV.Ticketschutz.pdf>).

2. Auch vzbv und Verbraucherzentrale Bayern haben sich mit Forderungen aus Verbrauchersicht in die politische Diskussion eingebracht, siehe z.B. Pressemitteilung von BDKV, vzbv und Verbraucherzentrale Bayern (https://bdkv.de/wp-content/uploads/2026/04/PM_Ticketzweitmarkt-Verbraucherschutz.pdf).

1. Bestehende Transparenzpflichten greifen in der Praxis zu kurz

Bereits heute bestehen Informationspflichten für Online-Marktplätze mit Blick auf den Weiterverkauf von Tickets. In der Praxis beruhen diese Angaben jedoch regelmäßig allein auf den Informationen des Anbietenden. So muss - falls ein Anbietender ein Ticket weiterverkaufen will - der Betreiber eines Online-Marktplatzes nach § 312l Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB etwa darüber informieren, „ob und gegebenenfalls in welcher Höhe der Veranstalter nach Angaben des Anbieters“ einen Preis für den Erwerb des Tickets festgelegt hat. Eine Kontrollpflicht für Plattformbetreiber besteht bislang allerdings nicht. An dieser Stelle bedarf es daher einer gesetzgeberischen Nachschärfung durch eine **Erhöhung der Anforderungen an die Transparenz**. Die Angabe des ursprünglichen Verkaufspreises des Tickets und ihre Überprüfung durch den Plattformbetreiber sollten zwingend vorgeschrieben sein. Hinzutreten sollte die verpflichtende Angabe des konkreten (Sitz)Platzes (Block, Reihe, Platz). Diese Information ist für die Kaufentscheidung wesentlich; böse Überraschungen werden so vermieden. Außerdem ermöglichen diese Angaben einen unmittelbaren Abgleich nach Erhalt des Tickets, ob es sich auch tatsächlich um die gewünschte und erworbene Eintrittskarte handelt.

2. Verbraucherinnen und Verbraucher können Geschäftsmodelle oft nicht ausreichend erkennen

Unsere tägliche Beratungspraxis zeigt, dass für Verbraucherinnen und Verbraucher häufig unklar bleibt, ob sie Tickets bei einem offiziellen Anbieter oder einer Ticketbörse kaufen oder nur einen Auftrag an ein Unternehmen vergeben, ein Ticket für sie zu suchen („Ticketsuchportal“). Um Klarheit zu schaffen, sollte zumindest eine Pflicht begründet werden, **klar zu kennzeichnen, welche Rolle die Ticketwebseite einnimmt** (offizielle Verkaufsstelle, Ticketbörse oder Suchportal).

3. Leerverkäufe

Angegangen werden sollte auch das Problem der **Leerverkäufe**, bei denen Tickets für Veranstaltungen angeboten werden, für die der Verkaufsstart noch nicht erfolgt ist und für die dementsprechend noch gar keine Tickets verfügbar sein können. Werden Tickets auf dem Zweitmarkt zum Kauf angeboten, gehen Interessierte davon aus, dass diese dem Anbietenden schon vorliegen bzw. zugeteilt sind. Bei einem Leerverkauf ist dies nicht der Fall. Entscheiden sich Verbraucherinnen und Verbraucher in einem solchen Fall für einen Kauf, ist ihnen das Risiko, das Ticket letztlich nicht zu erhalten, nicht bewusst. Durch einen Leerverkauf werden sie letztlich in die Irre geführt.³ Damit erscheint ein **Verbot** dieser Leerverkäufe überzeugend, welches Verbraucherinnen und Verbraucher davor schützt, Geld per Vorkasse für etwas zu bezahlen, von dem unklar ist, ob es jemals beschafft werden kann. Das Risiko, dass die Erstattung verzögert erfolgt oder ganz ausbleibt, wenn die Tickets nicht beschafft werden können, sollten Verbraucherinnen und Verbraucher nicht tragen. Mit einem solchen Verbot könnten auch die aktuell zuhauf auftretenden Probleme mit sogenannten „Ticketsuchportalen“ behoben werden. Diese Portale nehmen nach eigener Auffassung lediglich „Suchaufträge“ für Tickets entgegen. Selbst wenn die Suche erfolglos bleibt, der Verbraucher also kein Ticket erhält, verlangen diese Portale trotzdem eine Zahlung für ihre „erbrachte Leistung“ (die Suche nach dem gewünschten Ticket).

4. Angaben zum Verkäufer

Bislang bleibt häufig unklar, wer tatsächlich Verkäufer der Tickets und Vertragspartner der Verbraucherinnen und Verbraucher ist. Nach unserer Erfahrung gehen Verbraucherinnen und Verbraucher in der Regel davon aus, dass sie das Ticket vom Betreiber der Webseite erwerben, was aber nicht zwingend der Fall ist. Der tatsächliche Verkäufer lässt sich oft nicht oder nur sehr schwer ermitteln. Dies erschwert die Durchsetzung von Verbraucherrechten erheblich oder macht sie sogar unmöglich. Aus Verbrauchersicht ist daher eine **verpflichtende Angabe, wer der eindeutig identifizierbare Verkäufer des Tickets ist**, erforderlich.

3. Mit der Problematik der Leerverkäufe hat sich auch das LG München I, Endurteil vom 26.07.2024, 37 O 2100/22, Rn. 140 ff. (noch nicht rechtskräftig) auseinandergesetzt, abrufbar unter <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-GRURRS-B-2024-N-18286?hl=true>.

5. Hinweis auf Nutzungsbeschränkungen erforderlich

Über nicht autorisierte Plattformen erworbene Tickets können von Veranstaltern gesperrt werden. Verbraucherinnen und Verbraucher können daher am Einlass davon überrascht werden, keinen Zugang zur Veranstaltung zu erhalten. Betroffene bleiben in solchen Fällen häufig nicht nur auf den Ticketkosten, sondern auch auf Reise- und Unterkunftskosten sitzen. Gerade bei stark nachgefragten Veranstaltungen entstehen dadurch erhebliche finanzielle Schäden. Wird nicht darauf hingewiesen, dass ein Ticket personalisiert ist, fehlt eine aus Verbrauchersicht wesentliche Information. Verbraucherinnen und Verbraucher sind sich dann des Risikos, keinen Zugang zur Veranstaltung zu erhalten, häufig nicht bewusst und können somit keine informierte Entscheidung treffen.⁴ Wer ein Ticket kauft, geht davon aus, dass sein Zugang zur Veranstaltung sichergestellt ist und ihm nicht nur die bloße Möglichkeit verschafft wird, durch eine mangelhafte Kontrolle Einlass zum Veranstaltungsort zu erhalten.⁵ Tickets auf dem Zweitmarkt anzubieten und zu bewerben, ohne darauf hinzuweisen, dass die Tickets nicht zum Zugang zur Veranstaltung berechtigen, führt Verbraucherinnen und Verbraucher daher in die Irre.⁶ Vor diesem Hintergrund ist es daher aus unserer Sicht geboten, eine gesetzliche **Pflicht** zu begründen, **beim Verkauf des Tickets auf Nutzungsbeschränkungen des Tickets** (z. B. Risiko, dass Ticket und damit Zugang durch Veranstalter gesperrt werden, Personalisierung und erforderliche Umschreibung) **transparent hinzuweisen**. Flankierend hinzutreten kann ein auch dem Verbraucherschutz dienendes Recht der Veranstalter, Angebote auf nicht offiziellen Plattformen löschen zu lassen („notice and takedown“-Prinzip).

4. Siehe in diesem Zusammenhang auch LG Berlin II, Urteil vom 23.10.2025, 91 O 56/24 (noch nicht rechtskräftig), SpoPrax 2026, 28 (32).

5. Vgl. LG München I, Endurteil vom 26.07.2024, 37 O 2100/22, Rn. 177 (noch nicht rechtskräftig), abrufbar unter <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-GRURRS-B-2024-N-18286?hl=true>.

6. Siehe auch LG Hamburg, Urteil vom 2.1.2026, 415 HKO 73/24, SpuRt 2026, 202 (205 f.).

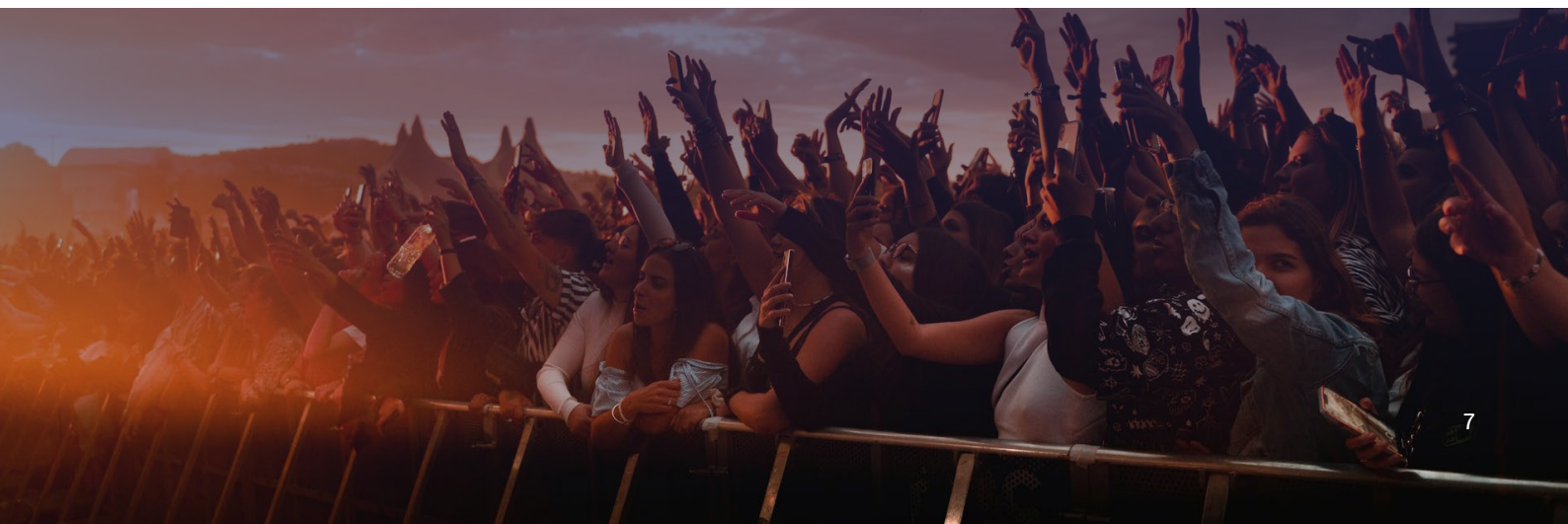
6. Missbräuchliche Geschäftsmodelle begrenzen

Sehr problematisch sind aus Sicht des Verbraucherschutzes auch Geschäftsmodelle, bei denen Tickets automatisiert und in großem Umfang aufgekauft werden, um sie anschließend mit erheblichen Preisaufschlägen weiterzuverkaufen. Solche Praktiken verknapfen das Angebot künstlich und treiben Preise in die Höhe.

Nr. 23a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG stuft zwar den Wiederverkauf von Tickets für Veranstaltungen an Verbraucherinnen und Verbraucher als unzulässig gegenüber Verbrauchern ein, wenn sie missbräuchlich durch Bots erworben wurden. Der Einsatz von Bots ist in der Praxis aber kaum nachweisbar. Darüber hinaus gibt es neben automatisierten Verfahren weitere Möglichkeiten, Tickets in großem Umfang aufzukaufen. Die bisherige Regelung kann ihre beabsichtigte Wirkung daher nur sehr eingeschränkt entfalten.

Vorzugswürdig erscheint daher ein weitergehender Ansatz, den andere europäische Staaten bereits verfolgen. So ist in Frankreich der gewerbliche Weiterverkauf von Tickets ohne Zustimmung des Veranstalters strafbar: Wer gewohnheitsmäßig und ohne Genehmigung des Veranstalters Tickets für Veranstaltungen weiterverkauft, wird mit einer Geldstrafe von 15.000 € belegt, die sich im Wiederholungsfall auf 30.000 € erhöht (Art. 313-6-2 Code pénal - Strafgesetzbuch). Weitere Staaten gehen gegen missbräuchliche Praktiken vor: In Italien wurden zum Beispiel bereits Bußgelder in Millionenhöhe gegen missbräuchliche Ticketverkäufe verhängt, nachdem Tickets systematisch über Vermittlerkanäle umgeleitet wurden.

Diese Beispiele zeigen, dass ein entschlosseneres regulatorisches Vorgehen möglich ist. Ein zentraler Ansatz sollte darin bestehen, **den Weiterverkauf von Tickets oberhalb des ursprünglichen Verkaufspreises („Face Value“ einschließlich etwaiger Servicegebühren oder Ähnlichem) grundsätzlich zu untersagen.**



7. Erstattungsregeln klarstellen

Auch bei der Erstattung des Ticketpreises nach einer Absage oder Verschiebung von Veranstaltungen besteht gesetzlicher Klarstellungsbedarf. In der Praxis werden in diesen Fällen häufig **Gebühren einbehalten**, sodass Verbraucherinnen und Verbraucher einen Teil der Kosten selbst tragen müssen. Gesetzlich sollte in solchen Fällen die **Erstattung des gesamten ursprünglichen Verkaufspreises vorgeschrieben werden**.

Bei Terminverschiebungen wird nach unserer Beobachtung zudem von Veranstalter- oder Vermittlerseite regelmäßig argumentiert, die Tickets behielten ihre Gültigkeit und eine Erstattung sei ausgeschlossen. Dies ist rechtlich zwar nicht zutreffend, in der Praxis ist die Ausübung von Verbraucherrechten aber erschwert. Eine **gesetzliche Klarstellung** erscheint daher angezeigt.

8. Weiterverkaufsrecht der Verbraucher schützen

Die Möglichkeit für Verbraucherinnen und Verbraucher, Tickets im Falle von Verhinderung weiterzuverkaufen, muss bestehen bleiben. Sie sollte auch nicht unverhältnismäßig eingeschränkt werden. Festgehalten werden sollte daher, dass der Weiterverkauf für Verbraucherinnen und Verbraucher von Veranstalterseite nicht untersagt oder übermäßig erschwert werden darf, wie etwa durch überhöhte Servicegebühren oder eine Beschränkung des Verkaufs ausschließlich auf veranstaltereigene Zweitmärkte. Die Personalisierung von Tickets und das Erfordernis ihrer Umschreibung darf an dieser Stelle nicht zum Problem für Verbraucherinnen und Verbraucher werden. Vielmehr ist ein gesetzlicher Anspruch auf Umschreibung zu schaffen.



Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz

Centre Européen de la Consommation

www.cec-zev.eu

Europäisches
Verbraucherzentrum
Deutschland



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Gefördert durch:



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Finanziert durch die Europäische Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors / der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder des Europäischen Innovationsrates und der Exekutivagentur für kleine und mittlere Unternehmen (EISMEA) wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür zur Verantwortung gezogen werden.