

www.bundesligakarten.de – Gewerblicher Tickethandel mindestens bei Schleichbezug unlauter

von Dr. Felix Holzhäuser, Rechtsanwalt, Bird & Bird LLP, München¹

1. Die Entscheidung und deren Hintergründe

Nachdem der gewerbliche Handel mit Fußballtickets außerhalb des Direktvertriebssystems der Vereine und Verbände in den letzten Jahren die deutschen Gerichte mehrfach beschäftigt hat, hat nun erstmalig der BGH zu einem derartigen Fall Stellung genommen.

1.1 Streitgegenständlich war das in der Branche bekannte Internetportal www.bundesligakarten.de, auf welchem zu deutlich höheren Preisen als bei den Vereinen und Verbänden Eintrittskarten für nahezu jedes Fußballspiel der ersten und zweiten Bundesliga erworben werden können – wohlgemerkt auch nachdem auf dem regulären Ticketmarkt keine Eintrittskarten mehr verfügbar sind. Die Betreiber des Portals bezogen im streitgegenständlichen Sachverhalt die Tickets auf verschiedenen Wegen: Zum einen erwarben sie die Eintrittskarten direkt vom jeweiligen Veranstalter, jedoch ohne sich als kommerzieller Anbieter zu erkennen zu geben. Zum anderen schalteten sie in Fachmagazinen Anzeigen, in denen sie Privatpersonen, die im Besitz von Eintrittskarten waren, den Abkauf dieser Tickets anboten. Kläger war vorliegend der Hamburger Sportverein (nachfolgend „HSV“), für dessen Spiele ebenfalls Karten angeboten wurden. Der HSV wollte den Verkauf seiner Tickets auf dem streitgegenständlichen Portal generell unterbinden.

Der offizielle Ticketverkauf ist in Deutschland üblicherweise derart ausgestaltet, dass der jeweils veranstaltende Verein oder Verband die Eintrittskarten ausschließlich direkt an Endkunden zu regelmäßig unter dem Marktpreis liegenden Festpreisen verkauft. Die Veranstalter bedienen sich dabei sämtlicher Vertriebskanäle (z.B. Ticketschalter, Telefon- und Internetvertrieb sowie autorisierte Ticketvorverkaufsstellen). Ein Handel mit den Fußballtickets außerhalb dieses Direktvertriebssystems soll mittels entsprechender Ticketing-AGBs verhindert werden. In diesen AGBs ist die Möglichkeit des Weiterverkaufs der Tickets gewöhnlicherweise weitgehend beschränkt. So war auch im vorliegenden Fall

„jeglicher gewerblicher und kommerzieller Weiterverkauf der erworbenen Tickets ohne Einholung einer vorherigen Zustimmung durch den Veranstalter“

verboten.

Da trotz dieser Weiterveräußerungsverbote der kommerzielle Handel mit den Fußballtickets – der sogenannte Ticketschwarzmarkt – innerhalb der letzten Jahre deutlich zugenommen hat, sind zahlreiche Vereine und Verbände dazu übergegangen, gegen die gewerblichen Schwarzmarkthändler gerichtlich vorzugehen. Ein Grossteil der angerufenen Gerichte sprach

¹ Dr. FELIX HOLZHÄUSER ist Rechtsanwalt bei Bird & Bird LLP in München. Er berät Mandanten in sämtlichen Fragen des Sport- und Medienrechts; neben Unternehmen auch Verbände, Profiklubs, Agenturen oder Einzelsportler, insbesondere in Fragen zum Ticketing, der Vermarktung, des Sponsorings und der Vertragsgestaltung. Daneben ist er vor allem im gewerblichen Rechtsschutz, insbesondere im Wettbewerbs-, Marken- und Urheberrecht tätig. Vergleiche zur gleichen Problematik auch den detaillierteren Beitrag des Autors in VIEWEG, Facetten des Sportrechts (im Erscheinen).

dabei den klagenden Vereinen Unterlassungsansprüche gegen die Tickethändler zu. Im Wesentlichen standen sich jedoch die Entscheidung des OLG Hamburg (Urteil vom 03.02.2005 – Az.: 5 U 65/04 – Verfügungsverfahren; Urteil vom 05.04.2006 – Az.: 5 U 89/05 – Hauptsacheverfahren) und die Entscheidung des OLG Düsseldorf (Urteil vom 19.06.2007 – Az.: I 20 U 154/06) gegenüber. Das OLG Hamburg sprach dem klagenden Verein sowohl vertragsrechtlich als auch wettbewerbsrechtlich begründete Ansprüche zu, wohingegen das OLG Düsseldorf insbesondere die Ansprüche in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht verneinte. Die Revision der Entscheidung des OLG Hamburg wurde nun vom BGH entschieden.

1.2 In seiner rein wettbewerbsrechtlich begründeten und streng an der neueren Rechtsprechung zu selektiven Vertriebssystemen orientierten Entscheidung hat der BGH dem OLG Hamburg lediglich teilweise Recht gegeben. Der klagende Verein kann danach vom Tickethändler nur dann Unterlassung des gewerblichen Weiterverkaufs verlangen, wenn der Händler die Eintrittskarten direkt vom Verein unter Täuschung über seine Wiederverkaufsabsicht erworben hat. Sofern er die Tickets hingegen von Dritten, d.h. außerhalb des Direktvertriebssystems des Vereins, erworben hat, besteht kein Unterlassungsanspruch seitens des Vereins.

Der BGH hat den Unterlassungsanspruch bei Direktbezug im Gegensatz zum OLG Hamburg nicht vertragsrechtlich begründet, sondern einen Unterlassungsanspruch aus Lauterkeitsrecht gemäß den §§ 3, 4 Nr. 10, 8 Abs. 1 UWG angenommen. Vertragsrechtlich habe der Händler zwar mit seinen Weiterverkäufen zweifelsohne gegen die AGB des Vereins verstoßen, doch könne sich aus dieser Vertragsverletzung kein Unterlassungsanspruch hinsichtlich künftiger Kartenverkäufe ergeben. Ein vertraglicher Anspruch greift daher nach dem BGH nur innerhalb eines konkreten Vertragsverhältnisses, d.h. er kann sich nur auf den Weiterverkauf konkreter Eintrittskarten beziehen, wohingegen der Weiterverkauf von Eintrittskarten generell nicht mehr vertragsrechtlich begehrt werden kann.

Im Falle des Direktbezugs begründet der BGH den Unterlassungsanspruch des Vereins allerdings lauterkeitsrechtlich unter dem Gesichtspunkt des Schleichbezugs. Der BGH sieht es als unlautere Mitbewerberbehinderung im Sinne von § 4 Nr. 10 UWG an, wenn der Tickethändler direkt vom Verein oder Verband Eintrittskarten bezieht, ohne seine Wiederverkaufsabsicht zu offenbaren, obwohl er weiß, dass dieser Wiederverkauf nach den AGB verboten ist.

Hat der Händler jedoch die Tickets nicht direkt vom Verein bezogen, sondern sie in Folge seiner Suchanzeigen von Dritten, mithin von Privatpersonen oder anderen Händlern erworben, steht dem Verein nach dem BGH kein Unterlassungsanspruch nach deutschem UWG zu. Der BGH sah insbesondere die Voraussetzung des Unterlassungsanspruchs unter dem Aspekt des Verleitens zum Vertragsbruch oder des Ausnutzens eines fremden Vertragsbruchs als nicht gegeben an. Der BGH war vielmehr der Ansicht, dass an die Allgemeinheit gerichtete Anzeigen für das Tatbestandsmerkmal des Verleitens nicht ausreichen, um einen wettbewerbsrechtlichen Vorwurf der Unlauterkeit zu begründen. Das bloße Ausnutzen eines fremden Vertragsbruchs sei grundsätzlich nur dann unlauter, wenn besondere, die Unlauterkeit begründende Umstände zum Ausnutzen eines fremden Vertragsbruchs hinzutreten. Diese besonderen Umstände hat der BGH vorliegend nicht gesehen.

2. Anmerkung und Stellungnahme

2.1 Vertragsrecht - Zulässigkeit der Ticketing-AGB

Eine tiefgehende Prüfung der Ticketing-AGB, welche der Entscheidung zugrunde lagen, wurde vom BGH nicht vorgenommen. Da der BGH die AGB jedoch im Rahmen des Lauterkeitsrechts und – da streitgegenständlich ein gewerblicher Händler war – lediglich am Maßstab des § 310 Abs. 1 BGB geprüft hat, ist dies durchaus nachvollziehbar. Immerhin hat der BGH ausdrücklich festgestellt, dass gegen die Wirksamkeit der formularmäßigen Erklärung des Kartenerwerbers zur privaten Nutzungsabsicht in den AGB keine rechtlichen Bedenken bestünden (Rn. 24).²

In AGB-rechtlicher Hinsicht ist zudem von Bedeutung, dass es der BGH – wie bereits das OLG Hamburg – für die wirksame Einbeziehung der Ticketing-AGB gegenüber den Händlern als ausreichend angesehen hat, dass die AGB lediglich der Abmahnung des Händlers beigefügt wurden. Der BGH stellt explizit fest, dass der betroffene Tickethändler bei jeder Ticketbestellung den AGB ausdrücklich widersprechen müsse, wenn er deren Wirksamkeit verhindern wolle (Rn. 15).

Einem Verein, der den Tickethandel entgegen seiner AGB beispielsweise bei Ebay entdeckt, ist daher dringend anzuraten, den Ebayverkäufer unter Beilegung der AGB abzumahnern, um so – unabhängig von einem etwaigen direkten Vertragsverhältnis – die Geltung der AGB sicherzustellen.

Den Verbänden und Vereinen ist nach der Entscheidung des BGH zudem eine Klarstellung ihrer AGB insofern zu empfehlen, als eine Weiterveräußerung von direkt erworbenen Tickets an gewerbliche Kartenhändler in jedem Fall explizit untersagt werden sollte. Zwar legt der BGH bereits die streitgegenständlichen AGB, die eine solche Bestimmung nicht ausdrücklich enthielten, in dieser Hinsicht aus (Rn. 32), doch ist eine Konkretisierung in jedem Fall anzuraten.

2.2 Lauterkeitsrecht - Schleichbezug

Vollkommen zu Recht ordnete der BGH es als wettbewerbsrechtlich unlauteren Schleichbezug im Sinne von § 4 Nr. 10 UWG ein, wenn ein gewerblicher Tickethändler unter Täuschung über seine Wiederverkaufsabsicht Tickets direkt vom Verein bezieht (Rn. 18-27). Der BGH orientierte sich dabei überzeugend an seiner Rechtsprechung zu den selektiven Vertriebssystemen, die er auch auf das hier vorliegende Direktvertriebssystem anwendet (Rn. 27). Danach ist es wettbewerbswidrig, ein schutzwürdiges Vertriebssystem durch Täuschung unterlaufen zu wollen, indem der ungebundene Wiederverkäufer gegenüber dem Unternehmer oder dem gebundenen Vertragshändler, der allein an Endverbraucher – auch unter Einschaltung von Vermittlern – verkaufen darf, bewusst den unzutreffenden Eindruck erweckt, lediglich Vermittler oder Endverbraucher zu sein, obwohl er tatsächlich Wiederverkäufer ist.³

² Vgl. zur Wirksamkeit von Weiterveräußerungsverboten in AGB vor allem GUTZEIT, BB 2007, 113 ff., auch BACH, JR 2007, 137 ff.; aus der Rechtsprechung u.a. AG Frankfurt a.M., SpuRt 2006, 122 ff.; LG Mainz SpuRt 2008, 33 f.; vgl. zur Wirksamkeit der AGB auch den detaillierten Beitrag des Autors in VIEWEG, Facetten des Sportrechts (im Erscheinen).

³ Vgl. BGH GRUR 1992, 171, 173; GRUR 1994, 827, 828; KÖHLER in: HEFERMEHL/KÖHLER/BORNKAMM, UWG, 26. Aufl., 2008, § 4, Rn. 3.51; PIPER/OHLY, UWG, 4. Aufl., 2006, § 4, Rn. 11/375, Rn. 11/377.

Leicht zu übersehen ist bei der bundesligakarten.de-Entscheidung, dass der BGH ausdrücklich den Erwerb der Karten durch die Händler „selbst oder über von ihnen beauftragten Dritten“ (Rn. 20) als unlauter einstuft. Der Erwerb über Strohmannen ist daher zweifelsohne ebenfalls vom Unlauterkeitsvorwurf umfasst. Selbstverständlich bleibt für die Vereine hier die Schwierigkeit, dass es nur unter erheblichem Aufwand zu beweisen sein dürfte, dass ein Einkäufer von einem Tickethändler tatsächlich beauftragt wurde.

Überzeugend stellte der BGH heraus, dass das Unlauterkeitsmerkmal des Schleichbezugs im Handlungsunwert zu sehen ist, nämlich in der Behinderung eines Vertriebskonzepts durch Täuschung über die Wiederverkaufsabsicht (Rn. 22). Durch die strenge Zweiteilung des BGH in die Fälle des Direktbezugs bei den Veranstaltern (Rn. 13-28) und den Ticketbezug von Dritten (Rn. 29-46) geht in dieser Hinsicht etwas unter, dass auch die Täuschung über die Wiederverkaufsabsicht gegenüber einem Dritten genügt, um einen Schleichbezug zu begründen. Im vorliegenden Fall hatte der BGH jedoch keinen Grund, auf diesen Gesichtspunkt vertieft einzugehen, da der Händler seine Absicht in den streitgegenständlichen Anzeigen offengelegt hatte.

Leider hat der BGH keine Stellung zu der Frage genommen, ob auch der Bezug lediglich geringer Mengen bei vorhandener Täuschung unter den unlauteren Schleichbezug zu subsumieren ist. Denn nach bisheriger Rechtsprechung zu selektiven Vertriebssystemen reicht es grundsätzlich nicht aus, wenn Einkäufer des Außenseiters bei gebundenen Händlern Waren *in haushaltsmäßigen Mengen* einkaufen, ohne die Wiederverkaufsabsicht zu offenbaren.⁴ Legt man diese Ansicht zu Grunde, bliebe einem Tickethändler daher ein „Schlupfloch“ insofern als der Erwerb einzelner Tickets in jedem einzelnen Fall die Schwelle zum Schleichbezug nicht erreicht würde.

2.3 Lauterkeitsrecht - Verleiten zum Vertragsbruch

Richtigerweise hat es der BGH verneint, in der streitgegenständlichen Situation ein unlauteres Verleiten zum Vertragsbruch anzunehmen (Rn. 32).

In der maßgeblichen Situation, in der die Tickets nicht direkt vom Veranstalter, sondern mittels der Anzeigen in Branchenmagazinen von dritten Ticketbesitzern erworben wurden, fehlt es an der Erfüllung der strengen Voraussetzungen, die nach einhelliger Meinung erforderlich sind, um ausnahmsweise ein unlauteres Verleiten zum Vertragsbruch anzunehmen. Es genügt nämlich nicht, wenn der Schwarzmarkthändler an einen Kartenbesitzer herantritt und ihm ein Kaufangebot unterbreitet oder das Tätigwerden des Händlers sich gar auf eine bloße Lieferanfrage beschränkt, vielmehr muss eine darüber hinausgehende unlautere Einflussnahme auf die Entscheidung des Kartenbesitzers im Sinne des § 4 Nr. 1 UWG erfolgen.⁵ Es muss also bewusst auf den Vertragsbruch des Kartenbesitzers hingewirkt werden.⁶ Die bloße Anstiftung zur Vertragsverletzung kann hingegen nicht ausreichen, um eine Unlauterkeit zu begründen.⁷ Bei der Werbung um Karten mittels einer Anzeige in einem Branchenmagazin kann – so vom BGH richtig festgestellt – keine gezielte Einwirkung auf Karteninhaber zu sehen sein.

Allerdings ist diesbezüglich festzuhalten, dass der BGH nur über die enge Fallgruppe entschieden hat, in der ein Tickethändler sich mittels dieser Anzeigen Eintrittskarten

⁴ KÖHLER in: HEFERMEHL/KÖHLER/BORNKAMM, UWG, 26. Aufl., 2008, § 4, Rn. 10.63 m.w.N.

⁵ Vgl. OLG Düsseldorf GRUR-RR 2003, 89, 90; KÖHLER in: HEFERMEHL/KÖHLER/BORNKAMM, UWG, 26. Aufl., 2008, § 4, Rn. 10.63.

⁶ Vgl. OLG Hamm GRUR-RR 2004, 27,28; PIPER/OHLY, UWG, 4. Aufl., § 4, Rn. 11/374.

⁷ KÖHLER in: HEFERMEHL/KÖHLER/BORNKAMM, UWG, 26. Aufl., 2008, § 4, Rn. 10.108a.

verschafft. Wenn in einer anderen Konstellation besondere unlauterkeitsbegründende Umstände hinzukommen und die Entscheidungsfreiheit des Ticketbesitzers mithin durch unangemessenen unsachlichen Einfluss beeinträchtigt wird, könnte hingegen sehr wohl auch ein unlauteres Verleiten zum Vertragsbruch anzunehmen sein. Nach hiesiger Einschätzung dürfte die Grenze zur Unlauterkeit in jedem Fall dort überschritten sein, wo unangemessener Druck auf den Karteninhaber ausgeübt wird (z.B. Drohung), aber auch im Falle eines Angebots, die infolge des AGB-Verstoßes eventuell anfallende Vertragsstrafe für den Ticketbesitzer zu übernehmen.

2.4 Lauterkeitsrecht - Ausnutzen eines fremden Vertragsbruchs

Aus der Sicht der Veranstalter weniger erfreulich sind die Ausführungen des BGH zur Fallgruppe „Ausnutzen eines fremden Vertragsbruchs“ (Rn. 34 ff.). Denn der BGH verneinte die Unlauterkeit des Ticketbezugs von Schwarzmarkthändlern mittels der streitgegenständlichen Suchanzeigen, d.h. den Bezug von Dritten, unter dem Gesichtspunkt dieser Fallgruppe.

Richtigerweise hat der BGH unter Hinweis auf die Relativität von Schuldverhältnissen noch ausgeführt, dass das bloße Ausnutzen eines fremden Vertragsbruchs, ohne den vertraglich Gebundenen zu dem Vertragsbruch zu verleiten, grundsätzlich nur unlauter ist, wenn besondere die Unlauterkeit begründende Umstände hinzutreten (Rn. 35). Erfreulich ist auch, dass der BGH die einzelnen Umstände, mithin die von Seiten der Veranstalter üblicherweise vorgetragenen Argumente für eine Schutzwürdigkeit der üblichen Ticketingstrukturen, detailliert geprüft und zumindest teilweise als grundsätzlich legitime und schützenswerte Interessen der Veranstalter anerkannt hat (Rn. 26 und 36 ff.).

Als für die Beurteilung der Unlauterkeit unerheblich hat er jedoch die folgenden Umstände gewertet: Die Kenntnis des Händlers, dass dem verkaufenden Dritten ein Weiterverkauf der Tickets nicht gestattet ist (Rn. 37), das systematische und planmäßige Ausnutzen eines fremden Vertragsbruchs (Rn. 38), die Umgehung des vertraglichen Weiterveräußerungsverbots (Rn. 39) und die Interessen der Veranstalter, einen Ticketschwarzmarkt generell zu unterbinden (Rn. 40 f.). Insoweit befindet sich der BGH in einer Linie mit seiner neueren Rechtsprechung zu selektiven Vertriebssystemen, wonach ein solches Vertriebssystem nur noch in Ausnahmefällen lauterkeitsrechtlichen Schutz genießt.⁸

Über diese Umstände hinaus hat der BGH jedoch die gesellschafts- und sozialpolitische Zielrichtung der Preispolitik sowie die Sicherheitsinteressen der Veranstalter im Grundsatz als legitime Interessen anerkannt (Rn. 42). Leider unterließ der BGH an dieser Stelle allerdings eine detaillierte am Verhältnismäßigkeitsgrundsatz orientierte Abwägung der Veranstalterinteressen an einer Beschränkung des gewerblichen Tickethandels mit den Interessen der gewerblichen Händler an einem möglichst ungehinderten und freien Handel mit den Tickets. Dies ist gerade deshalb bedauerlich, da das Direktvertriebssystem des Fußballs sich genau an diesen Punkten von einem selektiven Vertriebssystem im sonstigen Wirtschaftsleben unterscheidet.

So mutet der Hinweis des BGH auf andere Möglichkeiten, um der Pflicht, die Sicherheit im Stadion zu gewährleisten, gerecht zu werden (Rn. 44), doch etwas realitätsfern an. Beispielsweise kann eine bessere Zugangskontrolle am Stadion wohl kaum als gleichsam geeignetes Mittel angesehen werden, um die Trennung gegnerischer Fanggruppierungen in den

⁸ Vgl. einen Überblick über die Entwicklung der Rechtsprechung bei PIPER/OHLY, UWG, 4. Aufl., § 4, Rn. 10/69 f.

Stadien zu garantieren. Schließlich würde sie in der Konsequenz die Kontrolle eines jeden Tickets inklusive der Identität des Besuchers vor den Stadien erfordern, welche bei Stadien mit einem Fassungsvermögen bis zu 80.000 Zuschauern in der Bundesliga nahezu unmöglich, in jedem Fall aber unpraktikabel und wegen der zwangsläufig zu erwartenden langen Schlangen vor den Stadien auch nicht im Sinne der Kunden ist.

Allerdings scheint an dieser Stelle auch ein hinreichend fundierter Sachvortrag seitens des Klägers unterblieben zu sein. Darauf deutet zumindest der Hinweis des BGH hin, der Kläger habe es versäumt darzulegen, dass durch den Ticketschwarzhandel die Gefahr für die Sicherheit der Stadionbesucher in relevantem Masse erhöht worden sei (Rn. 43).

Eine intensivere Auseinandersetzung mit der sozial- und gesellschaftspolitischen Funktion der Ticketingstruktur der Vereine und Verbände hat der BGH vollständig vermieden.

Da der BGH die beiden entscheidenden Argumente der Veranstalter, nämlich das Sicherheitsinteresse und die sozialorientierte Preispolitik, auf der einen Seite als grundsätzlich legitim anerkannt, auf der anderen Seite aber hier eine stringente Argumentation vermissen lassen hat, scheint an dieser Stelle noch Spielraum für zukünftige Fallkonstellationen zu sein. Aufgabe der Veranstalter wäre es an dieser Stelle sicherlich, die Schutzwürdigkeit und Alternativlosigkeit der weitgehenden Beschränkung des gewerblichen Tickethandels deutlicher anhand konkreter Tatsachen aufzuzeigen.

2.5 Wertpapierrecht

Interessant, wenn auch nach hiesiger Ansicht wenig überzeugend, sind die im Rahmen eines obiter dictum gemachten Ausführungen des BGH zu den nachträglich in den Prozess eingeführten Aufdrucken auf der Rückseite der Eintrittskarten (Rn. 47 ff.):

Die Ticketnutzung darf ausschließlich zu privaten Zwecken erfolgen. Eine Veräußerung über Internet-Auktionshäuser und/oder mit Preisaufschlag ist untersagt.

Die Veranstalter erhoffen sich mit einem solchen Aufdruck regelmäßig, die Verkehrsfähigkeit der Tickets nach wertpapierrechtlichen Grundsätzen einzuschränken.⁹ Denn nicht personalisierte Eintrittskarten, wie im vorliegenden Fall, werden als Inhaberpapiere wie bewegliche Sachen veräußert, also nach § 929 BGB.¹⁰ Deshalb stellen Übertragungsverbote, wie das oben abgedruckte, rechtsgeschäftliche Beschränkungen der Verfügungsfreiheit des Karteninhabers dar.¹¹ Gemäß § 796 BGB kann der Aussteller des Tickets dem Inhaber die Einwendungen entgegenhalten, die sich aus der Urkunde ergeben. Diese urkundlichen Einwendungen binden dann jeden Inhaber.¹² Nach hiesiger Ansicht kann daher im Sinne von § 796 BGB eine Geltung der Übertragungsverbote gegenüber jedem Dritten erreicht werden, wenn diese Verbote auf den Tickets abgedruckt sind. Als urkundliche Einwendungen binden sie grundsätzlich jeden Inhaber, auch wenn freilich Unsicherheiten insofern verbleiben, als zum einen die begrenzte Ticketgröße zu beachten ist und zum anderen detailliert untersucht werden müsste, welche genauen Anforderungen (z.B. Schriftgröße) an die abgedruckten Einwendungen zu stellen wären.

⁹ Vgl. zu diesem Ansatz vor allem die Ausführungen von GUTZEIT, BB 2007, 113 ff.

¹⁰ HÜFFNER in: Münchener Kommentar BGB, 4. Aufl., 2000, § 807 BGB Rn. 14; MARBURGER in: Staudinger, BGB, 2002, § 807 BGB, Rn. 7.

¹¹ Vgl. GUTZEIT, BB 2007, 113, 117.

¹² Vgl. GUTZEIT, BB 2007, 113, 115.

Die Ausführungen des BGH, wonach es zweifelhaft sei, ob derartige Aufdrucke zu einer Beschränkung der Nutzung der Eintrittskarte führen können (Rn. 49), sind hingegen wenig überzeugend. Allerdings sollten derartige Aufdrucke – freilich unter dem Vorbehalt einer eingehenden Prüfung – auch den Hinweis enthalten, dass nur im Direktvertrieb bzw. mit Zustimmung der Veranstalter von Dritten erworbene Tickets Gültigkeit haben.

2.6 Fazit

Im Ergebnis ist die bundesligakarten.de-Entscheidung des BGH aus der Sicht der Veranstalter trotz der dargestellten Schwachpunkte wohl eher nach dem Motto des „halb vollen Glases“ zu bewerten.

Positiv ist, dass der BGH es grundsätzlich nicht bemängelt, es vielmehr der unternehmerischen Entscheidung der Vereine und Verbände überlassen hat, wenn sie den Ticketerwerb nur zur privaten Nutzung gestatten. Auch wenn eine vertiefte Prüfung der AGB unterblieben ist, lassen sich dem Urteil erstmals höchstrichterliche, positive Signale in Richtung der Zulässigkeit der von den Vereinen und Verbänden verwendeten AGBs entnehmen.

Positiv ist sicherlich auch die klare Einordnung einer Vielzahl der Schwarzmarktfälle als unlauteren Schleichbezug. Sind die Veranstalter daher in der Lage nachzuweisen, dass ein Tickethändler die Eintrittskarten direkt im Vertriebsnetz der Vereine und Verbände erworben hat, steht einem lauterkeitsrechtlich begründeten Vorgehen daher nichts mehr im Wege.

Eher negativ ist die Tatsache zu bewerten, dass der BGH nur diese Fälle des Direktbezugs als wettbewerbsrechtlich unlauter eingestuft hat. Auch wenn die Begründung des BGH diesbezüglich vor allem im Bereich der Grundsätze zum Ausnutzen eines fremden Vertragsbruchs die aufgezeigten Schwachpunkte aufweist, mithin sicherlich noch argumentativer Spielraum für künftige Fälle verbleibt, ist es daher nach der Entscheidung des BGH für die Vereine und Verbände um so wichtiger, bei auf dem Schwarzmarkt auftauchenden Tickets direkt gegen die regelmäßig im System erfassten Käufer dieser Eintrittskarten vorzugehen. Das Vorgehen gegen Händler am Ende der Bezugskette, ohne die einzelnen Schritte deutlich nachzeichnen zu können, dürfte nach der Entscheidung des BGH zumindest schwieriger – wenn auch nicht unmöglich – geworden sein.

Auch nach der bundesligakarten.de-Entscheidung verbleiben jedoch einige Fragezeichen bei der rechtlichen Beurteilung des gewerblichen Tickethandels durch Dritte. Zu beachten ist, dass der BGH nur einen kleinen Teilbereich der sich in diesem Zusammenhang stellenden Fragen beantwortet hat. Dies gilt auf tatsächlicher Ebene für die Beschränkung auf den Ticketbezug bei Dritten mittels Suchanzeigen und im Direktvertrieb der Veranstalter sowie auf rechtlicher Ebene für die weitgehende Beschränkung auf Fragen des Wettbewerbsrechts. Rechtlich bleiben daher insbesondere Fragen kartellrechtlicher und vertragsrechtlicher Natur unbeantwortet.