



GEMEINSAMES POSITIONSPAPIER VON DOSB, DFB, DFL und BDKV

zur stärkeren Regulierung des Ticketzweitmarkts für Kultur- und Sportveranstaltungen
25. Juli 2025

Der **Deutsche Olympische Sportbund e.V. (DOSB)** ist die regierungsunabhängige Dachorganisation des deutschen Sports. Der DOSB vertritt die Interessen von 102 Mitgliedsorganisationen und zählt rund 28,8 Millionen Mitgliedschaften in mehr als 86.000 Vereinen. Der organisierte Sport ist damit die größte zivilgesellschaftliche Bewegung in Deutschland.

Der **Deutsche Fußball-Bund e.V. (DFB)** ist mit mehr als 7,7 Millionen in seinen Vereinen registrierten Mitgliedern - davon mehr als 1,2 Millionen Frauen und Mädchen - einer der größten gemeinnützigen Sportfachverbände der Welt. Rund 24.000 Vereine und 139.000 Mannschaften nehmen derzeit an dem vom DFB organisierten Spielbetrieb teil. Der DFB richtet als Veranstalter Länderspiele der Nationalmannschaften der Frauen und Männer, der U-Nationalmannschaften der Juniorinnen und Junioren, und des DFB-Pokals der Frauen und Männer sowie der Juniorinnen und Junioren aus. Die vom DFB organisierten Wettbewerbe wurden in der Saison 2024/25 von rund 7,5 Millionen Zuschauern besucht.

Die **DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL GmbH)** führt das operative Geschäft des DFL Deutsche Fußball Liga e.V. (DFL e.V.), in welchem sich die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga zusammengeschlossen haben. Aufgabe des DFL e.V. ist die Organisation und Vermarktung der deutschen Lizenzligen. In der abgelaufenen Spielzeit 2024/25 haben über 21 Millionen Menschen die Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga besucht.

Der **Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV)** bündelt und vertritt die Interessen von über 450 Konzert-, Festival- und Tourneeveranstaltungsunternehmen, Gastspielsdirektionen, Künstler*innenmanagements und Eventagenturen aus Pop und Klassik. Damit steht der BDKV für einen bedeutenden Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft: Die Konzert- und Veranstaltungsbranche erreicht mit ihren rund 300.000 Veranstaltungen jährlich ein 115-Millionen-Publikum und erwirtschaftet einen Gesamtumsatz von rund 6 Milliarden Euro.

I. Einleitung

Bereits bei der letzten Änderung des BGB, des EBGB und des UWG zur Anpassung an die Vorgaben des Unionsrechts (EU-Richtlinie 2019/2161 zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union – „EU-ModRL“) in den Jahren 2020 und 2021 haben sich die Unterzeichner und der Verbraucherzentrale Bundesverband („vzbv“) in ihren Stellungnahmen für strengere gesetzliche Regelungen von Online-Ticketmarktplätzen ausgesprochen, um die berechtigten Interessen der Verbraucher sowie der Kultur- und Sportveranstalter besser zu schützen. Die seinerzeit beschlossenen Gesetzesänderungen haben die bestehenden Probleme beim Ticketweiterverkauf auf Online-Marktplätzen allerdings nur teilweise und bislang unzureichend adressiert.

Vor diesem Hintergrund begrüßen wir es sehr, dass der aktuelle Koalitionsvertrag für die 21. Legislaturperiode „Verantwortung für Deutschland“ („KoaV“) das Thema „Ticketzweitmarkt für Kultur- und



Sportveranstalter“ in Zeile 2790 ff. erneut aufgreift. Wir unterstützen nachdrücklich das erklärte Ziel der Bundesregierung, diesen Bereich stärker zu regulieren. Nur durch eine neue Gesetzesinitiative können die Verbraucher hinreichend vor überhöhten Preisen, Intransparenz und betrügerischen Verkaufspraktiken geschützt werden. Damit werden auch die Kultur- und Sportveranstalter in die Lage versetzt, sich besser und wirksamer gegen unlauteres Verhalten von Ticketspekulanten zur Wehr zu setzen.

II. Kein effektiver Rechtsschutz für Verbraucher und Veranstalter

Die Kultur- und Sportveranstalter sind am stärksten von ungenehmigten Weiterverkäufen über Vermittlungsplattformen und Online-Ticketmarktplätze betroffen. Das Geschäftsmodell dieser Online-Ticketmarktplätze besteht im Wesentlichen darin, eine Plattform anzubieten, über die nicht für einen solchen Markt legitimierte Eintrittsberechtigungen („Tickets“) angeboten und veräußert werden. Die Plattformen werden sowohl von privaten, vor allem aber auch von gewerblichen Verkäufern genutzt, um Tickets anonym für den gewinnbringenden Weiterverkauf zu bewerben und zu Höchstpreisen zu verkaufen.

Das gilt gerade bei stark nachgefragten Veranstaltungen, für die nur eine begrenzte Zahl von Eintrittsberechtigungen zur Verfügung steht (z.B. Pop- und Rockkonzerte, Konzerte in der Elbphilharmonie, Bayreuther Festspiele, internationale Sportgroßveranstaltungen in Deutschland wie Europa- und Weltmeisterschaften, europäische Vereinswettbewerbe im Sport, Spiele der Fußball-Bundesliga, DFB-Pokalfinale, etc.). In der Regel tauchen die ersten Angebote für solche Kultur- oder Sportveranstaltungen noch vor Beginn des offiziellen Vorverkaufs im Rahmen von sog. Leerverkäufen auf den einschlägigen Online-Ticketmarktplätzen auf, ohne dass die Verbraucher erkennen können, dass es sich um solche Leerverkäufe handelt. Spätestens nach dem Start des offiziellen Verkaufs wird dann ein großer Teil der frei verfügbaren Tickets durch Zwischen- und Zweitmarkthändler aufgekauft, insbesondere durch den Einsatz automatisierter technischer Einrichtungen (sog. „BOTS“) und durch die Anlage und Verwendung falscher Identitäten, um die so erworbenen Tickets anschließend zu erheblich übersteuerten Preisen – Aufschläge von 250 Prozent und mehr sind keine Seltenheit – auf entsprechenden Online-Ticketmarktplätzen anonym weiterzuverkaufen. Diese Praxis der Online-Ticketmarktplätze wird auch von vielen Verbraucherzentralen der Länder regelmäßig kritisiert und gerichtlich verfolgt.

Dass die in Deutschland bestehende Rechtslage aus Sicht der Verbraucher und Veranstalter ungenügend ist, zeigen auch zahlreiche Urteile deutscher Gerichte. Dabei ist zu berücksichtigen, dass insbesondere wir Veranstalter uns schwertun, bestehende Rechte gegenüber gewerblichen Händlern oder Online-Ticketmarktplätzen durchzusetzen. Zuletzt hatte sich auch der Bundesgerichtshof (BGH) wieder mit dem Ticketzweitmarkt beschäftigt. In einem Urteil vom 21. November 2024 (Az.: I ZR 107/23) wurde immerhin klargestellt, dass zwischen dem Betreiber einer Plattform, auf der Dritte gegen eine Servicegebühr Eintrittskarten für Fußballspiele eines kommerziellen Veranstalters anbieten, und dem Veranstalter ein Wettbewerbsverhältnis unter dem Gesichtspunkt einer wettbewerbliehen Wechselwirkung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG (§ 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG a.F.) besteht, wenn werbliche Maßnahmen des Plattformbetreibers zur Förderung des Absatzes auf der Plattform geeignet sind und sich diese werbliehen Maßnahmen nachteilig auf das geschäftliche Ansehen und die Tätigkeit des Veranstalters auswirken. Das Listen von Tickets vor deren offizieller Verfügbarkeit durch den originären Veranstalter kann den Eindruck erwecken, dass der Veranstalter den Weiterverkauf unterstützt, selbst, wenn dies nicht der Fall ist.

Die Folgen der bestehenden Rechtslage in Deutschland sind für Verbraucher (Erwerb von übersteuerten und/oder ungültigen Tickets) und für die Kultur- und Sportveranstalter (Reputationsschaden) gravierend und sollten so schnell wie möglich durch angepasste gesetzliche Regelungen beseitigt werden.



III. Konkrete Vorschläge für einen effektiveren Rechtsschutz

Als Veranstalter versuchen wir aktuell, unsere Veranstaltungen und auch unsere Kunden mittels Allgemeiner Ticket-Geschäftsbedingungen („ATGB“) davor zu schützen, dass die Tickets nicht autorisiert und unkontrolliert weiterverkauft werden. Sie werden in den Ticketerwerbsvertrag zwischen den Veranstaltern und den Ticketkunden einbezogen. Zudem wird meist jedes einzelne Ticket mit verschiedenen Merkmalen versehen, die nur einzig den Rückschluss auf den Erstkäufer zulassen. Die Tickets werden flächendeckend mit QR-Code, Warenkorbnnummer, Strichcode und dem Namen des Käufers bedruckt, um eine bestmögliche Individualisierung (u.a. zum Zwecke der Ermöglichung der sicherheits- und lizenzrechtlich relevanten Zugangskontrollen) zu gewährleisten. Wir verfolgen damit zum einen Sicherheitsinteressen, da nur bei einem geordneten Verkauf beispielsweise bei Sportveranstaltungen die Fanrennung im Stadion gewährleistet oder Stadionverbote gegenüber bekannten Gewalttätern durchgesetzt werden können. Zum anderen soll so auch einer sozialen Ungleichheit in Bezug auf die Besuchsmöglichkeit von Sport- und Kulturveranstaltungen durch die Umsetzung einer sozialverträglichen Preisstruktur weiterhin vorgebeugt werden.

Der Kern des Problems ist der verbrauchergefährdende, anonyme und unkontrollierte Weiterverkauf von Tickets zu horrenden Preisen und der ausschließlich auf diesen Weiterverkauf zielende gewerbliche Ankauf von Tickets. Diese Praxis kann *de lege lata* in Deutschland bisher nicht unterbunden werden. Die Schutzmechanismen werden trotz des betriebenen immensen Aufwands der Veranstalter vielfach unterlaufen und die Tickets zu Höchstpreisen anonym weiterverkauft. Dies ist vor allem deshalb möglich, weil die Rechtslage in Deutschland bedeutende Schwächen aufweist, während in den meisten europäischen Ländern das Vorgehen für Online-Ticketmarktplätze stark reguliert ist.

Gerne möchten wir daher einen konstruktiven Beitrag dazu leisten, so schnell wie möglich eine entsprechende Gesetzesinitiative auf den Weg zu bringen. Wir sehen insbesondere in folgenden Punkten Bedarf für eine Anpassung und Konkretisierung des einschlägigen Rechts:

- Anpassung der Informationspflichten für Betreiber eines Online-Ticketmarktplatzes mit der Aufnahme einer Pflicht zur Angabe der Identität des Verkäufers unabhängig davon, ob der Verkäufer als Unternehmer oder Verbraucher am Markt agiert;
- Verpflichtung zur Vornahme zusätzlicher Angaben über wesentliche Eigenschaften eines Veranstaltungstickets, insbesondere zu deren Handelbarkeit und Platzangaben;
- Einbeziehung der Betreiber und Anbieter von Online-Ticketmarktplätzen in die Pflicht zur Angabe des vom Veranstalter festgelegten Preises der Eintrittsberechtigung;
- Verpflichtung des Anbieters zur Entfernung von Falschangaben im Rahmen eines obligatorischen Melde- und Abhilfeverfahrens („notice and takedown“) sowie eine Sanktionierung bei Zuwiderhandlungen gegen diese Pflicht;
- Ergänzung der sog. Schwarzen Liste im Anhang zu § 3 Absatz 3 UWG um einen Verbotstatbestand, personalisierte Veranstaltungstickets unter Verwendung falscher Identitäten zu erwerben; und
- Setzung von Preisobergrenzen für den Weiterverkauf von Veranstaltungstickets.

Dem deutschen Gesetzgeber steht es in diesem Falle frei, auch über die geltenden EU-Richtlinien hinaus zusätzliche Informationspflichten für Anbieter von Online-Marktplätzen vorzusehen, solange diese Bestimmungen verhältnismäßig, nicht-diskriminierend und aus Gründen des Verbraucherschutzes gerechtfertigt sind.



Zu den angesprochenen Punkten im Einzelnen:

1. Allgemeine Informationspflichten § 312l BGB-E i.V.m. Art. 246d EGBGB

Die Vereinbarungen im KoaV sehen weitergehende Informationspflichten für Betreiber von Online-Ticketmarktplätzen vor. Gemäß § 312l BGB unterliegt der Betreiber eines Online-Ticketmarktplatz den allgemeinen Informationspflichten des Art. 246d EGBGB.

Der Art. 246d EGBGB konkretisiert diese „Allgemeine Informationspflichten für Betreiber von Online-Marktplätzen“ weiter. *De lege lata* (Art 246d § 1 Nr. 7 EGBGB) muss der Betreiber eines Online-Marktplatzes im Zusammenhang mit Ticketweiterverkäufen den Verbraucher lediglich informieren „*ob und gegebenenfalls in welcher Höhe der Veranstalter nach Angaben des Anbieters einen Preis für den Erwerb dieser Eintrittsberechtigung festgelegt hat*“. Der durch den KoaV angestrebte höhere Grad an Transparenz wird dadurch nicht erreicht.

Hierzu ist eine **Erweiterung und Konkretisierung der in Art. 246d EGBGB** vorgesehenen Informationspflichten der Betreiber von Online-Marktplätzen dringend erforderlich. Wir schlagen daher vor, wie hiernach beschrieben, die Informationspflichten der Betreiber von Online-Marktplätzen zu erweitern und zu konkretisieren.

a. Informationspflichten im Hinblick auf die Zurverfügungstellung der Identitätsdaten des Anbieters

Es sollte eine Erweiterung des Art. 246d § 1 Nr. 4 EGBGB dergestalt erfolgen, dass die allgemeinen Informationspflichten des Betreibers eines Online-Marktplatzes zumindest auch die Pflichten zur Verfügungsstellung der wahren Identität der Anbieter analog Art. 246a Abs. 1 Nr. 2 und 3 EGBGB umfassen. Und dies nicht nur bei gewerblichen Verkäufern, sondern auch bei Privatverkäufern.

Art. 246d § 1 Nr. 4 EGBGB sollte daher wie folgt erweitert werden:

Der Betreiber eines Online-Marktplatzes muss den Verbraucher informieren

4. darüber, ob es sich bei dem Anbieter der Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte nach dessen eigener Erklärung gegenüber dem Betreiber des Online-Marktplatzes um einen Unternehmer handelt, **sowie über dessen Geschäftsanschrift oder, im Falle der Angebote Dritter, in deren Auftrag der Anbieter handelt, über die Identität des Dritten, beispielsweise seinen Handels- oder Privatnamen sowie die Anschrift des Ortes, an dem er niedergelassen ist, seine Telefonnummer und E-Mail-Adresse.**

Begründung:

Bislang sind die Verbraucher beim Erwerb einer Eintrittsberechtigung auf einer Online-Ticketmarktplätzen und auch die Veranstalter bei der Durchsetzung ihrer vertraglichen Rechte weitgehend rechtlos gestellt, da der Verkauf auf Online-Ticketmarktplätzen bewusst anonym und intransparent stattfindet. Gemäß Art. 32 Abs. 2 der EU-Verordnung 2022/2065 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste („Gesetz über digitale Dienste“ – DSA) muss bislang lediglich die Identität von gewerblichen Verkäufern, nicht aber die von Privatverkäufern offengelegt werden. Diese Regelung wird in der Praxis häufig umgangen, indem sich gewerbliche Verkäufer als Privatverkäufer ausgeben. Der Verbraucher kennt zu keinem Zeitpunkt, weder vor noch bei Abgabe seiner Willenserklärung noch bei Vertragsabwicklung, seinen wahren

Vertragspartner und Verkäufer der Eintrittsberechtigung. Dessen Identität und Anschrift zur vorvertraglichen Informationseinholung über die Zuverlässigkeit des Verkäufers oder die Kontaktaufnahme nach Vertragsschluss wird von den Online-Ticketmarktplätzen gezielt nicht preisgegeben. Dem Verbraucher wird die Möglichkeit genommen, eine ausreichend informierte Kaufentscheidung zu treffen, da ihm die Identität des Verkäufers vorenthalten wird. Außerdem hat der Verbraucher im Falle von Schwierigkeiten bei der Vertragsabwicklung keine Möglichkeit, seine ihm aus dem Erwerb der Eintrittsberechtigung erwachsenden Rechte (Mängelansprüche, Erstattung des Kaufpreises etc.) gegenüber seinem Vertragspartner durchzusetzen, unabhängig davon, ob es sich beim Vertragspartner um einen Unternehmer oder einen Verbraucher handelt. Auch die Veranstalter haben keine Möglichkeit, ihre vertraglichen Rechte gegen Anbieter von Eintrittsberechtigungen durchzusetzen, wenn das Angebot komplett anonym erfolgt, in der Regel sind ohne einen Testkauf weder das konkrete Ticket noch der Verkäufer identifizierbar. Obwohl nahezu jeder nicht autorisierte Weiterverkauf einen Vertragsbruch gegenüber den Veranstaltern bedeutet, sind diese Vertragsbrüche faktisch nicht verfolgbar, weil die Veranstalter den Anbieter der Tickets nicht identifizieren können.

Die Offenlegung der Anschrift und Identität des Vertragspartners ist daher dringend geboten – erst recht dann, wenn der Ersuchende ein berechtigtes Interesse hat (z.B., wenn ein Verbraucher zur Geltendmachung der ihm zustehenden Rechte auf die Kenntnis von Anschrift und Identität des Anbietenden angewiesen ist oder der Verdacht besteht, dass der Anbietende gegenüber dem Ersuchenden vertragsbrüchig geworden ist). Online-Ticketmarktplätze sollten im Rahmen einer stärkeren Regulierung des Marktes für Ticketweiterverkäufe daher verpflichtet werden, die Identität der Anbieter offenzulegen – und dies zur Vermeidung von Umgehungen auch bei Privatverkäufern.

b. Informationspflicht über wesentliche Eigenschaften einer Eintrittsberechtigung und über deren Handelbarkeit

Es sollte eine Erweiterung des Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB dahingehend erfolgen, dass die Informationspflichten des Betreibers eines Online-Marktplatzes die Pflichten zur Verfügungsstellung der wesentlichen Eigenschaften der Waren, Dienstleistungen oder Online-Inhalte analog Art. 246a Abs. 1 Nr. 1 EGBGB umfassen.

Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB sollte daher wie folgt ergänzt werden:

Der Betreiber eines Online-Marktplatzes muss den Verbraucher informieren

7. falls ein Anbieter oder der Betreiber eines Online-Marktplatzes eine Eintrittsberechtigung für eine Veranstaltung weiterverkaufen will, ***über die verkehrswesentlichen Eigenschaften der angebotenen Eintrittsberechtigung wie den vom Veranstalter festgelegten Preis für den Erwerb der Eintrittsberechtigung, die Angabe der Abweichung des angebotenen Einzelpreises vom durch den Veranstalter festgelegten Preis, genaue Angaben über den sich aus der Eintrittsberechtigung ergebenden Platz in der Veranstaltungsstätte, Handelbarkeit oder Handelsbeschränkungen in Bezug auf die Eintrittsberechtigung, Verfügbarkeit beim Unternehmer zum Zeitpunkt der Abgabe der Willenserklärung des Verbrauchers, Lieferung sowie erwarteten Lieferzeitpunkt.***

Begründung:

Eines der wesentlichen Ziele der EU-ModRL war es, Betreiber eines Online-Ticketmarktplatzes zu verpflichten, Verbraucher über weitere Umstände zu informieren, die für deren Entscheidung über einen Vertragsabschluss auf einem Online-Ticketmarktplatzes wesentliche Bedeutung haben. Dadurch sollte

sichergestellt werden, dass der Verbraucher, der eine Eintrittsberechtigung von einem anderen als dem Veranstalter erwerben möchte, eine informierte Kaufentscheidung treffen kann. Dies gilt vor allem für die Kenntnis über die wesentlichen Eigenschaften der angebotenen Eintrittsberechtigungen. Neben der Angabe des Originalpreises gehören dazu auch noch weitere Angaben. Oftmals weiß der Verbraucher zum Zeitpunkt der Abgabe seiner Willenserklärung auf Online-Ticketmarktplätzen weder, für welchen (Sitz-)Platz in der Veranstaltungsstätte er eine Eintrittsberechtigung erwirbt, noch, welche genauen Rechte und Pflichten mit der Nutzung der Eintrittsberechtigung verbunden sind. Auch die erheblichen Preisaufschläge gegenüber dem durch den Veranstalter festgelegten Preis werden den Verbrauchern erst bewusst, wenn sie die Originaltickets mit Preisaufdruck kurz vor der Veranstaltung vom Betreiber des Online-Ticketmarktplatzes oder vom Verkäufer erhalten. Meist beschwerten sich die betroffenen Verbraucher dann – mangels Kenntnis – nicht bei ihren Vertragspartnern, sondern bei den Veranstaltern selbst.

Werden diese Informationspflichten dagegen nicht gesetzlich verankert, steht zu erwarten, dass auch weiterhin tagtäglich viele Verbraucher über die Qualität der zu erwerbenden Eintrittsberechtigung wesentlich getäuscht werden. Dies gilt für horrenden Preisaufschläge genauso wie für das Risiko, das erworbene Ticket gar nicht zu erhalten, und für das Risiko der Zutrittsverweigerung, wenn eine Eintrittsberechtigung entgegen den Vertragsbedingungen des Veranstalters weiterverkauft wird, von vorneherein gefälscht ist oder dieselbe Eintrittsberechtigung vom Online-Weiterverkäufer mehrfach verkauft wird und dann nur die erste Person Einlass erhält. Durch eine künftige Pflicht zur Angabe der Preisdifferenz kann demgegenüber zielgerichtet und verbraucherschützend vermieden werden, dass Betreiber von Online-Marktplätzen die Umsetzung der Vorschrift durch versteckte Originalpreisangaben umgehen.

Aus unserer Sicht sollte zudem auch der Rechtsgedanke des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG („Täuschung über die Verfügbarkeit“) in Bezug auf Eintrittsberechtigungen gelten, da es in der Praxis oftmals zu sogenannten Leerverkäufen (s.o.) kommt. An deren Ende erhält der Verbraucher gar keine oder zumindest nicht die bestellten und bezahlten Eintrittsberechtigungen, weil der Anbieter über den Marktplatz schlicht zu einem Zeitpunkt verkauft, in dem er die Tickets noch nicht hat (vor Beginn des offiziellen Ticketverkaufs) oder er mehr Eintrittsberechtigungen verkauft als ihm zur Verfügung stehen. Das hat zur Folge, dass er seinen Bedarf gar nicht decken und seinen Abnehmern entsprechend auch nicht die vertraglich geschuldeten Eintrittsberechtigungen zur Verfügung stellen kann. Auch vor dem Hintergrund, dass Ansprüche nach dem UWG mangels Wettbewerbereigenschaft von Verbrauchern oftmals nicht mit Erfolg geltend gemacht werden können, ist die entsprechende Erweiterung des Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB zum Schutz von Verbraucherinteressen dringend erforderlich.

Auch der Betreiber des Online-Ticketmarktplatzes selbst muss den ursprünglichen Preis angeben, wenn er auf dem Marktplatz eine Eintrittsberechtigung für eine Veranstaltung weiterverkauft. Diese Verpflichtung sollte auch für die anderen wesentlichen Eigenschaften der Eintrittsberechtigung gelten, die weiterverkauft werden soll. Eine entsprechende Klarstellung im Wortlaut der Vorschrift ist insofern zwingend erforderlich.

2. Sanktionierung des Anbieters bei Falschangabe

Zudem sollte eine Erweiterung des Art. 246e § 1 Abs. 2 Nr. 10 EGBGB dahingehend erfolgen, dass die Verletzung von Verbraucherinteressen im Zusammenhang mit dem Erwerb einer Eintrittsberechtigung nicht nur für Betreiber eines Online-Marktplatzes, sondern auch für den Anbieter gemäß Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB verboten und sanktionsbewehrt ist.



Art. 246e § 1 Abs. 2 Nr. 10 EGBGB sollte daher wie folgt ergänzt werden:

- (1) Die Verletzung von Verbraucherinteressen (...) ist verboten.
- (2) Eine Verletzung von Verbraucherinteressen im Zusammenhang mit Verbraucherverträgen im Sinne des Absatzes 1 liegt vor, wenn
10. der Verbraucher nicht nach § 312k Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs **durch den Betreiber eines Online-Marktplatzes oder einen Anbieter im Sinne des Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB informiert wird.**

Begründung:

Falschangaben des Anbieters können auf der Basis des Art. 246e § 1 Abs. 2 Nr. 10 EGBGB aktuell nicht sanktioniert werden, weil Adressat hier ausschließlich der Betreiber eines Online-Marktplatzes ist und obwohl die Verbraucherinteressen im Sinne des Art. 246e § 1 Abs. 1 EGBGB auch durch Falschangaben eines Anbieters verletzt werden können. Insofern sollte eine entsprechende Sanktionierung des Anbieters eingefügt werden. Durch die Änderungen soll eine einheitlichere und wirksamere Sanktionierung von Verstößen gegen Verbraucherrechte innerhalb der Europäischen Union erreicht werden. Auf diese Weise kann vermieden werden, dass sich der Betreiber eines Online-Marktplatzes und der Anbieter wechselseitig der Verantwortung entziehen.

Zudem sollten die Betreiber von Online-Ticketmarktplätzen – wie in Zeile 2796 f. des KoA-Vorgesehen – dazu verpflichtet werden, ein eigenes Melde- und Abhilfesystem („Notice and Take Down“) einzurichten, um rechtswidrige Angebote oder Angebote mit unvollständigen oder fehlerhaften Informationen nach Meldung der jeweiligen Kultur- und Sportveranstalter unverzüglich zu entfernen. Die Nichtentfernung oder verzögerte Entfernung sollte sanktioniert werden.

3. Einführung eines Verbots wucherähnlichen Tickethandels

Zusätzlich regen wir zur effektiven Umsetzung der Ziele des KoA-V an, den Tatbestand „irreführender geschäftlicher Handlungen“ im Sinne des § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Nr. 23a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG neu zu fassen. Denn die Einfügung der Nr. 23a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG mit der Zielrichtung, den Einsatz von Bots beim Ankauf von Eintrittskarten durch Tickethändler zu unterbinden, ist nicht weitreichend genug.

Zum einen sollte neben dem Wiederverkauf von Eintrittskarten bereits deren Ankauf erfasst sein. Daher ist es erforderlich, die Anlage und Verwendung falscher Identitäten vermeintlicher Ticketkäufer bzw. die „Verwendung unwahrer Tatsachen“ und der „Ankauf durch Strohleute“ mit der „Verwendung [...] automatisierter Verfahren“ mit der Umgehung von Beschränkungen gleichzusetzen und die Beweislast zu Gunsten der Veranstalter umzukehren. Das hätte zur Folge, dass bei Vorliegen entsprechender Indizien für einen Verstoß nicht der Veranstalter, sondern der Online-Ticketmarktplatz einen Entlastungsbeweis führen muss. Zum anderen ist die betreffende Vorschrift um die ausdrücklich im KoA-V angekündigte Preisobergrenze zu ergänzen.

Nr. 23a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG sollte daher wie folgt ergänzt werden:

23a. der *An- und* Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen an Verbraucher, wenn der Unternehmer diese Eintrittskarten *unter Verwendung falscher Identitäten oder sonstiger unwahrer Tatsachen, durch den Ankauf durch Strohleute oder* unter Verwendung ~~soleher~~ automatisierter Verfahren erworben hat, die dazu dienen, *die wahre Identität des Unternehmers zu verschleiern oder* Beschränkungen zu umgehen in Bezug auf die Zahl der von einer Person zu erwerbenden Eintrittskarten, oder in Bezug auf andere für den Verkauf der Eintrittskarten geltende Regeln; *sowie der gewerbsmäßige An- und Wiederverkauf oder das Zugänglichmachen von Wiederverkaufsangeboten in Online-Marktplätzen von Eintrittskarten für Veranstaltungen an Verbraucher, wenn der Unternehmer diese Eintrittskarten mit einem Preisaufschlag von 25% oder mehr im Vergleich zum Originalpreis oder der Preisempfehlung des Veranstalters, ohne Berücksichtigung von anfallenden Gebühren, anbietet.*

Begründung:

Zunächst sind die in § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Nr. 23a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG bisher ausschließlich geregelten Bots nur eine von mehreren Methoden, mit der Tickethändler Bezugsbeschränkungen der Veranstalter umgehen. Die häufige Praxis des Kaufs von Tickets durch Fake Accounts und über ausländische Kreditinstitute erfolgt regelmäßig manuell. Zudem ist es für Veranstalter kaum möglich, den Einsatz automatisierter Verfahren nachzuweisen, da diese leicht verändert und angepasst werden können, wodurch die Regelung weitgehend wirkungslos bleibt.

Weiter bleibt es beim Grundproblem, dass der anonyme Weiterverkauf von Tickets zu horrenden Preisen als solcher in Deutschland, im Gegensatz zu anderen Jurisdiktionen, nicht untersagt ist. Der professionelle Tickethandel profitiert gerade bei stark nachgefragten Kultur- und Sportveranstaltungen von den von den Veranstaltern bewusst unter dem erzielbaren Marktpreis angesetzten Preisen für Eintrittskarten. Kultur- und Sportveranstalter verfolgen das Ziel und haben im Sinne der Erwägungsgründe 49 und 50 der EU-Richtlinie 2011/83 über die Rechte der Verbraucher („EU-Verbraucherschutzrichtlinie“) den Anspruch, einen möglichst breiten Zugang aller zu Kultur- und Sportveranstaltungen sicherzustellen.

Diesem Anspruch werden die Veranstalter u.a. durch ihre sozialverträgliche Preisgestaltung gerecht, also ganz konkret dadurch, dass Preise für Eintrittskarten auch und gerade bei stark nachgefragten Veranstaltungen im Vergleich zu vergleichbaren, aber weniger nachgefragten Veranstaltungen nicht deutlich höher und damit oftmals unter dem erzielbaren Marktpreis angesetzt werden. Dieser kultur- und gesellschaftspolitische Auftrag wird konterkariert, wenn Tickethändler gerade für diese Veranstaltungen Kontingente aufkaufen und dann mit erheblichen Preisauflagen von teilweise weit über 100 Prozent weiterverkaufen. Selbst Preisauflagen von bis zu 250 Prozent sind keine Seltenheit (s.o.). Mit diesem wucherähnlichen Vorgehen machen sich Tickethändler die Notsituation von Verbrauchern zu Nutze, die aufgrund starker Nachfrage auf dem Erstmarkt Schwierigkeiten haben, Eintrittskarten vom offiziellen Veranstalter zum Originalpreis zu erwerben. Aus Sicht der Kultur- und Sportveranstalter beginnt der Bereich der offensichtlichen Sittenwidrigkeit ab einem Preisauflagen von mindestens 25 Prozent.

Da Tickethändler ihre Geschäfte erfahrungsgemäß oft über Scheinfirmen in Drittstaaten abwickeln, gegen die eine effektive Rechtsdurchsetzung nicht möglich ist, ist im Interesse einer effektiven Rechtsdurchsetzung auch die Einbeziehung der Online-Ticketmarktplätze in den Adressatenkreis der Norm erforderlich. Diese profitieren selbst von den wucherähnlichen Verkäufen, da sie eine Provision hieran erhalten.