

- („Tickets“) in der Weise zu ermöglichen, dass der Verbraucher bei Dritten die Tickets kaufen kann, und für den Fall, dass der Veranstalter die Tickets personalisieren lässt, wie ersichtlich aus den Screenshots nach Anlage K 1 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung), nicht auf den Umstand der Personalisierung der Tickets hinzuweisen, sondern im Gegenteil mit der Angabe „can resell if plans change“ zu werben,
- wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlage K 2 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung).
- II. Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet auf einer von der Beklagten betriebenen Verkaufsplattform den Kauf von Veranstaltungs- und Eventtickets („Tickets“) von Dritten zu ermöglichen und dabei einen „Originalpreis“ je Ticket anzugeben, ohne darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem „Originalpreis“ in der angegebenen Höhe um einen Preis handelt, den der Verkäufer angegeben hat,
- wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlagen K 3 und K 4, Seite 2 (rote Umrahmungen zur Verdeutlichung).
- III. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziff. I. und II. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.
- IV. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 243,51 zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit 14.03.2025 zu bezahlen.
- V. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.
- VI. Von den Kosten des Rechtsstreits haben der Kläger 1/3, die Beklagte 2/3 zu tragen.
- VII. Das Urteil ist in Ziff. I. und II. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von jeweils 5.000,00 €, in Ziff. IV. und VI. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger ist ein Verbraucherschutzverein. Die Beklagte betreibt einen Online-Marktplatz auf dem Ticket-Zweitmarkt, der unter der URL viagogo.de auf dem deutschen Markt aktiv ist. Die Beklagte ist nicht selbst Käuferin oder Verkäuferin von dort gehandelten Eintrittskarten. Streitgegenständlich ist die Darstellung auf der Seite der Beklagten von Ticketangeboten zu Konzerten des Künstlers Apache 207 und der Band Iron Maiden, wie aus den im Tenor genannten Anlagen ersichtlich.

Der Kläger hält die Klage für zulässig.

Er behauptet, bei dem fraglichem Konzert von Apache 207 seien alle Tickets personalisiert, wie sich aus Anlagen K1, K9 ergebe. Ohne diese Personalisierung oder bei einer falschen Angabe auf dem Ticket drohe, insoweit unstrittig, bei stichprobenartigen Kontrollen die Zurückweisung des Käufers am Einlass. Während des gesamten Bestellvorgangs habe sich im Zeitpunkt der Klageerhebung kein Hinweis darauf gefunden, dass eine Personalisierung der Tickets unter Umständen zu Risiken hinsichtlich des Zutritts zur Veranstaltung führe, sondern im Gegenteil der Satz „Can resell if plans change“, vgl. K2. Der Kläger hält den Umstand der Personalisierung der Tickets für eine wesentliche Information i.S.v. § 5a Abs. 1 UWG.

Weiter behauptet der Kläger, der Veranstalter des Iron-Maiden-Konzerts lasse einen Zutritt für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren nur in Begleitung eines Erziehungsberechtigten/Erziehungsbeauftragten (Muttizettel) zu, vgl. Anlage K3. Im Verlauf des Kaufs eines solchen Tickets auf der Plattform der Beklagten werde der Verbraucher an keiner Stelle darauf hingewiesen, dass Jugendlichen unter 16 Jahren der Zutritt untersagt sei, vgl. K4. Damit enthalte die Beklagte dem Verbraucher ebenfalls eine wesentliche Information i.S.v. § 5a Abs. 1 UWG vor.

Schließlich trägt der Kläger, insoweit unstrittig, vor, die Iron-Maiden-Tickets hätten einen vom Veranstalter bestimmten Originalpreis auf dem sog. Primärmarkt zwischen 89,45 € und 120,50 € bzw. bei „VIP-Tickets“ von 423,00 €, also nicht den auf der Seite der Beklagten bei dem Angebot gem. Anlage K4 eingeblendeten „Originalpreis je Ticket (ausgenommen Gebühren): € 499,00“. Diese Angabe sei irreführend i.S.v. § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG.

Der Kläger beantragt zuletzt:

- I. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet auf einer von der Beklagten betriebenen Verkaufsplattform den Kauf von Veranstaltungs- und Eventti-

ckets („Tickets“) in der Weise zu ermöglichen, dass der Verbraucher bei Dritten die Tickets kaufen kann, und für den Fall, dass der Veranstalter die Tickets personalisieren lässt, wie ersichtlich aus den Screenshots nach Anlage K 1 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung), nicht auf den Umstand der Personalisierung der Tickets hinzuweisen, sondern im Gegenteil mit der Angabe „can resell if plans change“ zu werben, wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlage K 2 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung).

II. Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet auf einer von der Beklagten betriebenen Verkaufsplattform den Kauf von Veranstaltungs- und Eventtickets („Tickets“) von Dritten zu ermöglichen und für den Fall, dass der Künstler bzw. Veranstalter den alleinigen Zutritt des Verbrauchers zur Veranstaltung von einem bestimmten Alter abhängig macht, den Verbraucher über diese Altersbeschränkung nicht zu informieren,

wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlagen K 3, Seite 2, und K 4 (rote Umrahmungen zur Verdeutlichung).

III. Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet auf einer von der Beklagten betriebenen Verkaufsplattform den Kauf von Veranstaltungs- und Eventtickets („Tickets“) von Dritten zu ermöglichen und dabei einen „Originalpreis“ je Ticket anzugeben, ohne darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem „Originalpreis“ in der angegebenen Höhe um einen Preis handelt, den der Verkäufer angegeben hat,

wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlagen K 3 und K 4, Seite 2 (rote Umrahmungen zur Verdeutlichung).

IV. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziffern I. bis III. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.

V. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 243,51 zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Die Beklagte beantragt

Klagabweisung.

Die Beklagte hält das angerufene Gericht für international nicht zuständig und die Klage auch im Übrigen für unzulässig.

Sie bestreitet mit Nichtwissen, dass sämtliche Tickets für Konzerte des Künstlers Apache 207 personalisiert und individualisiert seien oder gewesen seien. Sie weise beim fraglichen Konzert und auch schon bei früheren Gelegenheiten auf Personalisierung mit den Worten hin: „Die Ausweise aller Veranstaltungsteilnehmer werden kontrolliert, um sicherzustellen, dass sie mit den Namen auf ihren persönlichen Tickets übereinstimmen...“, vgl. Anlagen B1, B2. Sie lasse sich, insoweit unstreitig, nach Ziffer 3.1 und 3.2 ihrer AGB von den Ticket-Verkäufern garantieren, dass die beim Erstellen eines Ticket-Angebots gemachten Angaben zutreffend seien, und weise in ihren AGB unter Ziffer 6.7 außerdem darauf hin, dass sie die von ihren Nutzern auf ihrer Website eingestellten Informationen nicht vor Veröffentlichung überprüfe. In rechtlicher Hinsicht meint die Beklagte, nicht Normadressatin von §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG zu sein und sich die Angebote ihrer Nutzer nicht zu eigen zu machen. Für sie gelte das Haftungsprivileg nach § 7 Abs. 1 TDG. Eine angeblich bestehende Personalisierung sei auch keine „wesentliche Information“ nach §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG. Ein Veranstalter, der personalisierte Eintrittskarten und damit qualifizierte Legitimationspapiere im Sinne von § 808 Abs. 1 BGB ausbebe, sei gegenüber dem materiell Berechtigten zur Leistung verpflichtet. Das gelte auch dann, wenn die auf dem Ticket benannte Person nicht mit dem Ticket-Inhaber übereinstimme. Nach Abtretung sei der Ticket-(Zweit)äufer materiell zum Veranstaltungsbesuch berechtigt. Abtretungsverbote seien regelmäßig nach §§ 308 Nr. 9 lit. b, 307 Abs. 1, 2 BGB unwirksam, weil sie die Ticket-Käufer unangemessen benachteiligten. Aus den vorgenannten Gründen unterliege der Zweitkäufer auch keiner Fehlvorstellung über die Zwecktauglichkeit oder Verwendungsmöglichkeit des gekauften Tickets. Der Gesetzgeber habe, wie Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB zeige, keine Pflicht normiert, dass die Beklagte als Marktplatzbetreiberin über eine möglicherweise bestehende Personalisierung informieren müsse.

Die Beklagte bestreitet ferner mit Nichtwissen, dass der Veranstalter der Konzerte der Band Iron Maiden Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren nur in Begleitung eines Erziehungsberechtigten/Erziehungsbeauftragten Zutritt zu den Konzerten gewähre. Habe der Veranstalter ein Mindestalter für den Besuch einer Veranstaltung festgelegt und habe der Ticket-Verkäufer dies bei der Erstellung des Ticket-Angebots angegeben, weise die Beklagte auf die Beschränkung beim Eintritt hin, vgl. B4. Die Tatbestandsvoraussetzungen von §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG lägen mithin nicht vor, insbesondere sei ein Mindestalter für eine Veranstaltung keine „wesentliche Information“. Es sei, insoweit unstreitig, nahezu ausgeschlossen, dass es überhaupt einen Verbraucher gebe, der sein unter 16 Jahre altes Kind unbegleitet ein Konzert der Heavy Metal Band Iron Maiden besuchen lasse.

Schließlich trägt die Beklagte, insoweit unstreitig, vor, sie habe keine Kenntnis davon, welchen

Preis ein Ticket-Verkäufer auf dem Erstmarkt für ein Ticket bezahlt hat. Die Tatbestandsvoraussetzungen von §§ 3, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG lägen nicht vor. Sie informiere den Ticket-Käufer darüber, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe der Veranstalter nach Angaben des Anbieters einen Preis für den Erwerb dieser Eintrittsberechtigung festgelegt hat (Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB), und erfülle die formalen Anforderungen nach Art. 246d § 2 Abs. 1 EGBGB.

Ergänzend wird auf die Sitzungsniederschrift vom 11.09.2025 Bezug genommen.

Den nachgereichten Schriftsatz des Klägers mit rechtlichen Erwägungen vom 12.09.2025 hat das Gericht berücksichtigt.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig und überwiegend begründet.

A. Die Klage ist zulässig.

I. Das Gericht ist international zuständig nach Art. 5 Nr. 3 LugÜ. Die Beklagte richtet ihren Geschäftsbetrieb zielgerichtet auf ganz Deutschland aus, indem deutsche Verbraucher die Tickets kaufen sollen, mithin – was zugleich die örtliche Zuständigkeit begründet – auch Verbraucher in Karlsruhe. Einem Verbraucher droht somit jedenfalls auch in Karlsruhe ein Schaden. Die behauptete Irreführung (Täuschung) tritt am Wohnsitz des Verbrauchers ein, so dass der Erfolgsort analog der Rechtsprechung des EuGH zu Art. 7 Nr. 2 EUGVVO auch Karlsruhe ist (EuGH, Ur. v. 16.05.2013 – C-228/11 (Melzer/MF Global UK Ltd), EuZW 2013, 544 Rn. 22-28; EuGH, Ur. v. 03.10.2013 – C-170/12 (Peter Pinckney/KDG Mediatech AG), EuZW 2013, 863 Rn. 36, 43 f.; BGH, Ur. v. 21.04.2016 – I ZR 43/14, GRUR 2016, 1048 - An Evening with Marlene Dietrich; BGH, Ur. v. 21.11.2024 – I ZR 107/23, GRUR 2024, 1897 Rn. 15 – DFL-Supercup; LG München I, Endurteil vom 15.12.2021 – 37 O 6538/20, GRUR-RS 2021, 67537 Rn. 20 ff.). Entgegen der Auffassung der Beklagten geht es dabei nicht um die Suche nach dem „einen“ bestgeeigneten Gericht, wenn das Angebot deutschlandweit abrufbar ist.

II. Die Unterlassungsanträge wahren das Bestimmtheitserfordernis des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO, indem sie sich auf die konkrete Verletzungsform beziehen.

III. Der Kläger ist, was hier als Zulässigkeitsfrage zu prüfen ist (Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 8 Rn. 3.9), als qualifizierte Einrichtung klagebefugt gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG. Er ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen.

B. Die Klage ist überwiegend begründet. Der Kläger kann von der Beklagten nach §§ 3, 3a, 8 Abs. 1 Satz 1 UWG Unterlassung hinsichtlich fehlender Angaben über eine Personalisierung von Tickets und hinsichtlich potentiell falscher Angaben über den „Originalpreis“ verlangen.

I. Der Kläger ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG anspruchsberechtigt.

II. In dem Web-Auftritt der Beklagten, wie er aus den im Tenor in Bezug genommenen Screenshots hervorgeht und zum Gegenstand des Rechtsstreits gemacht wurde, liegt eine geschäftliche Handlung der Beklagten im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG, und zwar im Einzelnen jeweils insoweit, als es die Beklagte als Betreiberin des Online-Marktplatzes i.S.v. § 312l Abs. 3, Abs. 4 BGB ist, die auf die eingeblendeten Angaben und Informationen Einfluss nimmt bzw. sie auswählt und anzeigt; dies ist im Folgenden jeweils näher darzulegen.

III. Die Beklagte hat es zu unterlassen, bei einem Verkauf personalisierter Tickets anstelle eines Hinweises darauf mit der Angabe „can resell if plans change“ zu werben. Denn dies ist in geschäftlich relevanter Weise irreführend i.S.v. § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG und ein Vorenthalten einer wesentlichen Information i.S.v. § 5a Abs. 1 UWG bzw. – soweit die Beklagte anscheinend in einigen Fällen eine entsprechende Information einblendet – jedenfalls ein Bereitstellen in zweideutiger Weise i.S.v. § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG.

1. Nach dem Vortrag der Parteien hat das Gericht von folgendem Sachverhalt auszugehen:

Bei dem fraglichem Konzert von Apache 207 waren, wenn auch möglicherweise nicht alle, doch jedenfalls eine Vielzahl von Tickets personalisiert, wie sich aus Anlagen K1, K9 ergibt. In wohl einigen Fällen, jedoch nicht in allen, jedenfalls nicht im Bezugsfall, wie er aus Anlage K2 hervorgeht, hat die Beklagte einen Hinweis mit dem Wortlaut eingeblendet: „Die Ausweise aller Veranstaltungsteilnehmer werden kontrolliert, um sicherzustellen, dass sie mit den Namen auf ihren persönlichen Tickets übereinstimmen. Bitte beachten Sie, dass Ihr Ticket möglicherweise nicht zum Zutritt zur Veranstaltung berechtigt. Sollten Sie keinen Zutritt erhalten, sind Sie von unserer Garantie abgedeckt. Das ist unser Versprechen an Sie.“ Ungeachtet dessen fand sich bei Ticketangeboten für das fragliche Konzert durchgängig die Angabe „Can resell if plans change“. Ohne im Besitz eines auf einen selbst personalisierten Tickets zu sein oder bei einer falschen Angabe auf dem Ticket droht bei stichprobenartigen Kontrollen die Zurückweisung am Einlass.

In den AGB der Beklagten unter <https://www.viagogo.de/secure/help/termsandconditions> finden sich folgende Klauseln:

3.1 Genaue Beschreibungen.

Sie als Verkäufer garantieren, dass die Beschreibungen der von Ihnen zum Verkauf ange-

botenen Tickets diese genau und detailliert wiedergeben und beschreiben. Sie garantieren auch, dass diese Tickets Ihnen gehören und dass Sie das Recht haben, diese Tickets zum Verkauf anzubieten...

3.2 Sonstige Informationen.

... Sie gewährleisten und garantieren, dass alle Informationen, die Sie uns, anderen Mitgliedern oder Besuchern der Website geben, (a) weder falsch, ungenau, irreführend, obszön noch diffamierend sind, (b) keine falschen Tatsachen vorspiegeln, (c) ..., (e) keine Gesetze, Vorschriften, Verordnungen oder Bestimmungen verletzen, einschließlich, ohne hierauf beschränkt zu sein, Verbraucherschutz- und Wettbewerbsregelungen sowie Bestimmungen betreffend Anti-Diskriminierung und irreführende Werbungen, und (f) ...

6.7 Informationen von Dritten.

Weder Wir noch der Zahlungsdienstleister überprüfen vorab die von anderen Nutzern bereitgestellten Informationen, die über diese Website veröffentlicht werden. Unter Umständen finden Sie die Informationen anderer Nutzer beleidigend, schändlich, ungenau oder irreführend. Benutzen Sie diese Website bitte mit Bedacht und denken Sie daran, dass das Risiko besteht, mit Menschen zu tun zu haben, die unrichtige Angaben machen. Durch die Nutzung dieser Website erklären Sie sich damit einverstanden, solche Risiken hinzunehmen, und dass weder viagogo noch der Zahlungsdienstleister für die Handlungen oder Versäumnisse der Website-Nutzer verantwortlich sind.

Die Beklagte prüft etwaige Zugangsbeschränkungen aufgrund einer Ticketpersonalisierung nicht selbst, sondern verlässt sich auf die Angaben von Ticket-Anbietern, die diese in die Eingabemaske (B1) eingeben.

2. Auf der Grundlage dieses Sachverhalts, dessen weitere Aufklärung zur Entscheidung über den gestellten Klageantrag nicht geboten ist, handelt die Beklagte im Umfang ihrer Verurteilung unlauter.

a) Die Personalisierung eines Veranstaltungstickets stellt eine wesentliche Information i.S.v. §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG sowie ein wesentliches Merkmal der Dienstleistung i.S.v. § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG dar.

Die Nutzung eines personalisierten Tickets als nicht berechtigte, im Ticket eingetragene Person begründet für den Nutzer, also den Käufer über die Webseite der Beklagten, das Risiko einer Abweisung am Eingang. Dieses Risiko mag sich in eher seltenen Fällen verwirklichen, wozu die Parteien nichts Näheres vorgetragen haben. Tritt es allerdings ein, handelt es sich um einen be-

achtlichen Nachteil und Schaden für den Käufer, der für das Ticket einen inzwischen oftmals dreistelligen Eurobetrag gezahlt und weitere Aufwendungen getätigt hat, um die Veranstaltung aufzusuchen. Inwieweit solche Kunden durch die „Garantie“ geschützt sein sollen, die die Beklagte auslobt, ist nicht vorgetragen. Über die Personalisierung eines Tickets Bescheid zu wissen, ist mithin für den Verbraucher geschäftlich relevant und für seine informierte Entscheidung bedeutsam, weil er in Kenntnis des besagten Risikos möglicherweise von einem Kauf absehen würde, insbesondere wenn das Ticket hochpreisig ist oder der Veranstaltungsbesuch von ihm erheblichen Einsatz und Kosten abverlangt.

b) Soweit die Beklagte argumentiert, auch Rechte aus personalisierten Tickets seien abtretbar, so dass der Käufer einen Anspruch darauf besitze, eingelassen zu werden, führt dies nicht zu einer anderen Beurteilung.

Erstens enthalten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen vieler Veranstalter – in dieser Grundsätzlichkeit von der Beklagten auch nicht bestritten – Abtretungs- und Weitergabeverbote. Dies war auch im vorliegenden Fall so, wie der Kläger unter Verweis auf Anlage K9 gezeigt hat. Die Tendenz der Rechtsprechung geht dahin, solche Regelungen unter bestimmten Voraussetzungen für wirksam zu halten (vgl. BGH, Urteil vom 11.09.2008 - I ZR 74/06, GRUR 2009, 173 Rn. 26, 49 - bundesligakarten.de; OLG Celle, Urteil vom 27.02.2020 – 13 U 18/19, GRUR-RS 2020, 37352 Rn. 28 ff.; Winter, SpoPrax 2021, 226). Ob diese Voraussetzungen im Streitfall gegeben sind, kann dahinstehen.

Denn – zweitens – besteht das Risiko der Zurückweisung am Eingang unstreitig auch dann, wenn die Person, die das Ticket dort präsentiert, zwar nicht auf ihm eingetragen ist, aber bei genauer rechtlicher Betrachtung gleichwohl zum Besuch der Veranstaltung berechtigt ist; etwa dann, wenn die AGB im fraglichen Fall hinsichtlich des Abtretungsverbots unwirksam waren. Es liegt auf der Hand, dass dem Verbraucher eine rechtliche Auseinandersetzung mit Türstehern und Ticketkontrolleuren in der Warteschlange am Eingang des Veranstaltungsorts nicht möglich und zumutbar ist. Für die Qualifizierung als wesentliche Information bzw. wesentliches Merkmal genügt es, dass das Risiko in tatsächlicher Hinsicht existiert, auch wenn es sich theoretisch mit rechtlichen Erwägungen ausräumen ließe.

c) Nicht gehört werden kann die Beklagte ferner mit dem Einwand, sie sei nicht Normadressatin der genannten Vorschriften des UWG. Richtig ist, dass es sich bei den Ticketangeboten auf der Webseite www.viagogo.de nicht um Angebote der Beklagten, sondern um solche der Ticket-Verkäufer handelt. Die Unlauterkeit folgt indes nicht aus dem Ticketangebot als solchem, sondern aus den auf der Webseite von der Beklagten selbst gegebenen bzw. gerade nicht gegebenen Informationen. Für diese bzw. für deren Unterlassen ist die Beklagte passivlegitimiert. Je mehr die

Gestaltung eines Online-Marktplatzes von dessen Betreiber verantwortet wird, je mehr sich also ein solcher Marktplatz von einem bloßen Kleinanzeigen-Erscheinungsbild abhebt, desto größer wird die Menge an Umständen in der inhaltlichen und Layout-Gestaltung, für die der Betreiber im Falle von Lauterkeitsverstößen haftbar gemacht werden kann. Gerade eine Webpräsenz wie derjenigen der Beklagten, die äußerst professionell auf ein angenehmes Nutzererlebnis ausgerichtet ist, sich also auch nicht darauf beschränkt, den Anbietern eine technische Infrastruktur zum Hochladen zur Verfügung zu stellen, sondern Angebote selbst ordnet, in einen Kontext (denjenigen der jeweiligen Veranstaltung) integriert und – hier von Relevanz – eigene Beschreibungselemente hinzufügt, führt in eine potentielle Verantwortlichkeit nach Lauterkeitsvorschriften.

Konkret bezieht sich der Unterlassungsantrag auf die fehlende Erwähnung der Personalisierung bei – zumindest teilweise, s.o. – personalisierten Tickets in Verbindung mit der Angabe in englischer Sprache, dass die Tickets weiterverkauft werden können, wenn sich Pläne ändern. Insoweit handelt die Beklagte selbst: Sie wertet die Angaben der Verkäufer aus den Eingabemasken aus, entscheidet über die Aufnahme eines Vorsichtshinweises, wie oben zu 1. wiedergegeben, sowie über die Aufnahme einer Angabe über Weiterverkäuflichkeit.

d) Die Beklagte beruft sich ferner auf Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB, aus dem sie im Umkehrschluss ableitet, zu weiteren Informationen als den dort genannten nicht verpflichtet zu sein. Dieser Umkehrschluss ist unzulässig.

Die Vorschrift regelt nach ihrer Überschrift „Allgemeine Informationspflichten für Betreiber von Online-Marktplätzen“. Schon dies zeigt, dass eine abschließende Aufzählung von Informationspflichten vom Gesetzgeber nicht beabsichtigt war, denn es kann neben den allgemeinen besondere Informationspflichten geben. Die Verpflichtung zur Bereitstellung der Informationen ist in § 312I Abs. 1 BGB geregelt, der sich ebenfalls nur auf die „allgemeinen“ Informationen bezieht. Die in Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB im Einzelnen aufgeführten Informationspflichten treten unabhängig neben ähnliche Informationspflichten, die sich aus anderem Rechtsgrund ergeben mögen (MüKoBGB/Wendehorst, 9. Aufl. 2022, BGB § 312I Rn. 17; BeckOK BGB/Maume, 75. Ed. 1.8.2025, BGB § 312I Rn. 12; BeckOGK/Busch, 1.3.2025, EGBGB Art. 246d § 1 Rn. 32-35). Wenn also ein Betreiber eines Online-Marktplatzes durch das Vorenthalten wesentlicher Informationen oder deren zweideutige Darstellung die Irreführungstatbestände der §§ 5, 5a UWG erfüllt, kann er sich nicht dadurch entlasten, dass er seiner Verpflichtung aus § 312I Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB nachgekommen sein will.

e) Mit den wiedergegebenen Klauseln in ihren AGB kann sich die Beklagte ihrer Haftung nicht entziehen. Insoweit gilt im Ausgangspunkt das Entsprechende wie soeben ad c) gesagt: Eine Verlagerung der Verantwortlichkeit auf die Parteien des zu schließenden Kaufvertrags kann der Be-

klagen stets nur insoweit gelingen, wie sie nicht selbst den Content der Webseite einspeist. Entscheidet sie sich für die Einblendung eines Hinweises über die Möglichkeit des Wiederverkaufs von Eintrittskarten, kann sie sich nicht zugleich auf ihre AGB berufen, wonach sie selbst die Umstände nicht prüfe und der Verkäufer für den Inhalt des Angebots verantwortlich sei. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie den Wiederverkaufshinweis einblendet, obwohl ihr aus Verkäuferangaben bekannt ist oder bekannt sein muss, dass die Wiederverkäuflichkeit der angebotenen Tickets aufgrund von Personalisierung fraglich ist oder jedenfalls ein tatsächliches Risiko der Abweisung am Eingang besteht.

f) In entsprechender Weise gewährleistet aus Sicht des Verbrauchers die Beklagte die Richtigkeit der Angaben. Damit hat sie die Rolle eines neutralen Dritten überschritten, so dass sie sich nicht auf die Privilegierung des § 7 Abs. 1 TDG berufen kann.

IV. Die Beklagte hat es weiterhin zu unterlassen, einen „Originalpreis“ je Ticket anzugeben, ohne darauf hinzuweisen, dass es sich dabei um einen Preis handelt, den der Verkäufer angegeben hat. Kerngehalt dieses Verbots ist es, dass die Beklagte einerseits (zu Recht) für sich in Anspruch nimmt, die Angaben der Verkäufer nicht selbst überprüfen zu müssen, andererseits aber durch die Verwendung des Begriffs „Originalpreis“ ohne Bezugnahme auf den Umstand, dass dessen Höhe vom Verkäufer ungeprüft übernommen wurde, unzutreffend suggeriert, dass dieser Preis in jedem Fall dem tatsächlich vom Veranstalter festgelegten Preis entspreche. Dies ist unlauter i.S.v. §§ 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG und stellt i.S.v. § 3a UWG einen Verstoß gegen die Marktverhaltensregel des § 312I Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB dar.

1. Nach § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben (u.a.) über den Preis einer Dienstleistung enthält. Unstreitig ist der auf der Seite der Beklagten eingeblendete Preis von 499,00 € (Anlage K4) nicht der veranstalterseitig festgelegte Preis. Die Preise für das fragliche Konzert der Band Iron Maiden lagen unstreitig auf dem sog. Primärmarkt zwischen 89,45 € und 120,50 € bzw. bei „VIP-Tickets“ 423,00 €.

2. § 312I Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB regelt, dass der Betreiber eines Online-Marktplatzes, auf welchem Eintrittsberechtigungen für Veranstaltungen weiterverkauft werden, den Verbraucher darüber informieren muss, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe der Veranstalter nach Angaben des Anbieters einen Preis für den Erwerb dieser Eintrittsberechtigung festgelegt hat. Die Regelung soll zur Erhöhung der Preistransparenz auf dem Ticketzweitmarkt beitragen und Verbrauchern eine informierte Kaufentscheidung ermöglichen (BT-Drs. 19/27655, 37).

a) Eine solche Angabe fragt die Beklagte über ihre Eingabemaske unstreitig ab. Der Beklagten lie-

gen unstreitig die über ihre Webseite angebotenen Tickets nicht vor. Sie hat keine eigene Kenntnis davon, welchen Preis ein Ticket-Verkäufer auf dem Erstmarkt für ein Ticket bezahlt hat. Einer Recherchepflicht unterliegt sie nicht (BT-Drs. 19/27655, 37; BeckOGK/Busch, 1.3.2025, EGBGB Art. 246d § 1 Rn. 30). Ob der Verkäufer den tatsächlichen oder einen fiktiven Preis angibt, weiß sie nicht. Sie weiß aber – das streitgegenständliche Beispiel zeigt dies deutlich –, dass die Angabe nicht stets der Wahrheit entspricht. Verkäufer können sich einen Vorteil davon versprechen, den angeblichen Erstmarktpreis höher anzusetzen, weil dann der von ihnen verlangte Preis günstiger erscheint.

b) Weiß aber die Beklagte um diese Umstände und müssen diese sich ihr in einem Fall wie dem vorliegenden als evident aufdrängen, kann sie nicht zugleich einen angeblichen „Originalpreis je Ticket (ausgenommen Gebühren)“ angeben; jedenfalls nicht, ohne darauf hinzuweisen, dass es sich dabei um eine von ihr nicht geprüfte Angabe des Verkäufers handelt. Der Begriff des „Originalpreises“ erweckt den Eindruck, dass es sich um den tatsächlichen Preis des Veranstalters handelt. „Original“ bedeutet „vom Ursprung herrührend“ und damit „echt, wahr“. Diese Eigenschaft kann ein blind übernommener Angabepreis nicht für sich beanspruchen, wie die Beklagte weiß. Die Irreführung wird dadurch verstärkt, dass durch den Klammerzusatz „ausgenommen Gebühren“ der Eindruck entsteht, dass die Preisangabe objektiv unter Berücksichtigung der – oft je nach Plattform oder Vertriebskanal unterschiedlichen – Gebühren ermittelt worden sei.

Mit ihrem Handeln bewirkt die Beklagte keine Erhöhung der Preistransparenz auf dem Ticketzweitmarkt, wie vom Gesetzgeber beabsichtigt, sondern das Gegenteil. Zudem ist ihre Angabe des „Originalpreises“ aus denselben Gründen nicht klar und verständlich, wie von Art. 246d § 2 Abs. 1 EGBGB verlangt.

c) Dass die Beklagte, indem sie solche (nicht vom Gesetzeswortlaut vorgegebene) Formulierungen verwendet, über die bloße Zurverfügungstellung von Infrastruktur hinausgeht und aus Sicht des Verbrauchers eigene Angaben tätigt, wurde bereits ad III.2. d), e), f) dargelegt. Die dortigen Ausführungen gelten entsprechend auch hier.

Der Hinweis in Ziff. 6.7 der AGB der Beklagten (Wortlaut oben ad III.1.) genügt dementsprechend zur Erfüllung der Pflicht zur korrekten Angabe nicht. Die Formulierung „Originalpreis je Ticket (ausgenommen Gebühren)“ stammt von der Beklagten, nicht von den Ticket-Verkäufern. Sie ist als Plattformbetreiberin mit eigener Content-Gestaltung dafür verantwortlich, dass sich daraus ergebende Informationspflichten gesetzeskonform eingehalten werden. Diese ihr obliegende Pflicht kann sie nicht durch einen allgemein gefassten Hinweis in ihren AGB auf den Kaufinteressenten abwälzen. Nach allgemeinen Auslegungsgrundsätzen und im Verständnis des Verbrauchers würde ohnehin der allgemein gehaltene Hinweis auf die Eigenverantwortlichkeit der Kaufvertragspar-

teilen in den AGB gegenüber der konkreten Formulierung des angeblichen „Originalpreises“ zurücktreten.

3. Es kann dahinstehen, ob die Angabe des vom Veranstalter festgelegten Preises auch unter dem Gesichtspunkt Bedenken begegnet, dass sie anscheinend nur eingeblendet wird, wenn der Nutzer mit der Maus über ein Ticketangebot fährt. Jedenfalls zeigen die Screenshots (K2, K4), dass die Beklagte die Angabe nicht separat in Verbindung mit den sonstigen allgemeinen Angaben zur Veranstaltung einblendet. Die Angabe scheint sich hinter der Abkürzung „FV“ zu verbergen und nur mittels „Mouse-over-Effekt“ sichtbar zu werden. Das Kürzel ist für den Verbraucher unverständlich. Ob ihn die Information über den veranstalterseitigen Preis auf diese Weise überhaupt erreicht, erscheint zufällig. Dies genügt zur Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen nach § 312l Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB nicht (vgl. LG Hamburg, Urteil vom 22.12.2023 – 403 HKO 157/22, GRUR-RS 2023, 44458 Rn. 45) und verfehlt die formalen Anforderungen des Art. 246d § 2 Abs. 2 EGBGB.

Der Kläger hat dies indes nicht zum Gegenstand seines Unterlassungsanspruchs gemacht.

4. Die Beklagte erhebt ohne Erfolg die Einrede der Verjährung.

Diese Einrede hat der Prozessbevollmächtigte der Beklagten im Verhandlungstermin erhoben, nachdem der Prozessbevollmächtigte des Klägers auf Hinweis des Gerichts seinen hier streitgegenständlichen Antrag umformuliert hatte. Der ursprüngliche Antrag hatte in der fraglichen Passage gelautet: „...dabei einen ‚Originalpreis‘ je Ticket in einer Höhe anzugeben, der nicht dem Preis entspricht, den der Künstler bzw. Veranstalter für den Zutritt angesetzt hat“. Diese Formulierung konnte den Eindruck erwecken, die Beklagte sei zu verpflichten, stets den zutreffenden, vom Veranstalter festgesetzten Eintrittspreis des Primärmarktes anzugeben. Es besteht im vorliegenden Rechtsstreit aber Einigkeit, dass die Beklagte keine Recherchepflicht trifft (oben ad 2.a). Dem Kläger geht es um eine transparente Formulierung der Preisangabe (Replikschrift vom 05.06.2025, S. 11-13).

Die Neuformulierung des Antrags ist daher nicht als Klageänderung oder als Teilklagerücknahme anzusehen. Da der Streitgegenstand mithin unverändert geblieben ist, war auch für die zuletzt gewählte Formulierung der Lauf der Verjährung seit Rechtsverfolgung gehemmt, § 204 BGB.

V. Die Vermutung der Wiederholungsgefahr ist nicht ausgeräumt.

VI. Die Androhung der Ordnungsmittel beruht auf § 890 ZPO.

C. Unbegründet ist die Klage hingegen, soweit der Kläger von der Beklagten verlangt, über eine etwaige Altersbeschränkung zu informieren. Ein Verstoß gegen § 5a Abs. 1 UWG liegt nicht vor,

da es sich hierbei im konkreten, hier zur Entscheidung stehenden Einzelfall nicht um eine wesentliche Information i.S.d. Vorschrift handelt.

I. Unlauterkeit i.S.v. § 5a Abs. 1 UWG setzt das Vorenthalten einer wesentlichen Information voraus. Nach der Rechtsprechung des BGH ist eine Information nicht schon deshalb wesentlich, weil sie für eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von Bedeutung sein kann, sondern nur dann, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die vom Verbraucher zu treffende geschäftliche Entscheidung erhebliches Gewicht zukommt (BGH GRUR 2012, 1275 Rn. 36 – Zweigstellenbriefbogen; BGH GRUR 2016, 1076 Rn. 31 – LGA tested; BGH WRP 2017, 303 Rn. 17 – Entertain; BGH GRUR 2017, 1265 Rn. 19 – Preisportal). Was wesentlich i.S.v. Art. 7 Abs. 1 UGP-RL und damit auch von § 5a Abs. 1 UWG ist, steht, von den verbindlichen Festlegungen in Art. 7 Abs. 4, 5 UGP-RL abgesehen, nicht von vornherein fest, sondern hängt von einer Interessenabwägung unter Berücksichtigung der Umstände des konkreten Falls ab (Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 5a Rn. 2.12).

II. Danach kann bei der hier fraglichen Altersbeschränkung, deren Vorliegen bei den beiden in Bezug genommenen Veranstaltungen unterstellt werden kann, von einer wesentlichen Information für den Verbraucher nicht gesprochen werden.

1. Zwar wäre es für die Beklagte durchaus zumutbar, einen pauschalen Hinweis wie den vom Kläger vorgeschlagenen („Achten Sie auf Altersbeschränkungen des Veranstalters zum Konzert!“) auf ihren Seiten zu platzieren. Dies beweist sie selbst dadurch, dass sie vorträgt, auf die Beschränkung beim Eintritt hinzuweisen, wenn der Veranstalter ein Mindestalter für den Besuch einer Veranstaltung festgelegt und der Ticket-Verkäufer dies bei der Erstellung des Ticket-Angebots angegeben habe. Ein solcher Hinweis ist in ihrem eigenen Interesse, weil sie als aktiv werbender Online-Marktplatz auf ihren Ruf bedacht sein muss. Aufgrund einer Altersbeschränkung am Eintritt gehindert zu werden, nachdem man seine Eintrittskarte über den Marktplatz der Beklagten erworben hat, kann zu negativen Bewertungen der Beklagten führen.

2. Unter lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten verpflichtet ist die Beklagte dazu aber deswegen nicht, weil der Angabe für die vom Verbraucher zu treffende geschäftliche Entscheidung kein erhebliches Gewicht zukommt. Sie kann, was dem Kläger zuzugeben ist, für einen kleinen Teil der Verbraucher insbesondere im Hinblick auf den Jugendschutz von Bedeutung sein. Nicht hingegen trifft dies auf den Durchschnittsverbraucher zu.

Dieser stellt den lauterkeitsrechtlichen Beurteilungsmaßstab dar, nämlich ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer und kritischer Verbraucher (UGP-RL, ErwGr. 18;

Köhler/Feddersen/Köhler, 43. Aufl. 2025, UWG § 1 Rn. 22-24). Nur soweit eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern angesprochen wird, ist auf das „durchschnittliche Mitglied dieser Gruppe“ abzustellen (Art. 5 Abs. 2 lit. b UGP-RL; EuGH GRUR 2012, 1269 Rn. 53 – Purely Creative). Sind besonders schutzbedürftige Verbraucher betroffen, ist dies nach Maßgabe des Art. 5 Abs. 3 Satz 1 UGP-RL zu berücksichtigen (vgl. ErwGr. 19; EuGH GRUR 2012, 1269 Rn. 54 – Purely Creative). Dies setzt nach Art. 5 Abs. 3 Satz 1 UGP-RL aber voraus, dass die Geschäftspraktik „voraussichtlich in einer für den Gewerbetreibenden vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen“ wird. Letzteres ist hier nicht der Fall, da sich die Ticketverkaufsangebote auf der Plattform der Beklagten nicht vorrangig, schon gar nicht „nur“ an Minderjährige richten.

Die Beklagte hat unbestritten vorgetragen, es sei nahezu ausgeschlossen, dass es überhaupt einen Verbraucher gebe, der sein unter 16 Jahre altes Kind unbegleitet ein Konzert der Heavy Metal Band Iron Maiden besuchen lasse. Bei Zugrundelegung dieses unstreitigen Sachverhalts kann die Beklagte nicht zu einer Angabe verpflichtet werden, deren praktische Anwendung „nahezu ausgeschlossen“ ist.

D. Der Kläger kann die geltend gemachte Abmahnpauschale aus § 13 Abs. 3 UWG in unstreitiger, zudem plausibler Höhe und unter Verzugsgesichtspunkten verzinst ersetzt verlangen. Dass er nur mit zwei von drei Ansprüchen durchdringt, steht dem nicht entgegen und führt auch nicht zu einer Quotierung der Pauschale.

E. Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 92 Abs. 1 ZPO, diejenige über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf § 709 ZPO.


Vorsitzender Richter am Landgericht