spezifischen Erfahrung in Bezug auf die Anti-Doping-Regeln genauso behandelt werden, wie alle anderen „Elite" Athleten.

Unabhängig davon gelten für diese Athleten aber weiterhin die flexiblen Regelungen für Minderjährige gemäß WADC2021.

Neu ist zudem die Definition *„Recreational Athletes"*. Anti-Doping-Organisationen, die bereits jetzt eine Vielzahl von Athleten testen, die „unterhalb" des internationalen Toplevels an nationalen Sportveranstaltungen teilnehmen, erhalten in Zukunft eine größere Flexibilität in Bezug auf die Festlegung von Konsequenzen bei Verstößen gegen Anti-Doping-Bestimmungen. Die Definition regelt, welche Athleten den sog. *„Recreational"* Anforderungen unterfallen.

III. Fazit und Ausblick

Der WADC ist ein robustes und solides Regelwerk. Der WADC2021 ist nun das Resultat einer zielgerichteten Analyse der Erfahrung der Anti-Doping-Community seit 2015. Viele Problemfelder wurden lokalisiert und mit richtungsweisenden Lösungsansätzen versehen. Grundsätze der Verhältnismäßigkeit und der Menschenrechte wurden berücksichtigt.

Auffällig ist, dass die WADA stärkere Weisungs- und Einflussrechte erhält. Dies umfasst nicht nur die Prüfung und Bewertung der *Code Compliance* sondern immer mehr auch die Einwirkung auf gerichtliche Einzelfälle.

Neue Tatbestände wie Art. 2.11 WADC oder die Einführung der Substanzkategorie *„Substance of Abuse"* mit eigenem Sanktionskanon müssen sich in der täglichen Rechtspraxis erst bewähren.

Erfreulich ist, dass der WADC verstärkt berücksichtigt, dass der sportrechtliche Kodex seine rechtlichen Grenzen im staatlichen Recht erfährt. Signifikant ist insoweit die Vereinbarkeit des WADC mit der Europäischen Datenschutzgrundverordnung und den nationalen Datenschutzbestimmungen bei der Veröffentlichung von Sanktionsentscheidungen.

Auch die Auslegung und Anwendung der Substantiellen Hilfe ist grundsätzlich positiv. Hier ist zu hoffen, dass der Whistleblowerschutz durch den WADC2021 tatsächlich gestärkt wird.

Ein enormer Gewinn stellt der *Athlete's Anti-Doping Rights Act* dar. Allerdings bleibt abzuwarten, wie der gute Ansatz zur Stärkung der Athletenrechte in der Praxis umgesetzt wird. Sowohl der Olympische Sport als auch die Regierungen zeigten sich in Bezug auf die ausformulierten Rechte und Forderungen der Athleten eher zurückhaltend.

Schließlich wird auch die Etablierung des *International Standards for Results Management* einen wesentlichen Einfluss auf die Disziplinarverfahren in Anti-Doping-Streitigkeiten in aller Welt haben. Die operative Unabhängigkeit der Disziplinarorgane ist zu begrüßen. Schiedsgerichte müssen sich aber auch in Deutschland an die Vorgaben des WADC und deren Umsetzung halten, sonst drohen in Zukunft sehr schnell, mögliche Sanktionen in Form von Non-Compliance Verfahren.

In Deutschland wird die NADA die Umsetzung des WADC2021 in den Nationalen Anti-Doping Code (NADC2021) im Jahr 2020 nun forcieren. Ziel ist es, die *Code Compliance* der WADA im Jahr 2020 zu erreichen und alle Sportfachverbände zum 1. 1. 2020 an den NADC2021 zu binden. Unterstützend dazu wird die NADA die Erstellung eines Muster-ADC in Auftrag geben. Dieser dient als Umsetzungshilfe für die Sportfachverbände.

„New Deal" für europäische Verbraucher als Grundlage eines Ticketschutzgesetzes?

*Von Rechtsanwälten Dr. Felix Holzhäuser und Dr. Stefan Brost, München/Frankfurt**

Immer wieder berichten die Medien über völlig überteuerte Veranstaltungstickets und frustrierte Verbraucher. Dem Gesetzgeber ist das Problem bekannt. Dennoch sieht das deutsche Recht für die Verbraucher und Veranstalter bisher keinen ausreichenden Rechtsschutz bei ungenehmigten Ticketweiterverkäufen vor. Der nachstehende Artikel stellt den wesentlichen Stand der Diskussionen dar und weist einen Weg auf, wie der deutsche Gesetzgeber die Vorgaben des „New Deal for consumers" auf europäischer Ebene zur Schaffung eines effektiveren Ticketschutzes in Deutschland nutzen kann.

I. Einleitung und beteiligte Interessen

Durch das Aufkommen von Vermittlungsplattformen und Online-Marktplätzen (z. B. Stubhub, Ticketbande, Viagogo, etc.), auf denen Tickets für Sport- und Kulturveranstaltungen gehandelt werden, ist es in den vergangenen Jahren vermehrt zu Beschwerden von Veranstaltern und Verbrauchern über überhöhte Preise oder gefälschte Eintrittskarten gekommen.[1] Die Ver-

* *Dr. Felix Holzhäuser* ist Partner der auf Sportrecht spezialisierten Kanzlei Lentze Stopper in München und anerkannter Experte in rechtlichen Fragen des Ticketings. Er bekämpft den Ticket-Schwarzmarkthandel effektiv bei zahlreichen Bundesligisten. – *Dr. Stefan Brost* war lange Jahre Leiter des gemeinsamen EU-Büros des Deutschen Fußball-Bundes e. V. (DFB) und der DFL Deutsche Fußball Liga (DFL) in Brüssel und ist seit Anfang 2019 Teamleiter für Politische Beziehungen im Exekutivbüro des DFB.

1 Verbraucherzentrale Bundesverband, Themenüberblick zu Online-Ticketbörsen vom 29. 5. 2019, abrufbar unter: https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/onlineticketboerse-viagogo-hohes-risiko-und-hohe-preise-13473.

ärgerung und Frustration der Verbraucher hat dazu geführt, dass Presse und Fernsehen immer öfter prominent über die Geschäftspraktiken auf diesem sog. Zweitmarkt für Eintrittskarten im Internet berichten.[2]

Der Markt für Veranstaltungstickets wird üblicherweise in einen sog. Erst- und einen sog. Zweitmarkt unterteilt. Als Erstmarkt bezeichnet man den Verkauf der Tickets direkt von den Veranstaltern bzw. deren Kooperationspartnern an den Verbraucher. Der Zweitmarkt umfasst den Handel mit Tickets, die auf dem Erstmarkt erworben und vom Erwerber nach dem Kauf mindestens einmal weiterveräußert wurden, bevor sie vom Endverbraucher gekauft werden, der das Ticket zum Stadion- oder Hallenzutritt nutzt.[3] Gerade der nicht autorisierte Ticketzweitmarkt boomt in Deutschland seit Jahren. Er hat sich zu einem lukrativen Geschäftszweig für kleine und große Händler, Vermittlungsplattformen, sog. Ticketbörsen und sonstige Dienstleister entwickelt. Auf diesem Ticketzweitmarkt im Internet können Eintrittskarten weitgehend anonym und ohne Zustimmung des Veranstalters weiterverkauft bzw. gehandelt werden, obwohl sie häufig nicht zum Zugang zu der jeweiligen Veranstaltung berechtigen. Die Käufer und Endverbraucher zahlen auf diesen Ticketbörsen dann in der Regel einen deutlich höheren Preis als sie auf dem Erstmarkt gezahlt hätten. Zudem laufen sie Gefahr, dass teuer erworbene Tickets gar nicht geliefert werden, sie andere Eintrittskarten erhalten als bestellt oder sie mit den erworbenen Tickets keinen Zugang zu den Stadien und Hallen erhalten, da die Eintrittskarten durch den nicht autorisierten Weiterverkauf oftmals ihre Gültigkeit verlieren.

Am häufigsten betroffen von ungenehmigten Weiterverkäufen von Eintrittskarten sind besonders attraktive Kultur- und Sportveranstaltungen, für die eine hohe Nachfrage besteht und nur eine begrenzte Zahl von Tickets zur Verfügung steht (z. B. Pop- und Rockkonzerte, Konzerte in der Elbphilharmonie, Bayreuther Festspiele, internationale Sportgroßveranstaltungen in Deutschland, Spiele der Fußball-Bundesliga, DFB-Pokalfinale, etc.).

Neben den offensichtlich betroffenen Verbraucherinteressen berührt die dargestellte Praxis auch berechtigte Interessen der Veranstalter selbst. Denn Kultur- und Sportveranstalter sowie ausübende Künstler haben ein besonderes Interesse daran, dass alle gesellschaftlichen Gruppen Zugang zu ihren Veranstaltungen erhalten und nicht aufgrund der Preisgestaltung Dritter von der Teilnahme ausgeschlossen sind. Nur auf diese Weise kann eine allgemeine Teilhabe an Kultur- oder Sportveranstaltungen und eine dauerhafte Bindung der Zuschauer an die jeweilige Veranstaltung erreicht werden. Sie bedienen sich dazu einer möglichst sozialverträglichen Preisstruktur, die teilweise sogar erst durch unmittelbare oder mittelbare staatliche Subventionen gewährleistet wird. Eintrittskarten für stark nachgefragte Veranstaltungen werden von den Veranstaltern teilweise bewusst unter dem eigentlich erzielbaren Marktpreis verkauft.

Dieses berechtigte Interesse der Veranstalter wird von den Händlern und Vermittlungsplattformen auf dem ungenehmigten Zweitmarkt stark beeinträchtigt. Gewerblich handelnde Aufkäufer erwerben unter Ausnutzung professioneller Ankaufsstrukturen frühzeitig größere Ticketkontingente und verkaufen diese auf Vermittlungsplattformen gewinnbringend an den Meistbietenden weiter. Die Kultur- und Sportveranstalter sowie ausübenden Künstler verlieren dadurch zunehmend die Kontrolle über die Höhe des Preises, den sie ihren Besuchern maximal zumuten möchten.

Außerdem sind die Veranstalter großer Kultur- und Sportveranstaltungen für die Sicherheit der ausübenden Künstler, Sportler und des Publikums verantwortlich. Nicht zuletzt wegen der aktuellen Gefährdungslage haben sie ein gesteigertes Interesse daran, die Sicherheit am Veranstaltungsort bestmöglich zu gewährleisten. Zu diesem Zweck ist es unumgänglich, sicherheitsgefährdende und/oder gewaltbereite Personen vom Zutritt zu der jeweiligen Veranstaltung abzuhalten. Gerade bei Sportveranstaltungen (z. B. Fußballspiele) ist zusätzlich darauf zu achten, rivalisierende Fangruppen innerhalb und außerhalb des Stadions voneinander zu trennen. Die Veranstalter bedürfen aus diesem Grund bereits im Vorfeld einer Veranstaltung möglichst genaue Kenntnis darüber, wer Eintrittskarten und damit eine Zugangsberechtigung erwirbt. Sie arbeiten in diesem Zusammenhang eng mit den Ordnungsbehörden zusammen und führen umfassende Zutrittskontrollen an den Veranstaltungsorten durch. Im besten Fall können bekannte bzw. gemeldete gewaltbereite oder sicherheitsgefährdende Personen schon „auf erster Stufe" – nämlich bereits beim Erwerb der Eintrittskarten – vom Zutritt zu einer Veranstaltung abgehalten werden.

Ein unkontrollierter Ticketschwarzmarkt trägt insofern dazu bei, dass die Veranstalter wegen der mehrfachen anonymen Weitergabe von Eintrittskarten gerade keine Kenntnis mehr von der Identität des Ticketerwerbers haben (können). Dadurch kann sich die Sicherheitslage im Rahmen der Veranstaltungen unter Umständen erheblich verschlechtern, weil – „auf letzter Stufe" – nur noch die umfassende Zugangskontrolle am Veranstaltungsort verbleibt. Die unbedingt zu gewährleistende Sicherheit ist nur durch ein optimales Zusammenspiel zwischen kontrollierter Ausgabe bzw. dem Verkauf von Eintrittskarten und einer ergänzenden Zugangskontrolle an den Veranstaltungsorten sicherzustellen.

Der deutschen Politik ist das Problem des Grau- und Schwarzmarkts auf Online-Ticketbörsen seit Jahren bekannt. Dies hat jedoch nicht dazu geführt, dass der Gesetzgeber die Initiative ergriffen hätte, um *de lege feranda* eine verbesserte Rechtsgrundlage im Sinne der Verbraucher und Veranstalter zu schaffen. Allerdings könnte Deutschland gezwungen sein, in den nächsten beiden Jahren eine Diskussion über eine entsprechende Anpassung der Rechtsgrundlagen zu führen. Denn Anfang Januar 2020 trat die neue „Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutzvorschriften"[4] der Europäischen Union (EU) in Kraft.[5] Sie enthält auch Vorschriften zur Regulierung des Ticketzweitmarkts auf sog. Online-Marktplätzen.[6]

2 Beispielhaft die Beiträge des Bayerischen Rundfunks vom 15. 10. 2019, abrufbar unter: https://www.br.de/themen/sport/inhalt/recherche/ticket-schwarzmarkt-in-der-bundesliga-kein-ende-in-sicht-100.html sowie des ZDF-Politmagazins „Frontal 21" vom 6. 3. 2019, abrufbar unter: https://www.zdf.de/dokumentation/zdfinfo-doku/die-ticketdealer-miese-tricks-bei-viagogo-102.html; Welt am Sonntag vom 1. 12. 2019, 45.

3 Holzhäuser/Karlin in: Stopper/Lentze, Handbuch Fußballrecht, Kapitel 25, Rn. 3.

4 Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates vom 5. 4. 1993, der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutzvorschriften (2019/2161/EU).

5 Die Richtlinie wurde am 18. Dezember 2019 veröffentlicht und tritt am 7. Januar 2020 in Kraft.

6 „Online-Marktplatz" bezeichnet nach der Richtlinie einen Dienst, der es Verbrauchern ermöglicht, unter Verwendung von Software, einschließlich einer Website, eines Teils einer Website oder einer Anwendung, die vom oder im Namen des Gewerbetreibenden betrieben wird, Fernabsatzverträge mit anderen Gewerbetreibenden oder Verbrauchern abzuschließen (Artikel 3 Nr. 1 b) n)).

Vor diesem Hintergrund soll dieser Artikel dazu beitragen, den gesetzgeberischen Handlungsbedarf sowie mögliche Handlungsoptionen für den deutschen Gesetzgeber auf Basis der neuen EU-Richtlinie aufzuzeigen.

II. Regelungsbedarf in Deutschland auf Basis des geltenden Rechts

Das deutsche Recht sieht – im Unterschied zu vielen anderen Rechtsordnungen in der EU[7] – *de lege lata* kein eigenes Schutzrecht vor, das Kultur- oder Sportveranstaltern ein originäres Recht zur umfassenden Verwertung der von ihnen organisierten Veranstaltungen zuweist. Weder existiert wie in einigen europäischen Nachbarländern ein eigenes „Ticketschutzgesetz" noch bestehen ausreichend effektive straf- bzw. zivilrechtliche Sanktionsmöglichkeiten bei systematisch organisierten und gewerblich handelnden Händlern auf nicht autorisierten (Online-)Zweitmärkten für Eintrittskarten.

Die Veranstalter haben in den letzten Jahren vermehrt Maßnahmen getroffen, um gegen ungenehmigte Ticketweiterverkäufe auf Online-Marktplätzen vorzugehen.[8] Seit der bisher einzigen BGH-Entscheidung im Bereich Ticketing aus dem Jahr 2008[9] ergingen jedes Jahr mehrere Entscheidungen, in denen sich die Gerichte mit Fragen des nicht autorisierten Ticketschwarzmarkts beschäftigten.[10] Vor allem in jüngster Zeit haben sich deutsche Gerichte in öffentlich stark beachtenden Verfahren erneut mit Einzelfragen des Ticketschwarzmarkts beschäftigt.[11]

Sämtliche Entscheidungen auf Basis der in Deutschland geltenden Rechtslage befassen sich jedoch nicht mit dem eigentlichen Kern der Thematik – der Zulässigkeit des nicht autorisierten Handels mit Veranstaltungstickets. Stattdessen beschäftigten sich die Gerichte bisher vor allem mit Einzelfragen, wie z. B. der Zulässigkeit einzelner Klauseln in den Allgemeinen Ticket- und Geschäftsbedingungen (ATGB) der Veranstalter, der Irreführung durch konkret ausgestaltete Lockangebote auf den Ticketbörsen, etc.

Nach deutschem Recht müssen sich die Veranstalter zur Durchsetzung ihrer Interessen gegen den ungenehmigten Zweithandel von Eintrittskarten bisher im Wesentlichen auf vertragliche Ansprüche auf Basis ihrer ATGB stützen. In der Rechtsprechung ist in der Zwischenzeit anerkannt, dass im Rahmen der vertraglichen Ausgestaltung von ATGB Weiterverkaufsbeschränkungen festgesetzt werden können.[12] Diese dürfen aber nicht absolut formuliert sein[13], sondern müssen eine Weiter- oder Rückgabe von Eintrittskarten, insbesondere im Falle der z. B. krankheitsbedingten Verhinderung des Erwerbers, ermöglichen. Dem werden die Veranstalter oftmals gerecht, indem sie eigene Ticketbörsen unterhalten, auf denen Tickets zum offiziellen Verkaufspreis und kontrolliert weitergegeben werden können oder die Rückgabe von Tickets beim Veranstalter bei einer Verhinderung des Berechtigten möglich ist.

Verstößt ein Ersterwerber durch den Weiterverkauf seiner Tickets auf ungenehmigten Plattformen gegen diese ATGB der Veranstalter oder der ausübenden Künstler stehen diesen somit in der Regel zivilrechtliche Ansprüche wie beispielsweise die Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen, Ticketsperren, Vertragsstrafen, die Abschöpfung von Weiterverkaufsgewinnen oder der Ausschluss von künftigen Ticketverkäufen zur Verfügung. Diese in ATGB verankerten Sanktionsklauseln für den Fall des Verstoßes wurden bereits durch deutsche Gerichte auf Zulässigkeit überprüft und im Ergebnis bestätigt.[14] Die Effektivität von Weiterverkaufsbeschränkungen auf der Basis von ATGB ist jedoch dadurch erheblich eingeschränkt, als diese Beschränkungen nur gegenüber dem Ersterwerber der jeweiligen Eintrittskarten Wirkung entfalten, also nur relativ (*inter partes*) und nicht absolut gegenüber jedermann (*erga omnes*) wirken. Sobald die Tickets vom Ersterwerber vertragswidrig an Dritte weitergeben werden, endet die vertragliche Bindungswirkung. Eine wirksame Einbeziehung der ATGB in das Vertragsverhältnis zwischen Ersterwerber und Drittem erfolgt nur unter erschwerten Voraussetzungen und ist in der Praxis kaum nachweisbar.

Auch die Personalisierung oder sonstige Individualisierung von Tickets hilft nur bedingt weiter. Zwar können Abtretungsverbote in ATGB durch die Ausgestaltung von Eintrittskarten als Legitimationspapiere im Sinne von § 808 BGB bis zu einem gewissen Grad quasi „verdinglicht" werden.[15] Eine solche Praxis ginge aber am Ende auch zu Lasten der Verbraucher, die ihr Ticket in diesem Fall auch aus berechtigten persönlichen Gründen nicht ohne größeren Aufwand weitergeben könnten, da das Zutrittsrecht dann nicht mehr dem Ticketinhaber, sondern nur dem vom Veranstalter bestimmten Anspruchsberechtigten zusteht.

Ergänzt werden die vertraglichen Ansprüche der Veranstalter auf Basis der ATGB im Fall von gewerblichem Tickethandel allenfalls noch durch wettbewerbsrechtliche Ansprüche. Denn nach ständiger Rechtsprechung stellen geschäftliche Handlungen eines gewerblich handelnden Ticketweiterverkäufers zumindest bei direktem Bezug der Eintrittskarten vom Veranstalter und unter Täuschung über die eigene Wiederverkaufsabsicht als sog. „Schleichbezug" eine unzulässige Mitbewerberbehinderung

7 Mehrere Mitgliedstaaten der EU haben bereits entsprechende gesetzliche Regelungen getroffen (z. B. Frankreich, Großbritannien, Polen, Spanien, Dänemark und Belgien). In Frankreich wird gemäß Art. 313-6-2 des Strafgesetzbuchs (Code Pénal) der ungenehmigte Verkauf von Tickets mit Geldbußen von 15.000 Euro bzw. 30.000 Euro bei wiederholtem Verstoß geahndet. Auch in Großbritannien wurden gesetzliche Grundlagen geschaffen, die es den Veranstaltern erlauben, effizient gegen den ungenehmigten Ticketzweitmarkt vorzugehen.

8 Einen Überblick über verschiedene Maßnahmen der Bundesligaclubs bieten Holzhäuser/Karlin in: Stopper/Lentze, Handbuch Fußballrecht, Kapitel 25, Rn. 94 ff.

9 BGH v. 11. 9. 2008 – I ZR 74/06, NJW 2009, 1504 (bundesligakarten.de).

10 Einen Überblick über Rechtsprechung im Zusammenhang mit dem Ticketing bieten Holzhäuser/Karlin in: Stopper/Lentze, Handbuch Fußballrecht, Kapitel 25, Rn. 75 ff.

11 Zum Beispiel: LG Hamburg, Beschluss v. 16. 11. 2018 – 416 HKO 137/18 – Rammstein; LG Hannover, Urteil v. 21. 1. 2019 – 18 O 92/18 – Ticketbande (nicht rechtskräftig); LG München, Urteil v. 4. 6. 2019 – 33 O 6588/17 – VZ Bayern (nicht rechtskräftig); OLG München, Urteil v. 25. 7. 2019 – 29 U 1862/19, Vorinstanz LG München I, Urteil vom 26. 2. 2019 – 1 HK O 16234/18 – Passionsspiele Oberammergau; LG Darmstadt v. 1. 7. 2019 – 3 O 29/18. Aus der Literatur: Wilkens/Müller-Eiselt, SpuRt 2018, 46 ff.

12 BGH v. 11. 9. 2008 – I ZR 74/06, NJW 2009, 1504, (bundesligakarten.de) in Rz. 24: „Gegen die Wirksamkeit der formularmäßigen Erklärung des Kartenerwerbers zur privaten Nutzungsabsicht in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beklagten bestehen keine rechtlichen Bedenken." Weiter AG Frankfurt a. M. v. 20. 4. 2006 – 31 C 3120/05-17, SpuRt 2006, 122; LG Hamburg v. 5. 3. 2010 – 406 O 159/09, MMR 2010, 410; AG Mönchengladbach v. 30. 10. 2014 – 4 C 354/14; AG Fürth v. 1. 8. 2013 – 340 C 664/13; LG Hamburg v. 2. 10. 2014 – 327 O 251/14; AG Hamburg v. 8. 10. 2014 – 23 a C 90/14 (in 2. Instanz durch das LG Hamburg mit Urteil v. 22. 5. 2015 rechtskräftig bestätig)t; AG Geislingen v. 24. 3. 2017 – 6 C 630/16.

13 Weller, NJW 2005, 934, 937.

14 AG Geislingen v. 24. 3. 2017 – 6 C 630/16; LG Darmstadt v. 1. 7. 2019 – 3 O 29/18; LG München I v. 2. 8. 2017 – 37 O 17726/16 (SpuRt 2017, 258 ff.).

15 Zur Differenzierung von Tickets als Inhaberpapier oder Legitimationspapier bei personalisierten Tickets u. a. LG München I v. 2. 8. 2017 – 37 O 17726/16 (SpuRt 2017, 258 ff.); AG Frankfurt a. M. v. 20. 4. 2006 – 31 C 3120/05-17, SpuRt 2006, 122, 123; OLG Hamburg v. 29. 4. 2010 – 3 W 23/10; OLG Hamburg v. 13. 6. 2013 – 3 U 31/10, BeckRS 2014, 17833; OLG Hamburg v. 25. 9. 2014 – 408 HKO 185/12; AG Syke v. 19. 2. 2003 – 9 C 1683/02, NJW 2003, 1054; LG Hamburg v. 5. 3. 2010 – 406 O 159/09, MMR 2010, 410; MünchKomm-BGB/Habersack, § 807 Rz. 10; Weller, NJW 2005, 934 f.; zur urkundlichen Einwendung auf Tickets schon LG Essen v. 26. 3. 2009 – 4 O 69/09, SpuRt 2010, 163 (nicht rechtskräftig, aufgehoben durch OLG Hamm v. 17. 7. 2009 – I-4U 86/09).

gemäß § 4 Nr. 4 UWG dar.[16] Das betrifft jedoch in der Praxis nur sehr schwer nachweisbare Einzelfälle. Der vereinzelt stattfindende (nicht gewerbliche) Weiterverkauf von Eintrittskarten (unabhängig von der Interessenlage) fällt danach nämlich genau so wenig in den Anwendungsbereich des UWG wie die hiervon profitierende Praxis der großen Weiterhändler, sich auf dem Zweitmarkt selbst mit solchen Tickets einzudecken, um diese dann zu noch höheren Preisen ein weiteres Mal weiter zu veräußern. Ein Anspruch des Veranstalters gemäß § 4 Nr. 4 UWG besteht *de lege lata* nur dann, wenn die Tickethändler selbst oder über nachweisbar beauftragte Dritte (sog. Strohleute) die Tickets vom Veranstalter unter Verschleierung der Wiederverkaufsabsicht erworben haben. Das reine Ausnutzen eines fremden Vertragsbruchs durch den Händler oder entsprechende Vermittlungsplattformen reicht nach der Rechtsprechung für einen Verstoß gegen das Lauterkeitsrecht in der Regel nicht aus – selbst wenn gewerblich motiviert gehandelt wird und ein ganzer Geschäftszweig allein auf dem Vertragsbruch anderer aufbaut.[17]

Das UWG bietet daher in der Praxis auch nur für Einzelfälle eine rechtliche Grundlage, um den ungenehmigten Weiterverkauf von Eintrittskarten zu sanktionieren. Die bestehenden Schutzlücken im deutschen Recht tragen somit dazu bei, dass der Weiterverkauf von Eintrittskarten – zu teilweise weit überteuerten Preisen – ein profitables Geschäftsmodell geworden ist.[18] Das Interesse der Veranstalter an einer möglichst sozialverträglichen Preisstruktur einer Veranstaltung wird durch den auf einen möglichst hohen Gewinn ausgerichteten Weiterverkauf von Eintrittskarten auf dem nicht autorisierten Zweitmarkt konterkariert.

Rechtliche Gegenmaßnahmen der betroffenen Kultur- und Sportveranstalter sowie ausübenden Künstler zum Schutze der Verbraucher gehen auf der Basis des geltenden Rechts – wie oben dargestellt – zumeist ins Leere. Zwar verstoßen Tickethändler regelmäßig gegen bestehende Verträge, insbesondere die ATGB der Veranstalter, oder verletzen sogar deutsches Wettbewerbsrecht. Allerdings ist es aufgrund der Anonymität der Weiterverkäufer auf den Vermittlungsplattformen und Online-Marktplätzen den Veranstaltern kaum möglich, ihre zivilrechtlich bestehenden Ansprüche gegen die Händler durchzusetzen.

III. Neuer Impuls durch modernisierte EU-Verbraucherschutzregeln

Für den deutschen Gesetzgeber bietet sich aktuell aufgrund einer jüngst in Kraft getretenen neuen EU-Richtlinie die Gelegenheit, gesetzliche Regelungen zu schaffen, die es den betroffenen Kultur- und Sportveranstaltern sowie den ausübenden Künstlern möglich macht, gegen den ungenehmigten Tickethandel auf dem Rücken der Verbraucher vorzugehen. Teilweise besteht hier aufgrund der Umsetzungspflicht sogar die Notwendigkeit, strengere Vorgaben in der Regulierung des Ticketzweitmarkts, in nationales Recht zu integrieren.

Denn die Europäische Kommission hat erkannt, dass sich die Verbraucherschutzregelungen vor dem Hintergrund der technologischen Entwicklungen regelmäßig anpassen und erneuern müssen, um mit der Geschwindigkeit der technischen Erneuerung – insbesondere im Internet – Schritt halten zu können. Die politische Bedeutung eines modernen Verbraucherschutzes wurde dadurch betont, dass der ehemalige Präsident der Europäischen Kommission, *Jean-Claude Juncker*, im September 2017 in seiner „Rede zur Lage der Union" vor dem versammelten Europäischen Parlament in Straßburg einen „New Deal" für Verbraucher forderte und eine Neugestaltung der Rahmenbedingungen für die Verbraucher ankündigte.[19]

Unter der Überschrift „Neugestaltung der Rahmenbedingungen für die Verbraucher" legte die Europäische Kommission dann im April 2018 ihren Vorschlag einer gesetzlichen Regelung vor.[20] Die vorgeschlagenen Maßnahmen zielten darauf ab, die Durchsetzung des EU-Verbraucherrechts zu stärken. Dazu sollten bestehende EU-Richtlinien gezielt angepasst und modernisiert werden. Die Gesetzgebungsvorschläge sahen u. a. einheitliche Sanktionen bei grenzüberschreitenden Verstößen gegen das Verbraucherrecht, das Recht auf individuelle Rechtsbehelfe für Verbraucher, eine Ausweitung des Verbraucherschutzes im Bereich digitaler Dienstleistungen sowie mehr Transparenz für Verbraucher auf Online-Marktplätzen vor.

Der Vorschlag der Europäischen Kommission umfasste insbesondere zusätzliche Informationspflichten für die Betreiber von Online-Marktplätzen, z. B. die Angabe der Hauptparameter für das Ranking der Angebote und mit wem der Vertrag geschlossen wird – ob mit einem Unternehmer oder einem Verbraucher. Das Europäische Parlament nahm die „Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutzvorschriften" am 17. April 2019 mit mehreren Änderungen gegenüber dem ursprünglichen Vorschlag der Europäischen Kommission an.[21] Der EU-Ministerrat stimmte der Richtlinie am 8. November 2019 zu.[22] Die neue Richtlinie ist Anfang 2020 in Kraft getreten. Deutschland hat gemäß Artikel 7 der Richtlinie Zeit bis zum 28. November 2021, um die europäischen Vorgaben in deutsches Recht umzusetzen.

Durch die neue Richtlinie erfolgt eine Harmonisierung und Verschärfung der Sanktionen bei Verstößen gegen die Verbraucherschutzregelungen (z. B. höhere Geldbußen von mindestens 4 % des Jahresumsatzes im betreffenden Mitgliedstaat für Unternehmen). Zudem sollen individuelle Rechtsbehelfe sowie höhere Transparenzanforderungen für die Betreiber von Online-Suchmaschinen und Online-Marktplätzen die Beschwerdemöglichkeiten der Verbraucher verbessern.

16 Grundlegend für das Ticketing BGH v. 11. 9. 2008 – I ZR 74/06, NJW 2009, 1504, 1506 (bundesligakarten.de); sonst beispielhaft Ohly, in: Ohly/Sosnitza, UWG, § 4 Rz. 4/77.

17 BGH, Urteil vom 11. 9. 2008, Az. I ZR 74/06 – bundesligakarten.de.

18 Nur symbolisch sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass die mehr als zweifelhafte und stark in Kritik stehende Ticketbörse Viagogo kürzlich für mehr als 4 Mrd. US$ die Ticketbörse Stubhub von dem ehemaligen Eigner Ebay erworben hat. Siehe: https://www.heise.de/newsticker/meldung/Ebay-verkauft-Stubhub-an-Viagogo-fuer-vier-Milliarden-Dollar-4596064.html.

19 Juncker, Jean-Claude: Rede zur Lage der Union am 13. 9. 2017, abrufbar unter: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/SPEECH_17_3165 .

20 Europäische Kommission, Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates vom 5. April 1993, der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutzvorschriften vom 11. 4. 2018 (KOM (2018) 185 endg.).

21 Europäisches Parlament, Pressemitteilung vom 17. 4. 2019, https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20190410IPR37533/european-parliament-strengthens-eu-consumer-protection-rules .

22 Rat der Europäischen Union, Pressemitteilung vom 8. 11. 2019, abrufbar unter: https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2019/11/08/eu-consumers-protection-to-be-reinforced/.

Die Vertriebsplattformen von Online-Händlern auf dem Ticketzweitmarkt gelten dabei als „Online-Marktplatz" im Sinne der Richtlinie (Artikel 3 Abs. 1, b)). Online-Marktplätze sollen künftig die Verbraucher darüber informieren, ob es sich bei dem Dritten, der die Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalte anbietet (Verkäufer auf der Plattform), um einen gewerblich handelnden Unternehmer oder einen „Nichtunternehmer" (privater Dritter) handelt (Erwägungsgrund 28). Schon dies stellt eine ehebliche Neuerung im Vergleich zur heute geltenden Rechtslage dar, bei der Verbraucher beim Kauf eines Veranstaltungstickets auf Online-Ticketbörsen kaum erkennen können, von wem sie tatsächlich ein Ticket kaufen, vom Plattformbetreiber selbst oder von Dritten, erst recht nicht, ob es sich dabei um einen Verbraucher oder einen Unternehmer handelt.

Weiterhin wird Unternehmern in der neuen EU-Richtlinie ausdrücklich untersagt, Eintrittskarten für Kultur- und Sportveranstaltungen an Verbraucher wiederzuverkaufen, die sie unter Verwendung von Automatisierungssoftware wie Bots erworben haben (Erwägungsgrund 50). So soll in der sog. „Blacklist" der „Richtline über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern" (2005/29/EG) ein neuer Tatbestand 23 a. eingeführt werden, nach dem es stets wettbewerbswidrig ist, wenn Eintrittskarten für Veranstaltungen an Verbraucher wiederverkauft werden, wenn ein Gewerbetreibender diese Eintrittskarten unter Verwendung automatisierter Verfahren erworben hat, die dazu dienen, Beschränkungen in Bezug auf die Zahl der von einer Person zu erwerbenden Eintrittskarten oder andere für den Verkauf der Eintrittskarten geltende Regeln zu umgehen (Artikel 3 Nr. 7 b)). Auch dies betrifft eine in der Praxis sehr bedeutsame Bezugsform. Denn gerade große gewerbliche Händler machen sich derartige Ankaufssoftware zu Nutze, um bei stark nachgefragten Veranstaltungen direkt bei Beginn des Vorverkaufs zahlreiche Tickets automatisiert anzukaufen und später mit hohen Gewinnaufschlägen auf dem nicht autorisierten Zweitmarkt anzubieten. „Echte Fans" haben hier oft das Nachsehen, da sie beim Veranstalter selbst keine Tickets mehr erhalten können und dann gezwungen sind, ein Vielfaches des Originalpreises für die gewünschten Eintrittskarten auf dem Zweitmarkt zu zahlen.

Bemerkenswert ist es, dass die Mitgliedstaaten bei der Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht – zum Schutz der berechtigten Interessen der Verbraucher sowie zur Sicherstellung eines breiten Zugangs aller zu Kultur- und Sportveranstaltungen – ausdrücklich auch eine strengere Regulierung der Wiederverkaufspreise für Eintrittskarten vornehmen können (Erwägungsgrund 50). Denn im Gegensatz zum ursprünglichen Vorschlag der Kommission, der eine vollharmonisierende Wirkung der neuen Richtlinie vorsah, haben sich das Europäische Parlament und der Rat gegen eine vollharmonisierte Richtlinie ausgesprochen. Die EU-Mitgliedstaaten haben somit das Recht, bei der Umsetzung der EU-Richtlinie in nationales Recht Bestimmungen zu erlassen, die einen zusätzlichen Schutz der berechtigten Interessen der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken vorsehen (Erwägungsgründe 5, 7, 50 und 55). Die Bundesregierung kann also bei der Umsetzung der europäischen Vorgaben auch über das Schutzniveau auf EU-Ebene hinausgehen.

IV. Lösungsansätze im Rahmen einer Umsetzung der neuen EU-Verbraucherschutzregeln

Angesichts des skizzierten Regelungsbedarfs für den ungenehmigten Ticketzweitmarkt in Deutschland und des Spielraums, den die neue EU-Richtlinie (2019/2161/EU) zur Verbesserung der Verbraucherrechte bei der Umsetzung in nationales Recht bietet, könnte der Gesetzgeber *de lege ferenda* die nachfolgend dargestellten Gesetzesänderungen alternativ oder kumulativ vornehmen, um einen effektiven Rechtsschutz für Verbraucher und Veranstalter zur gewährleisten.

Erstens sollte der deutsche Gesetzgeber den Artikel 3 Nr. 7 b) der EU-Richtlinie wortgleich in den Anhang zu **§ 3 Abs. 3 UWG** aufnehmen, der ausdrücklich verbotene geschäftliche Handlungen auflistet. Demnach wäre es ab spätestens 2022 immer wettbewerbswidrig, wenn Bots oder ähnliche Softwarelösungen zum Einsatz kommen, um möglichst viele Eintrittskarten vom Veranstalter zu erwerben und diese anschließend wiederzuverkaufen. Diese Regelung dürfte die Rechtsanwender in der Praxis zwar vor Beweisschwierigkeiten stellen (ob tatsächlich derartige Bots beim Ankauf eingesetzt werden). Allerdings wäre die wortgleiche Übernahme der EU-Vorgaben in den Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG „ein Schritt in die richtige Richtung", um die berechtigten Interessen der Veranstalter und ausübenden Künstler stärker zu berücksichtigen. Ergänzend sollten die Veranstalter aber automatisierte Käufervalidierungen durchführen, um Ankaufsoftware möglichst schnell technisch zu erkennen und derartige Kaufvorgänge zu verhindern. Der deutsche Gesetzgeber sollte in diesem Zusammenhang zudem über die europäischen Vorgaben hinausgehen und auch die Anlage und Verwendung falscher Identitäten vermeintlicher Ticketkäufer (sog. Fake-Accounts) mit der Verwendung von Bots gleichsetzen. Sowohl der Einsatz von Bots als auch die Anlage und Verwendung solcher Fake-Accounts dienen dem gleichen Zweck: der Umgehung von legitimen Vertriebsbeschränkungen durch die Veranstalter. Daher sollten auch die Anlage und Verwendung falscher Identitäten auf Online-Marktplätzen in den Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG aufgenommen werden.

Zweitens ist es über die Änderung des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG hinaus zwingend erforderlich, strengere **Informationspflichten** für Vermittlungsplattformen bzw. Online-Marktplätze auf dem ungenehmigten Zweitmarkts für Eintrittskarten für Kultur- und Sportveranstaltungen einzuführen. Denn der ungenehmigte Weiterverkauf von Eintrittskarten über Vermittlungsplattformen bzw. Online-Marktplätze findet derzeit weitgehend anonym statt. Die Betreiber der Online-Marktplätze verweigern fast immer die Offenlegung von Verkäufer- oder Ticketdaten, so dass es für die Veranstalter oder Endverbraucher in der Regel nicht möglich ist, die Ersterwerber der betroffenen Tickets zu identifizieren, um sie im Falle von Problemen zu kontaktieren oder (auf Basis der ATGB) vertragliche Ansprüche geltend zu machen. Für den Verbraucher ist es essentiell, die Person des Verkäufers zu kennen, um diesen bei Mängeln oder Problemen der

Vertragsdurchführung unmittelbar kontaktieren und gegebenenfalls in Anspruch nehmen zu können. Dies gilt umso mehr, weil ein rechtliches Vorgehen gegen die größtenteils im Ausland ansässigen Plattformen für den Verbraucher sehr aufwendig und in der Vollstreckung wenig erfolgsversprechend ist. Online-Marktplätze sollten daher durch eine Konkretisierung von § 312 d BGB i. V. m. Art. 246 a § 1 EGBGB gesetzlich verpflichtet werden, beim Weiterverkauf von Eintrittskarten Verbraucher- bzw. Unternehmereigenschaft sowie Name und Anschrift des Verkäufers anzugeben oder es sollte zumindest ein Auskunftsanspruch nach dem Vorbild von z. B. § 101 UrhG gegenüber den Online-Marktplätzen verankert werden, wonach Verbraucher und Veranstalter mit berechtigtem Interesse die Offenlegung entsprechender Verkäuferdaten verlangen können.

Ziel des Gesetzgebers sollte es sein, dass die Angebote zum Kauf von Eintrittskarten auch auf Online-Marktplätzen für den Verbraucher möglichst transparent, nachvollziehbar und somit gegenüber anderen Angeboten vergleichbar sind. Aktuell kann ein Verbraucher bei dem Kauf eines Tickets auf einem Online-Marktplatz nicht erkennen, wo sich der im Ticket verkörperte Platz im Stadion oder in der Halle genau befindet. Er kennt weder den Originalpreis des Tickets noch erfährt erden Lieferzeitpunkt des Tickets, das er in der Regel sofort nach Bestellung bezahlen muss. Im Sinne einer transparenten Kaufentscheidung sollten daher auch Online-Marktplätze, beispielsweise durch eine Konkretisierung von § 312 d BGB i. V. m. Art. 246 a § 1 EGBGB, verpflichtet werden, diese wesentlichen Informationen beim Angebot anzugeben. Alternativ könnte durch eine Konkretisierung von § 5 a Abs. 2 und Abs. 3 UWG es als eindeutig unlauter gelten, wenn derartige wesentliche Informationen nicht angegeben werden.

Drittens könnte der Gesetzgeber im Hinblick auf den Erhalt einer möglichst sozialen Preisstruktur für subventionierte Veranstaltungstickets einen **wucherähnlichen Verbotstatbestand** in den Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG aufnehmen. Da es sich bei der Richtlinie 2019/2161/EU nicht um einen vollharmonisierende Richtlinie handelt, steht es dem deutschen Gesetzgeber frei, auch über eine Regulierung der Wiederverkaufspreise für Eintrittskarten nachzudenken. Als unzulässige geschäftliche Handlung im Sinne des § 3 Abs. 3 UWG könnte z. B. gelten, wenn Eintrittskarten auf Online-Marktplätzen zu Wiederverkaufspreisen angeboten werden, die 25 % über dem offiziellen Verkaufspreis liegen.

Viertens stünde dem Gesetzgeber nach dem Vorbild anderer europäischer Länder (z. B. Frankreich) als *ultima ratio* eine **ordnungsrechtliche Sanktionierung** des ungenehmigten, gewerblichen Ticketweiterverkaufs offen. Beispielsweise könnte der Weiterverkauf von Eintrittskarten nur registrierten Händlern, die gewisse Mindeststandards hinsichtlich Transparenz und Verbraucherschutz erfüllen, vorbehalten bleiben und der übrige Handel generell als Ordnungswidrigkeit eingestuft werden. Denkbar wäre auch eine Einordnung des Tickethandels als Ordnungswidrigkeit, wenn der Weiterverkauf eines Tickets zu einem Preis erfolgt, der oberhalb einer bestimmten Schwelle über dem Originalpreis liegt.

Die Ausführungen zeigen, dass aus Sicht des deutschen Gesetzgebers sowohl Handlungsbedarf als auch Handlungsoptionen bestehen, um bestehende Schutzlücken im deutschen Recht zu schließen. Insofern sollte das zuständige Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (BMJV) die Umsetzung der jüngst in Kraft getretenen „Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutzvorschriften" (2019/2161/EU) bewusst zum Anlass nehmen, um den Verbraucher- und Veranstalterschutz im Zusammenhang mit ungenehmigten Ticketweiterverkäufen endlich zu modernisieren und nachhaltig zu stärken. Die vorgeschlagenen Gesetzesänderungen ließen sich auch in einem eigenen „Ticketschutzgesetz" bündeln.

Profifußball – (K)ein Geschäft wie jedes andere?

*Von Professor Dr. Albert Galli, Regensburg**

In der fußballlosen Zeit im Sommer 2019 machte der Profifußball einige Schlagzeilen, vor allem auch aus ökonomischer Perspektive. Vielleicht ist es durchaus lohnend, den einen oder anderen Aspekt noch einmal Revue passieren zu lassen sowie aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu durchdenken und gegebenenfalls auch neu zu bewerten. Dies mag leichter fallen, wenn man die Rahmenbedingungen aus ökonomischer Perspektive vor Augen hat.

Ob schwindelerregender Ablösesummen werden moralische Fragen aufgeworfen und festgestellt, dass in wohl keiner Branche „der Kapitalismus so ungezügelt herrscht wie im Profifußball".[1] Die SpVgg Unterhaching geht als zweiter Fußballklub in Deutschland an die Börse und will dabei bis zu 12 Mio. Euro einsammeln.[2] Der Finanzinvestor Lars Windhorst kauft sich für 125 Mio. Euro knapp 40 Prozent an Hertha

* *Verf.* ist Professor für ABWL und Sportökonomie an der Ostfalia Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel.

1 *O.V.*, Transfermarkt, in: Süddeutsche Zeitung, 21. 6. 2019.

2 Vgl. *o.V.*, Fußballklub geht an die Börse, in: Süddeutsche Zeitung, 6. 7. 2019; *Busse/Timmler*, „Mit fremdem Geld kann man sich schön wichtig machen", in: Süddeutsche Zeitung, 9. 8. 2019.