

AUSWERTUNG DER STICHPROBE ZUM TICKETZWEITMARKT

Überprüfung der Umsetzung von Informationspflichten der
EU-Modernisierungsrichtlinie und weiterer Vorschriften

8. Mai 2023

Impressum

Verbraucherzentrale

Bayern e.V.

Referat

Recht und Digitales

Mozartstraße 9

80336 München

recht@vzbayern.de

INHALT

I. HINTERGRUND	3
II. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	3
III. METHODE	4
IV. RECHTLICHER HINTERGRUND	5
1. Informationen über den Originalticketpreis	5
2. Informationen über den Vertragspartner	6
3. Angabe des Gesamtpreises inklusive Gebühren	6
4. Verwendung von Pressure-Selling Methoden	6
V. AUSWERTUNG	7
1. Ticketzweitmarkt – Welche Geschäftsmodelle gibt es?	7
1.1 Online-Marktplätze	7
1.2 Ticketmakler	7
1.3 Veranstaltereigene Zweitshops	8
2. Einhaltung der Informationspflichten	8
2.1 Informationen über den Originalticketpreis	8
2.2 Informationen über den Vertragspartner	9
3. Angabe des Gesamtpreises inklusive Gebühren	10
4. Verwendung von Pressure-Selling Methoden	11
VI. FAZIT	12
VII. ANLAGE: ZUSAMMENFASSUNG DER DATEN	14
VIII. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	16

I. HINTERGRUND

Ticketbörsen sorgen seit Jahren für Beschwerden in der Verbraucherzentrale Bayern. Die Lieblingsband, das Bundesliga-Spitzenpiel oder Karten für die Oper - überteuerte Tickets und hohe Servicegebühren egal für welche Veranstaltungsart sind keine Seltenheit. Vielfach erhalten Verbraucherinnen und Verbraucher¹ das bestellte Ticket gar nicht oder sie erhalten aufgrund von personalisierten Tickets keinen Einlass zur Veranstaltung.

Rund um das erste NFL-Spiel in Deutschland der Tampa Bay Buccaneers gegen die Seattle Seahawks im November 2022 waren beispielsweise vermehrt Tickets zu einem Vielfachen des Originalpreises ohne entsprechende Kennzeichnung auf unterschiedlichen Online-Plattformen aufgetaucht. Dieser Fall steht exemplarisch für viele weitere Veranstaltungen.

Dies war Anlass, die Umsetzung der aufgrund der EU-Modernisierungsrichtlinie eingeführten neuen gesetzlichen Regelungen und weiterer verbraucherschützender Normen auf Ticketzweitmarktplattformen im Rahmen einer stichprobenartigen Sichtung von Webseiten zu überprüfen.

II. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Im Rahmen der Stichprobe wurde folgende Aspekte deutlich:

- Es existieren unterschiedliche Geschäftsmodelle auf dem Ticketzweitmarkt.
- ❖ Es gibt die Ticketbörsen, auf denen Verbraucher und in den meisten Fällen auch Unternehmer Ersttickets weiterverkaufen können.
- ❖ Anbieter von Ticketsuchaufträgen bieten an, Tickets zu einer bestimmten Veranstaltung zu besorgen, häufig gegen hohe Aufpreise.
- ❖ Auf offiziellen Ticketbörsen der Bundesligavereine (bzw. von Veranstaltern) können Verbraucher Tickets direkt vom Verein erwerben, die diesen wieder von einem Erstkäufer zur Verfügung gestellt worden sind.
- Die Vielfalt der Angebote zeigt auch auf, dass die derzeitigen Informationspflichten, nicht ausreichend sind, weil sie nicht für alle Akteure auf dem Ticketzweitmarkt gelten.
- Die Gesetzesänderungen, die für mehr Transparenz insbesondere hinsichtlich der Originalticketpreise und des Vertragspartners sorgen sollen, haben noch nicht gefruchtet. Die neuen Regelungen wurden schlichtweg noch nicht konsequent zum Schutz der Verbraucher umgesetzt.

¹ Die im weiteren Text gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf Personen aller Geschlechter. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Mehrfachbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

III. METHODE

Die Stichprobe erfolgte im Zeitraum vom 19.10. bis zum 26.10.2022. Hierbei wurden vier Fragestellungen in den Blick genommen, die nach Ansicht der Verbraucherzentrale Bayern besonders relevant für Verbraucher sind. Es wurde insbesondere die Umsetzung der neuen Informationspflichten gem. §§ 312I BGB i.V.m. Art. 246d § 1 Nr. 4, 7 EGBGB und 5b Abs.1 Nr. 6 UWG untersucht, da diese wesentlich für eine informierte Kaufentscheidung der Verbraucher sind.

Fragestellungen

- ❖ Informieren Online-Marktplätze/Ticketzeitmarktplattformen über den Originalpreis eines Veranstaltungstickets?
- ❖ Informieren Online-Marktplätze/Ticketzeitmarktplattformen darüber, ob es sich bei dem Anbieter um einen Unternehmer handelt? Dürfen gewerbliche Händler auf der Plattform verkaufen?
- ❖ Geben die Ticketzeitmärkte Gebühren transparent an?
- ❖ Wird Pressure-Selling verwendet? Welche Methoden und Darstellungen verwenden Ticketzeitmarktplattformen beim Pressure-Selling?

Auswahl der Anbieter²

Insgesamt wurden 18 Ticketbörsen überprüft. Dabei wurden auch fünf Ticketbörsen von Bundesligavereinen überprüft. Berücksichtigt wurden sowohl Konzerte, als auch Fußballveranstaltungen. Bei der Auswahl wurden folgende Kriterien herangezogen³:

- Stichprobenartige Ergebnisse unterschiedlicher Suchmaschinen
- ❖ Google, Bing, Ecosia, DuckDuckGo unter Verwendung folgender Suchbegriffe:
 - Ticketbörse, Ticketzeitmarkt, NFL-Tickets München, Bruce Springsteen München.
- Für die Auswahl der eigenen Ticketbörsen der Bundesligavereine:
- ❖ Die Anzahl der durchschnittlichen Zuschaueranzahl in der Bundesligasaison 2022/2023 (Stand: 11. Spieltag) unter den Voraussetzungen, dass
 - eine offizielle Ticketzeitmarkt-Plattform von dem Verein angeboten wird.
 - ein Zugang zu der Plattform möglich war ohne Vereinsmitglied zu sein.

² Eine genaue Übersicht kann der Anlage „Zusammenfassung der Daten“ entnommen werden.

³ Bei diesem Marktcheck handelt es sich um eine zufällige Webseitenstichprobe. Ein Anspruch auf Vollständigkeit wird nicht erhoben. Um ein möglichst vergleichbares Ergebnis zu erhalten, wurden, soweit angeboten, Tickets zu denselben Veranstaltungen überprüft. Es wurden möglichst unterschiedliche Ticketbörsen untersucht.

IV. RECHTLICHER HINTERGRUND

In der Stichprobe wurde die Einhaltung folgender Pflichtangaben für Online-Marktplätze überprüft.

1. INFORMATIONEN ÜBER DEN ORIGINALTICKETPREIS

Seit dem 28.05.2022 gelten für Online-Marktplätze neue Informationspflichten beim Weiterverkauf von Tickets: Gemäß § 312I BGB i.V.m. Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB ist ein Online-Marktplatz, auf dem Tickets zum Weiterverkauf angeboten werden, verpflichtet, Verbraucher über den Originalpreis des Veranstalters zu informieren. Der Online-Marktplatz stellt eine Plattform zur Verfügung auf der Ticket-Erstkäufer ihre Tickets weiterverkaufen können und somit selbst zum Verkäufer werden. Das bedeutet, will ein Verkäufer ein Ticket hier weiterverkaufen, muss die Plattform dafür Sorge tragen, dass durch den Ticketanbieter über den Originalpreis informiert wird. Damit soll sichergestellt werden, dass Verbraucher eine informierte Kaufentscheidung treffen können.

Handeln muss somit der Plattformbetreiber, auch wenn er selbst das Ticket nicht verkauft und diese Information nicht vorliegen hat. Platziert der Online-Marktplatz einen pauschalen Hinweis, dass nur zum Originalpreis verkauft werden darf, kommt er demnach seiner Pflicht nicht nach, nach Angaben des Verkäufers über den Originalticketpreis zu informieren. Der Online-Marktplatz muss in jedem Fall eine Angabe zum Originalpreis machen, gegebenenfalls auch, dass dieser nicht mitgeteilt wurde oder werden konnte. Oder, dass ein Preis nicht festgelegt wurde (für Freikarten oder eine Karte aus einem Abonnement) bzw. ihm die Information über den festgelegten Preis nicht vorliegt.⁴ Er ist somit immer darauf angewiesen, dass der Verkäufer diese Information mitteilt.

Aus der Gesetzesbegründung lässt sich in diesem Zusammenhang durchaus eine Verpflichtung der Online-Marktplätze zur Einholung von Informationen über den Originalticketpreis bei den eigentlichen Verkäufern ableiten: „Die Information [des Online-Marktplatzes] hat auf Grundlage der Angaben des Anbieters, der die Eintrittsberechtigung weiterverkaufen will, zu erfolgen.“⁵ Dies kann zum Beispiel über eine entsprechende Eingabemaske geschehen, die dies als Pflichtangabe kennzeichnet.⁶

Noch nicht entschieden ist die Frage, wie der Originalpreis angegeben werden muss. Die Gesetzesbegründung zur Umsetzung der EU-Modernisierungsrichtlinie⁷ spricht von einer „[...] Information, welchen Preis der Veranstalter für die konkrete Eintrittsberechtigung festgelegt hat.“ Die Formulierung „welchen Preis [...] für die konkrete Eintrittsberechtigung“ lässt auf eine konkrete Angabe des Betrages für das jeweilige Ticket schließen. Genauere Voraussetzungen an die Form werden nicht gemacht.

Die Kommentierung im Münchner-Kommentar lässt ebenfalls auf das Erfordernis einer konkreten Preisangabe schließen: „Anzugeben ist der vom Veranstalter *festgelegte Preis*, und dann, wenn der Veranstalter keinen Preis festgelegt hat, der *Umstand der freien Preisgestaltung*. Der für die konkrete Eintrittsberechtigung festgelegte und

⁴ BT-Drs. 19/27655, S. 37.

⁵ BT-Drs. 19/27655, S. 37.

⁶ BT-Drs. 19/27655, S. 37.

⁷ BT-Drs. 19/27655, S. 37.

gezahlte Preis soll auch dann maßgeblich sein, wenn sich der Preis für vergleichbare Eintrittskarten aufgrund dynamischer Preisgestaltung verändert.“⁸

Im Sinne der Transparenz ist der Ansicht zu folgen, dass der Originalpreis für ein Ticket, das auf einer Plattform verkauft wird, zu beziffern ist. Ein pauschaler Hinweis auf einen Originalpreis erscheint nicht ausreichend, da es dem Käufer eine wesentliche Information, den Differenzbetrag zum eigentlichen Preis, vorenthalten würde. Dem Verkäufer eines solchen Tickets ist der ursprüngliche Preis in der Regel bekannt. Beispielsweise, weil er das Ticket zuvor bei einer offiziellen Vorverkaufsstelle erworben hatte oder weil der Betrag auf dem Ticket selbst aufgedruckt ist. Der Verkäufer ist somit grundsätzlich in der Lage den Originalticketpreis mitzuteilen.

Gleiches gilt für Angaben des Originalticketpreises als pauschale Aussage „Originalpreis + x % Servicegebühr“ oder eine pauschale Angabe in „x% des Originalpreises“. Auch hier macht der Online-Marktplatz eine pauschale Angabe, ohne sich dabei auf Informationen des Anbieters zu stützen. Dies ist jedoch, wie bereits dargelegt, nicht ausreichend. Zusätzlich wird hier die Kaufentscheidung für Verbraucher erschwert. Zwar lässt sich der ursprüngliche Ticketpreis durch diese Daten berechnen, für Verbraucher wird allerdings eine zusätzliche Hürde geschaffen, die der gewollten Transparenz über den Ticketpreis widerspricht.

2. INFORMATIONEN ÜBER DEN VERTRAGSPARTNER

Gemäß § 5b Abs.1 Nr. 6 UWG und Art. 246d § 1 Nr. 4 EGBGB müssen Online-Marktplätze darüber hinaus angeben, ob es sich bei einem Anbieter von Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalten nach dessen eigenen Angaben um einen Unternehmer handelt.

3. ANGABE DES GESAMTPREISES INKLUSIVE GEBÜHREN

Ebenfalls seit dem 28.05.2022 gilt die neue Preisangabenverordnung. Bieten Unternehmer Verbrauchern Waren oder Leistungen an oder werben sie unter der Angabe von Preisen, muss der Gesamtpreis angegeben werden. Werden Waren oder Leistungen zum Abschluss im Fernabsatz angeboten, muss zusätzlich angegeben werden, dass die für die Waren und Leistungen geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten und ob zusätzliche Fracht-, Liefer-, Versandkosten oder sonstige Kosten anfallen. Wenn Fracht-, Liefer-, Versandkosten oder sonstige Kosten anfallen, ist die Höhe anzugeben, wenn die Kosten vernünftigerweise im Voraus berechnet werden können. Alle Ticketzeitmärkte wurden dahingehend überprüft, ob der Gesamtpreis gemäß §§ 3 Abs. 1, 6 Abs.1, 2 PAngV inklusive aller Gebühren angegeben wurden.

4. VERWENDUNG VON PRESSURE-SELLING METHODEN

Durch unterschiedliche Anzeigen, z.B. von geringem Warenbestand oder hoher Nachfrage, soll bei Verbrauchern Entscheidungsdruck aufgebaut werden. Diese Methoden fallen unter den Begriff des „Pressure-Sellings“. Im Rahmen der Stichprobe wurde

⁸ MüKoBGB/Wendehorst BGB § 312I Rn. 42-44.

geprüft, welche Ticketzweitmarktplattformen Pressure-Selling nutzen und welche Methoden sie verwenden.

Gemäß der „Schwarzen Liste“ ist es beispielsweise unzulässig gegenüber Verbrauchern unwahre Angaben über eine zeitliche Begrenzung des Angebots zu machen (Nr. 7 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG).

Ebenso ist es unzulässig unwahre Angaben über Marktbedingungen oder Bezugsquellen zu machen (Nr. 18 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG). Darunter fallen auch preisrelevante Umstände, wie z.B. große Nachfrage o.ä.

Ob unwahre Angaben gemacht wurden, wurde im Rahmen dieser Stichprobe nicht untersucht.

V. AUSWERTUNG

1. TICKETZWEITMARKT – WELCHE GESCHÄFTSMODELLE GIBT ES?

Insgesamt wurden 18 Ticketzweitmarkt-Anbieter überprüft. Die Stichprobe hat aufgezeigt, dass es bei dem Weiterverkauf von Tickets nicht nur ein Geschäftsmodell gibt. Es stellte sich heraus, dass es sich bei den ausgewählten Anbietern somit nicht nur um Online-Marktplätze im Sinne des § 312I Abs. 3 BGB handelte.

1.1 Online-Marktplätze

Bei acht der geprüften Ticketzweitbörsen handelte es sich um klassische Online-Marktplätze gemäß § 312I Abs. 3 BGB.

Danach liegt ein Online-Marktplatz vor, wenn es Verbrauchern ermöglicht wird, durch die Verwendung von Software, die vom Unternehmer oder im Namen des Unternehmers betrieben wird, Fernabsatzverträge mit anderen Unternehmern oder Verbrauchern abzuschließen.

❖ **Nur sie müssen die überprüften Informationen über den Originalticketpreis und den Vertragspartner bereitstellen.**

1.2 Ticketmakler

Bei sechs der geprüften Webseiten konnte ein Ticket zur jeweiligen Veranstaltung nicht direkt gekauft werden.

Hier können Verbraucher lediglich einen Such- oder Besorgungsauftrag in Auftrag geben und sie zahlen neben dem Ticketpreis eine Gebühr für die Beschaffung. Der Ticketpreis kann dabei einem Vielfachen des Originalticketpreises entsprechen. Für Verbraucher ist oft nicht ersichtlich, dass sie hier das Ticket nicht direkt erwerben. Hier kommt der Vertrag mit dem jeweiligen Anbieter der Ticketsuche direkt zustande.⁹

❖ **In diesen Fällen liegt in der Regel kein Online-Marktplatz gemäß § 312I Abs. 3 BGB vor, so dass keine Informationspflichten bestehen.**

⁹ Außer auf der Webseite www.ticketbande.de: Hier wird vor Vertragsschluss auf die Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Global Lifestyle GmbH verwiesen. Aus diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen geht hervor, dass der Vertrag mit diesem Unternehmer zustande kommt. Aufgrund dieses Dreipersonenverhältnisses handelt es sich in diesem Fall ebenfalls um einen Online-Marktplatz im Sinne des § 312I Abs. 3 BGB.

1.3 Veranstaltereigene Zweitshops

Bei fünf der geprüften Zweitmärkte handelte es sich um offizielle Ticketzweitshops von Vereinen aus der 1. Bundesliga. Hier kommt der Vertrag, soweit ersichtlich, auch bei Zweitticketshops mit dem jeweiligen Verein zustande. Verbrauchern wird es hier nicht ermöglicht, mit anderen Verbrauchern oder Unternehmern einen Vertrag zu schließen.

❖ **Es handelt sich daher ebenfalls nicht um Online-Marktplätze im Sinne des § 312I Abs. 3 BGB.**

2. EINHALTUNG DER INFORMATIONSPFLICHTEN

2.1 Informationen über den Originalticketpreis

Die folgenden Ergebnisse beziehen sich ausschließlich **auf die acht Plattformen, die** als Online-Marktplätze gemäß § 312I Abs. 3 BGB auftreten, da nur für sie die Pflicht zur Angabe des Originalpreises gem. § 312I BGB i.V.m. Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB besteht.

Das Ergebnis hinsichtlich der Angabe von Informationen über den Ticketpreis fiel unterschiedlich aus.

Auf einem Online-Marktplatz konnte kein Ticket zur ausgewählten Veranstaltung gefunden werden, so dass im Weiteren Vergleich nur sieben Anbieter bewertet werden.

Bei drei von sieben Online-Marktplätzen wurde wie das folgende Beispiel zeigt ordnungsgemäß über den Originalpreis informiert.

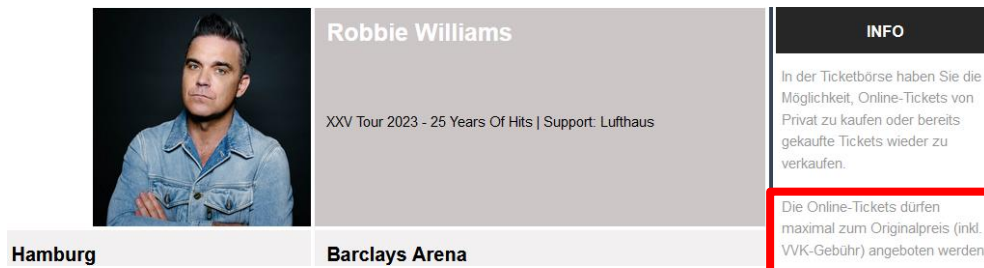
The screenshot shows a ticket purchase interface. At the top, it says "1 Ticket - Sitzplätze" and "Sonntag 30. Okt. 2022, 14:30". Below this, there is a selection box with a checked checkbox and the text "Eingang A - BLUE ZONE" and "Relhe 41". To the right, it says "Bereich 524" and "Sitzplatz 324". The price is displayed as "86,52 €" with an information icon. Below the price is a blue button labeled "Ticket kaufen". At the bottom, it says "Der ursprüngliche Preis betrug 78,40 €."

1 Screenshot: Korrekte Angabe des Originalticketpreises, www.ticketswap.de, 24.10.2022.

Ein Online-Marktplatz gab den Originalpreis nicht bei allen Tickets an. Allerdings fiel auf, dass dieses Unternehmen auch einen Erstmarkt betreibt. Es wird daher vermutet, dass der Originalticketpreis nur bei den Tickets angegeben wird, die vorher auf dem eigenen Erstmarkt des gleichen Anbieters gekauft wurden.

Bei drei Online-Marktplätzen entsprach die Darstellung nicht den gesetzlichen Anforderungen. In einem Fall wurde nur der pauschale Hinweis eingeblendet, dass Tickets

maximal zum Originalpreis verkauft werden dürfen. Dies genügt, wie bereits dargelegt, nicht den gesetzlichen Vorgaben.



2 Screenshot: Pauschaler Hinweis auf Originalticketpreis, www.tickets.de, 24.10.2022.

Ein Marktplatzanbieter machte selbst keine Angaben zum Originalpreis, teilweise hatten aber Verkäufer der Tickets den Originalpreis selbstständig in ihrem Angebot angegeben. Bei der dritten Plattform wurde die Angabe zum Originalpreis erst nach Eingabe der Zahlungsart angezeigt. Dieser versteckt sich hinter der Bezeichnung „Nennwert“ und wird erst sichtbar, wenn die Maus über den Begriff bewegt wird. Nach Ansicht der Verbraucherzentrale Bayern reicht diese Gestaltung nicht aus, um Verbrauchern eine informierte Kaufentscheidung zu ermöglichen.

Ergänzend soll noch darauf hingewiesen werden, dass in Ticketzweitshops der Bundesligavereine der Originalpreis häufig als Originalpreis + x% Servicegebühr angegeben wurde. Dies entspricht unseres Erachtens ebenfalls nicht den Anforderungen. Für diese besteht jedoch keine Informationspflicht.

2.2 Informationen über den Vertragspartner

Diese Ergebnisse beziehen sich ebenfalls **nur** auf die acht Online-Marktplätze gemäß § 312I Abs. 3 BGB, da nur für sie die Pflicht zur Angabe des Vertragspartners gem. § 312I BGB i.V.m. Art. 246d § 1 Nr. 4 EGBGB gilt.

Bei zwei Anbietern war eine vollständige Überprüfung nicht möglich. In einem Fall konnte aus technischen Gründen nicht auf alle Bereiche der Webseite zugegriffen werden. Bei dem zweiten Online-Marktplatz konnte kein Zweitmarktticket zu den ausgewählten Veranstaltungen gefunden werden. Diese werden aber grundsätzlich auf der Plattform angeboten. Bei der Bewertung wurden somit insgesamt sechs Zweitmarkt-Anbieter einbezogen.

Ebenso wie bei der Angabe des Originalpreises ist das Ergebnis zur Angabe von Informationen über den Vertragspartner unterschiedlich.

Zwei Plattformen informieren generell über den Vertragspartner, wobei einer bei den Informationen zum Verkäufer auch angibt, ob es sich um einen gewerblichen Verkäufer handelt.

**IGSTEEN - MÜNCHEN - FRONT OF TAGE 1 / FOS -
.07.2023**

den letzten 24 Stunden

d: --

nl: 2 verfügbar: **EUR 459,50**

(inkl. MwSt.)

[EUR 21,82/Monat in 24 Raten mit Klarna](#)**Sofort-Kaufen**

In den Warenkorb

♥ Auf die
Beobachtungsliste

Versand aus Deutschland

d: **KOSTENLOS** Standardversand | [Weitere Details](#)
Standardlieferung**Sicher einkaufen****eBay-Käuferschutz**Sie erhalten den bestellten Artikel
oder bekommen Ihr Geld zurück.[Mehr erfahren](#)**Angaben zum Verkäufer**

steu[REDACTED]

[100% Positive Bewertungen](#)♥ [Diesen Verkäufer speichern](#)[Weitere Artikel ansehen](#)[Verkäufer kontaktieren](#)

Angemeldet als gewerblicher Verkäufer

3 Screenshot: Korrekte Information über den Vertragspartner, www.ebay.de, 25.10.2022.

Auf einem anderen Online-Marktplatz ergeben sich die Hinweise zum Verkäufer erst aus dem Warenkorb. Dort wird darauf hingewiesen, dass die Allgemeinen Geschäftsbedingungen eines weiteren Anbieters gelten. Daraus wird schließlich ersichtlich, dass es sich bei dem Verkäufer um einen Unternehmer handelt, da die Gesellschaftsform mit angegeben wird.

Zwei weitere Plattformen ermöglichen es nur Verbrauchern, ihre Tickets auf der Plattform zu verkaufen¹⁰. Das heißt, kauft der Verbraucher hier ein Ticket, muss er davon ausgehen, dass der Vertragspartner, also der Verkäufer, ebenfalls ein Verbraucher ist und ihm deshalb keine Rechte aus dem Verbrauchsgüterkauf zustehen. Bei einem dieser Anbieter werden die Tickets dabei mit dem Vermerk „von privat“ gekennzeichnet. Die andere Ticketbörse verwendet individuelle Nutzerprofile, die auf die Verwendung von Verbrauchern schließen lassen. Abweichungen davon, also dass Unternehmer dort verkaufen, konnten in der Stichprobe nicht festgestellt werden, kann demnach aber auch nicht ausgeschlossen werden.

Zwei Plattformen informieren nicht über den Vertragspartner. In einem Fall wird eine Kontaktmöglichkeit des Verkäufers über ein Kontaktfeld angeboten. Der Verbraucher kann somit den Verkäufer kontaktieren, wird aber nicht über eine mögliche Unternehmereigenschaft und seine damit verbundenen Rechte informiert. Das Kontaktfeld erfüllt somit nicht die Informationspflichten.

3. ANGABE DES GESAMTPREISES INKLUSIVE GEBÜHREN

Diese Ergebnisse beziehen sich auf alle geprüften Plattformen, da diese Regelung nicht nur Online-Marktplätze betreffen. Unbeachtet bleibt hier, inwiefern der Preis gerechtfertigt ist.

¹⁰ Nicht auszuschließen ist allerdings, dass dennoch auch Unternehmer Tickets über diese Plattform veräußern, da die Verkäufereigenschaft nicht überprüft wird.

Die Auswertung hinsichtlich der Angabe des Gesamtpreises inklusive der Gebühren ist positiv zu bewerten. Von 18 überprüften Anbietern gaben alle 18 einen nach §§ 3 Abs. 1, 6 Abs.1, 2 PAngV geforderten Gesamtpreis an. Sowohl die Plattformen, als auch die Verkäufer machten alle Angaben, für die sie verantwortlich waren: Die Verkäufer hinsichtlich der Tickets, die Plattformen hinsichtlich der Vermittlungsleistung.

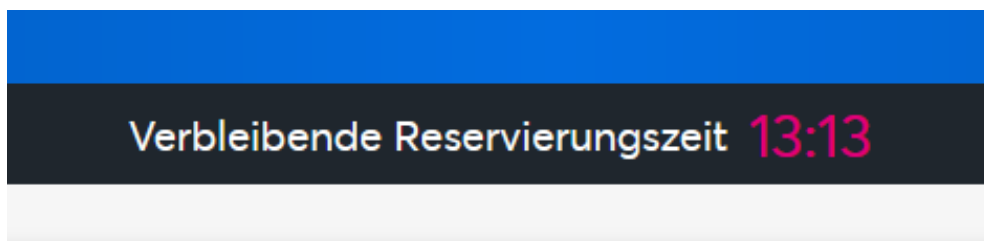
4. VERWENDUNG VON PRESSURE-SELLING METHODEN

Diese Ergebnisse beziehen sich auf 17 geprüfte Plattformen, da diese Regelung nicht nur Online-Marktplätze betreffen.

Bei einem Anbieter war eine vollständige Überprüfung der Webseite im Hinblick auf Pressure Selling Methoden aus technischen Gründen nicht möglich.

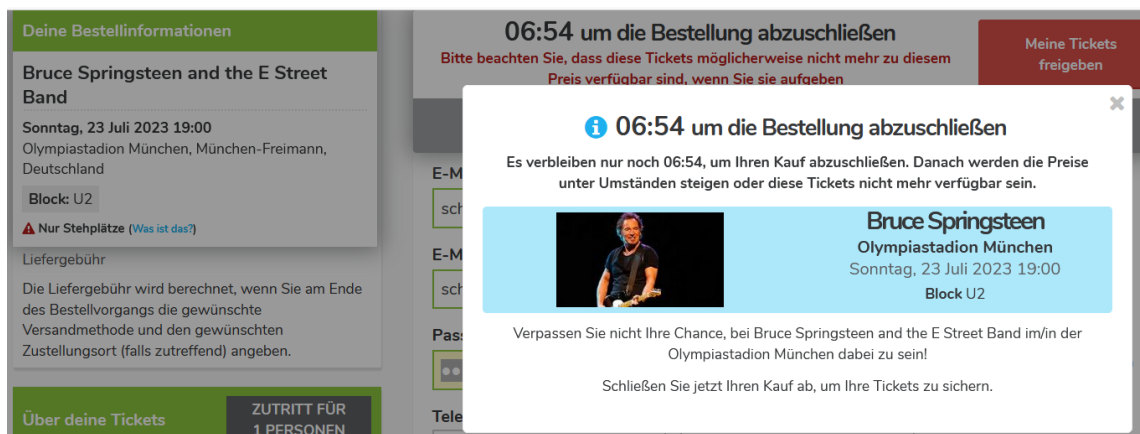
Bei sechs Anbietern wurden unterschiedliche Formen von Pressure Selling eingesetzt. Zum Teil wurden mehrere Methoden gleichzeitig verwendet. Folgende Methoden konnten festgestellt werden.

- Reservierungszeit während der Auswahl des Tickets



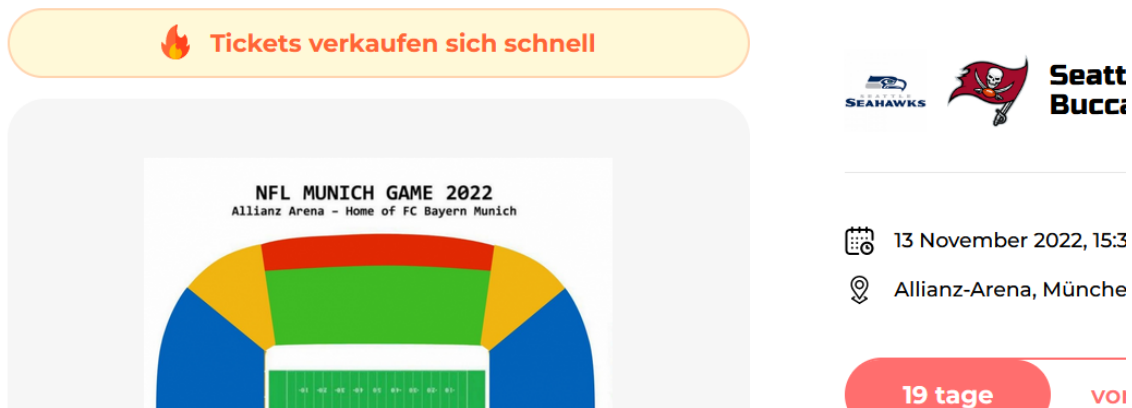
4 Screenshot: Verbleibende Reservierungszeit, www.ticketmaster.de, 19.10.2022.

- Hinweis, dass nur noch wenige Tickets verfügbar sind
- Hinweis, dass Stadionblöcke bereits ausverkauft sind
- Hinweis, dass sich viele Personen auf der Webseite bereits ein Ticket für dieses Event gekauft haben
- Countdown um die Bestellung abzuschließen



5 Pressure Selling, Countdown um die Bestellung abzuschließen, www.viagogo.de, 19.10.2022.

- Hinweis, dass sich Tickets für das gewählte Event schnell verkaufen



6 Screenshot: Pressure-Selling, Tickets verkaufen sich schnell, www.ticketkosta.de, 25.10.2022.

- Hinweis, dass das Angebot mehrere Beobachter in den letzten 24 Stunden hatte.

Elf der geprüften Anbieter verwendete keine Pressure-Selling Methoden.

VI. FAZIT

Kann man als Verbraucher an einer Veranstaltung nicht teilnehmen, ist es ein legitimes Interesse, nicht auf den Kosten sitzenzubleiben. Zum einen ist man in der Regel bereits lange zuvor in Vorleistung gegangen, so dass mit Unwägbarkeiten immer zu rechnen ist. Dieses Kostenrisiko sollten nicht allein zu Lasten der Verbraucher gehen. Außerdem ist es sicherlich auch im Interesse anderer Fans, der Künstler oder Vereine, wenn Tickets nicht ungenutzt verfallen. Allerdings zeigt sich, dass der Markt sich hier nicht transparent gestaltet. Ticketzweitmarkt ist nicht gleich Ticketzweitmarkt. Wie diese Stichprobe zeigt, setzt sich die Branche vielmehr aus unterschiedlichen Geschäftsmodellen zusammen. Zum einen die klassische Börse, im nächsten Fall trifft man auf einen Makler und schlussendlich gibt es eigene Börsen der Fußballvereine. Insbesondere im Zusammenhang mit Ticketbörsen und Ticketsuchaufträgen wenden sich Verbraucher regelmäßig an die Verbraucherzentrale. Kaufen Verbraucher auf Ticketbörsen, erkennen sie häufig nicht, dass sie sich überhaupt auf einem Zweitmarkt befinden und begegnen den eingangs geschilderten Problemen.

Auch der Platzhirsch Viagogo ist im Rahmen der Stichprobe aufgefallen. Die Plattform findet sich regelmäßig an erster Stelle der Google-Ergebnisse oder anderer Suchmaschinen und erreicht dementsprechend sehr viele Verbraucher, die zum Kauf auf die Seite geleitet werden. Aufgrund dieser Reichweite ist das Angebot von Viagogo besonders im Fokus. Insbesondere bei Ticketangeboten muss berücksichtigt werden, dass die Anzahl der Anbieter und die Anzahl der Angebote beschränkt ist, da es nur eine begrenzte Menge an Tickets pro Veranstaltungen gibt. Auf Viagogo wurden aus Sicht der Verbraucherzentrale Bayern weder konkrete Angaben zum Originalpreis noch zum Vertragspartner gemacht. Nach Ansicht der Verbraucherzentrale Bayern kennzeichnet Viagogo auf der Seite nach wie vor auch nicht deutlich genug, dass es sich um einen Zweitmarkt handelt. Problematisch ist dann, dass Verbraucher ihre Rechte gegebenenfalls nicht oder nicht rechtzeitig geltend machen können, wenn der tatsächliche

Vertragspartner nicht greifbar ist. Käufer haben daher nach wie vor Schwierigkeiten mit nicht erhaltenen Tickets oder personalisierten Tickets, bei denen der Zutritt zur Veranstaltung verwehrt werden kann. Stattdessen verwendete Viagogo eine Vielzahl von Pressure-Selling Methoden, die Verbraucher beim Kauf unter Druck setzen sollen. Darunter ein Zeitlimit für den Abschluss der Bestellung, das wiederholt eingeblendet wird sowie unterschiedliche Hinweise, die auf eine hohe Nachfrage bezüglich des jeweiligen Tickets schließen lassen.

Aber auch bei den Ticketmaklern ist häufig nicht transparent dargestellt, dass es sich um einen Such- bzw. Besorgungsauftrag handelt und ein Ticket nicht direkt gekauft werden kann.

In beiden Fällen könnte ein ausdrücklicher Hinweis auf einen konkret angegebenen Originalpreis deutlich machen, auf welcher Art von Plattform man sich befindet. Wie die Stichprobe allerdings aufgezeigt hat, wird nicht überall über den Originalpreis transparent aufgeklärt. Zum einen, weil die Plattform in ihrer Funktion als Makler keine Pflicht hierzu trifft oder weil die Plattform den Originalpreis schlichtweg nicht oder nicht korrekt anzeigt.

Auch die Angaben zum Vertragspartner werden von den Online-Marktplätzen im Ticketzweitmarkt nicht zufriedenstellend umgesetzt. Auf den meisten Webseiten können Verbraucher nicht erkennen, mit wem sie einen Vertrag abschließen.

Mit den neuen gesetzlichen Regelungen sollte mehr Transparenz für Verbraucher geschaffen werden. Angaben zum Originalpreis und zum Verkäufer sollten dem Verbraucher einen besseren Überblick darüber geben, wo er das Ticket kauft und ihn somit vor den möglichen Schäden schützen. Dies ist bis jetzt nicht gelungen. Selbst wenn die Online-Marktplätze die gesetzlichen Anforderungen umsetzen, bleiben Ungewissheiten zum Nachteil der Verbraucher. Der Originalpreis muss nach Mitteilung des Verkäufers angegeben werden. Entsprechend leicht ist es, diese Pflicht faktisch unzureichend umzusetzen. Diese Angabe sollte daher entsprechend der gesetzlichen Begründung verpflichtend abverlangt werden. Diese Abfrage sollte für die Marktplätze unproblematisch einzurichten sein. Der Verkäufer wäre somit gezwungen, hier einen Preis mitzuteilen. Somit könnte unterbunden werden, dass der Online-Marktplatz angeben kann, ihm lägen keine Informationen zum Ticketpreis vor.

Ein weiterer Aspekt ist sicherlich auch die Information über den Verkäufer. Für Verbraucher ist es wesentlich zu wissen, ob der Verkäufer das Ticket privat oder gewerblich veräußert. Auch diese Angaben müssen verpflichtend sein.

Alles in Allem lässt sich festhalten, dass mit den Informationspflichten erste Schritte in eine transparente Gestaltung der Ticketzweitmärkte gegangen wurden. Allerdings lässt die Umsetzung Zweifel daran aufkommen, ob der Markt sich dadurch wirklich transparenter entwickelt hat. Dies zum einen, da bereits die Geschäftsmodelle unterschiedlich sind und in den Fällen, in denen die Verpflichtungen vorliegen, diese vielfach nicht ordnungsgemäß erfüllt wurden. Es bleibt abzuwarten, wie die Rechtsprechung sich zu den offenen Fragen entwickelt. Es ist jedoch jetzt bereits absehbar, dass die vorhandenen Vorgaben den Ticketzweitmarkt nicht ausreichend regeln werden können.

VII. ANLAGE: ZUSAMMENFASSUNG DER DATEN

Zeitraum	19.10.2022 bis 26.10.2022
Überprüfte Veranstaltungen¹¹	1. NFL, Tampa Bay Buccaneers gegen Seattle Seahawks, München, Allianz Arena, 13.11.2022 2. Bruce Springsteen & The E Street Band, München, Olympiastadion, 23.07.2023 3. Nur Bundesliga: Jeweils ein erhältliches Heim- bzw. Auswärtsspiel
Alle geprüften Ticketzeitmärkte	www.ticketmaster.de www.viagogo.de www.fansale.de www.ticketbande.de www.stubhub.de ¹² www.ticketswap.de www.tickets.de www.ttours.de www.vip-hospitality.de www.haupttribuene.de www.ticketkosta.com/de www.tix-and-travel.com www.ebay.de FC Bayern München – Offizieller Ticketzeitmarkt ¹³ Borussia Mönchengladbach – Offizieller Ticketzeitmarkt ¹⁴ 1. FC Köln – Offizieller Ticketzeitmarkt ¹⁵ Hertha BSC – Offizieller Ticketzeitmarkt ¹⁶

¹¹ Falls sie im jeweiligen Ticketzeitmarkt angeboten wurden, sonst wurde auf ein anderes Angebot ausgewichen.

¹² Aufgrund der verpflichtenden Angabe einer Zahlungsart war eine vollständige Überprüfung nicht möglich.

¹³ <https://tickets.fcbayern.com/internetverkaufzeitmarkt/EventList.aspx>, (Stand: 08.02.2023).

¹⁴ <https://www.ticket-onlineshop.com/ols/borussia-tickets/de/heim/channel/shop/index/redirect>.

¹⁵ <https://www.ticket-onlineshop.com/ols/fckoeln/de/heim/channel/shop/index>.

¹⁶ <https://www.ticket-onlineshop.com/ols/hbsctk/de/tk/channel/shop/index>.

RB Leipzig – Offizieller Ticketzweitmarkt¹⁷

**Davon sind Online-Markt-
plätze gem. § 312I Abs. 3
BGB**

www.ticketmaster.de

www.viagogo.de

www.fansale.de

www.ticketbande.de

www.stubhub.de¹⁸

www.ticketswap.de

www.tickets.de

www.ebay.de

¹⁷ <https://ticketboerse.rbleipzig.com/list/resaleProducts/>?

¹⁸ Aufgrund der verpflichtenden Angabe einer Zahlungsart war eine vollständige Überprüfung nicht möglich.

VIII. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- 1 Screenshot: Korrekte Angabe des Originalticketpreises, www.ticketswap.de, 24.10.2022.
- 2 Screenshot: Pauschaler Hinweis auf Originalticketpreis, www.tickets.de, 24.10.2022.
- 3 Screenshot: Korrekte Information über den Vertragspartner, www.ebay.de, 25.10.2022.
- 4 Screenshot: Verbleibende Reservierungszeit, www.ticketmaster.de, 19.10.2022.
- 5 Pressure Selling, Countdown um die Bestellung abzuschließen, www.viagogo.de, 19.10.2022.
- 6 Screenshot: Pressure-Selling, Tickets verkaufen sich schnell, www.ticketkosta.de, 25.10.2022.