



Fairplay beim Ticketkauf

Position der Verbraucherzentrale Bayern zu den Missständen auf dem
Ticketmarkt

13. März 2025

Inhalt

I. Einleitung	3
II. Handlungsbedarfe	5
1. Probleme im Zusammenhang mit dem Erstmarkt	5
1.1 Dynamische Preisgestaltung sorgt für Intransparenz.....	6
1.2 Ungerechte Kostenrisiken im Ticketvorverkauf: Notwendigkeit klarer Weiterverkaufsregelungen.....	7
1.3 Einsatz von Bots zum Ankauf von Tickets.....	8
2. Probleme im Zusammenhang mit dem Zweitmarkt	8
2.1 Transparenzpflichten für alle Marktakteure	8
2.2 Angabe von Originalpreisen	10
2.3 Einführung von Preisobergrenzen für einen fairen Ticketzweitmarkt	11
2.4 Intransparenz bei Vertragspartnern auf dem Ticketzweitmarkt.....	12
2.5 Manipulative Gestaltung des Ticketmarktes: Dark Patterns und Pressure Selling	14
2.6 Lock-In-Effekte auf dem Ticketzweitmarkt verhindern	15
3. Einheitliche Regelungen und Rückgabemöglichkeiten für Veranstaltungstickets auf europäischer Ebene	16
III. Fazit.....	17

I. Einleitung

Seit Jahren nehmen die Beschwerden von Verbraucherinnen und Verbrauchern¹ über Probleme beim Ticketkauf kontinuierlich zu. Trotz einzelner Anpassungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen, etwa durch die EU-Modernisierungsrichtlinie, hat sich die Situation für Verbraucher nicht dauerhaft verbessert.² Besonders deutlich wurde dies im Sommer 2024 im Zusammenhang mit Großveranstaltungen wie der Fußball-Europameisterschaft, den Olympischen Spielen und Konzerten internationaler Künstler wie Metallica, Taylor Swift, Oasis und Adele.

Sowohl der Erstmarkt als auch der Zweitmarkt für Tickets sind von diesen Problemen betroffen. So nutzen Betrüger auf dem Erstmarkt gezielt Schwachstellen aus, um Tickets aufzukaufen, und Verbraucher werden mit intransparenten Regelungen wie der dynamischen Preisgestaltung konfrontiert. Informationen zu Verkaufsmodalitäten sind oft unzureichend, was eine informierte Kaufentscheidung erschwert. Auf dem Zweitmarkt wiederrum stehen Verbraucher vor noch größeren Herausforderungen. Häufig sind sie dort mit unseriösen Anbietern, undurchsichtigen Preisen und betrügerischen Angeboten konfrontiert. Der Weiterverkauf wird regelmäßig durch Personalisierungsbeschränkungen erschwert.

Ein weiteres zentrales Problem ist, dass Verbraucher beim Ticketkauf häufig das vollständige Kostenrisiko tragen. Sie müssen Tickets oft Monate im Voraus erwerben, ohne Sicherheit, dass sie die Veranstaltung besuchen können oder dass diese wie geplant stattfindet. Rückgabe- und Umtauschmöglichkeiten sind selten oder mit hohen Hürden verbunden, während der Weiterverkauf durch strenge Regelungen eingeschränkt sein können. Dadurch steigt das Risiko, auf den Kosten für gekaufte Tickets sitzen zu bleiben.

Die mangelhafte Regulierung des Ticketmarktes betrifft jedoch nicht nur Verbraucher, sondern auch Veranstalter und Künstler. Diese sind daran interessiert, dass die Tickets zu fairen Preisen bei den tatsächlichen Besuchern landen und nicht von gewerbsmäßigen Tickethändlern aufgekauft und zu überteuerten Preisen weiterverkauft werden. Leere Plätze bei Veranstaltungen aufgrund von Weiterverkaufsproblemen oder betrügerischen Angeboten schaden nicht nur dem Ruf der Events, sondern auch der wirtschaftlichen Stabilität der Veranstalter.

Der Ticketmarkt ist äußerst heterogen und umfasst eine Vielzahl von Veranstaltungsformaten, darunter Konzerte, Sportevents, Theateraufführungen, Festivals, Kleinkunst und Messen. Diese Vielfalt bringt jeweils spezifische Anforderungen mit sich, die differenzierte Regelungen erfordern. Dennoch sind grundlegende, einheitliche Vorschriften notwendig, um Transparenz, Fairness und Rechtssicherheit für Verbraucher zu gewährleisten.

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.

² Die Unionsfraktion sieht hier ebenfalls einen weiteren Regulierungsbedarf, siehe Antrag zum Missbrauch von Online-Ticketbörsen, BT-Drs. 20/13293.

Die geschilderten Probleme sind nicht auf Deutschland beschränkt. Verbraucher in vielen europäischen Ländern sehen sich mit denselben Schwierigkeiten konfrontiert. Einige Mitgliedstaaten haben bereits auf die Missstände im Ticketmarkt reagiert und eigene Regelungen eingeführt.^{3 4} Diese nationalen Vorschriften könnten zudem als Grundlage für eine EU-weite Harmonisierung dienen, um Verbraucher in allen Mitgliedstaaten gleichermaßen zu schützen und Rechtsunsicherheiten zu vermeiden.

Im Folgenden werden mögliche Ansätze vorgestellt, wie der Ticketmarkt sowohl im Interesse der Verbraucher als auch zum Schutz von Veranstaltern und Verkaufsstellen effektiv verbessert werden kann.

DIE VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN FORDERT DESHALB:

- **Transparenz vor dem Vorverkauf:** Die Verbraucherzentrale Bayern fordert mehr Transparenz beim Ticketverkauf. Verbraucher sollen vor Verkaufsstart klar über Verkaufsrounden, Ticketkontingente sowie Preise und Preiskategorien informiert werden. Eine faire und nachvollziehbare Vergabepraxis ist angesichts der begrenzten Ticketverfügbarkeit unerlässlich.
- **Klare Weiterverkaufsregelungen für gerechte Kostenverteilung:** Um das Kostenrisiko fair zu verteilen, müssen gesetzliche Regelungen den unkomplizierten Weiterverkauf von Tickets ermöglichen. So können Verbraucher bei unvorhersehbaren Ereignissen finanzielle Verluste vermeiden, ohne dass Veranstalter Nachteile erleiden.
- **Einsatz von Bots:** Das Verbot des Bot-Einsatzes beim Ticketkauf ist unzureichend, da der Nachweis schwierig ist und Betrüger ihre Methoden schnell anpassen. Eine Verschärfung der gesetzlichen Regelungen ist notwendig, um den automatisierten Ticketaufkauf einzudämmen und faire Zugangschancen für Verbraucher zu sichern.
- **Umfassende Regulierung für alle Anbieter im Ticketzweitmarkt:** Aufgrund der unterschiedlichen Geschäftsmodelle und Unternehmensstrukturen der Anbieter im Ticketzweitmarkt ist es unerlässlich, dass Regelungen wie beispielsweise Informationspflichten nicht ausschließlich auf Online-Marktplätze beschränkt bleiben, sondern auf alle Anbieter des Zweitmarktes ausgeweitet werden. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Regulierungen tatsächlich Wirkung zeigen und ein transparenter sowie fairer Zweitmarkt geschaffen wird.
- **Verantwortung der Zweitmarktanbieter zur Angabe des Originalpreises:** Die Pflicht zur Angabe des Originalpreises durch die Ticketbörse sollte nicht davon abhängig sein, dass der Verkäufer des Tickets Angaben dazu macht. Vielmehr sollte es im Verantwortungsbereich der Ticketbörse liegen, diese Angaben tatsächlich bereitstellen zu lassen, bevor sie dem Verkäufer Zugang zu ihrer Plattform gewähren.

³ Frankreich: Der Weiterverkauf ohne die Zustimmung des Veranstalters ist verboten. Bei Verstößen droht ein Bußgeld zwischen 15.000 bis 30.000 Euro. Italien: Tickets dürfen nur zwischen Privatpersonen und nicht zu gewerblichen Zwecken übertragen werden

⁴ Zusammenfassung des Gutachtens „Ticketzweithandel“ der Forschungsstelle für Verbraucherrecht der Universität Bayreuth, https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/03/02/zusammenfassung_gutachten_ticketzweithan-del.pdf (zuletzt aufgerufen am 13.03.2025).

- **Effektive Rechtdurchsetzung durch Kenntnis des Verkäufers:** Um Verbraucher auf dem Ticketzweitmarkt besser zu schützen, müssen klare und einheitliche Regelungen eingeführt werden, die alle Anbieter – sowohl gewerbliche als auch private – zur Offenlegung ihrer Identität verpflichten, damit Käufer spätestens bei Problemen mit dem Ticket ihre Rechte effektiv durchsetzen können.
- **Preisobergrenzen als mögliche Option:** Die Einführung von Preisobergrenzen auf dem Ticketzweitmarkt könnte Käufer vor überhöhten Preisen schützen und sozialverträgliche Preisstrukturen bewahren. Es sollte geprüft werden, inwieweit gesetzliche Preisobergrenzen eingeführt werden können, um übermäßige Preissteigerungen auf dem Zweitmarkt zu verhindern und den fairen Zugang zu Veranstaltungen sicherzustellen.
- **Informationspflichten für Ticketbörsen:** Alle Anbieter im Ticketzweitmarkt müssen dazu verpflichtet werden, Verbraucher bereits bei der Ticketauswahl darüber zu informieren, ob sie bei einem Unternehmer oder einer Privatperson kaufen. Betreiber von Online-Marktplätzen sollen Verkäufern von Tickets nur dann Zugang zu ihrer Plattform gewähren, wenn diese angegeben haben, ob sie Unternehmer oder Verbraucher sind.
- **Manipulative Designs:** Dark Patterns und Pressure Selling sollten durch Beweiserleichterung besser bekämpft werden können, da gerade im Ticketbereich aufgrund der begrenzten Angebote ein erhöhter Entscheidungsdruck besteht.
- **Verbot von Lock-In-Effekten:** Bieten Erstmarktanbieter eigene Ticketbörsen an, darf das nicht dazu führen, dass Verbraucher aufgrund von Lock-In-Effekten dazu gezwungen sind, nur auf dieser Plattform ihr Ticket zu verkaufen und dadurch den Bedingungen einseitig ausgesetzt sind oder riskieren auf den Kosten für die gekauften Tickets sitzen zu bleiben.
- **Europäische Regulierung des Ticketmarktes:** Es sollte eine einheitliche Regulierung angestrebt werden, um den gesamten Ticketmarkt in der EU transparenter und fairer zu gestalten. Insbesondere sollte die Einführung eines Umtauschrechts oder alternativer Rückgabemöglichkeiten für Veranstaltungstickets geprüft werden.

II. Handlungsbedarfe

Die Probleme, die Verbraucher gegenüber der Verbraucherzentrale schildern, sind vielfältig und betreffen dabei vom Vorverkauf bis zum Besuch der Veranstaltungen den gesamten Bereich des Tickethandels. Im Folgenden werden die Probleme auf dem Erst- und auf dem Zweitmarkt näher dargestellt.

1. Probleme im Zusammenhang mit dem Erstmarkt

Der Erstmarkt für Veranstaltungstickets ist zunehmend von Intransparenz, unfairen Vergabeverfahren und technischen Hürden geprägt, die den Ticketkauf für Verbraucher erschweren und zu einer ungerechten Verteilung von Chancen und Kosten führen.

1.1 Dynamische Preisgestaltung sorgt für Intransparenz

Seit der Corona-Pandemie gab es bei Großveranstaltungen zunehmend Beschwerden über den Ticketkauf auf offiziellen Ticketplattformen. Viele dieser Plattformen setzen mittlerweile auf eine Vorfilterung der Kunden vor dem eigentlichen Verkaufsstart. Diese Verfahren stoßen jedoch häufig auf Kritik seitens der Fans. Ein Grund dafür ist, dass die Teilnahme am Vorverkauf keine Garantie auf ein Ticket bietet und auch technische Probleme den Kauf erschweren können. Melden sich Fans nicht vorab für den Vorverkauf an, haben sie keine Möglichkeit Tickets zu erwerben. Dadurch sehen sie sich gezwungen auf den Zweitmarkt auszuweichen, wenn sie doch noch eine Eintrittskarte erhalten möchten. Ein weiterer Kritikpunkt ist die gesetzlich erlaubte dynamische Preisgestaltung, die oft als intransparent wahrgenommen wird. Während Plattformen und Veranstalter durch die Voranmeldungen zum Vorverkauf die Nachfrage abschätzen und entsprechend die Preise anpassen können, bleibt dieser Prozess für Verbraucher undurchsichtig. Durch den beschränkten Zugang zum Vorverkauf und dem Wissen, dass die Tickets begehrt sind, müssen sie sich sofort für Tickets entscheiden und nehmen erhöhte Preise deshalb oft in Kauf. Da die dynamische Preisgestaltung mittlerweile immer häufiger Praxis im Ticketmarkt ist, ist es dringend notwendig, diese rechtlich neu zu bewerten.⁵ Preisänderungen sollten für Verbraucher klar und auf den ersten Blick ersichtlich sein.

Die Verbraucherzentrale Bayern begrüßt ausdrücklich den Beschluss der Verbraucherschutzministerkonferenz 2024⁶, den Schutz der Verbraucher beim Erwerb von Veranstaltungstickets zu stärken. Die Konferenz fordert den Bund dazu auf, geeignete Maßnahmen für mehr Transparenz auf dem Ticketmarkt zu prüfen. Dabei wird insbesondere vorgeschlagen, Verbraucher bereits vor Beginn des Verkaufs über die verschiedenen Verkaufsruunden sowie die verfügbare Anzahl der Tickets zu informieren. Zudem sollen vor dem Start des Vorverkaufs auch die Preise und Preiskategorien der einzelnen Tickets offen gelegt werden. Dies ist besonders wichtig, da Tickets ein endliches Gut darstellen und nur in begrenzter Anzahl verfügbar sind, was die Notwendigkeit einer transparenten und fairen Vergabepraxis unterstreicht.

DIE VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN FORDERT

Die Verbraucherzentrale Bayern fordert, dass der Ticketverkauf für Veranstaltungen transparenter gestaltet wird. Verbraucher sollen vor Verkaufsstart umfassend über Verkaufsruunden, die verfügbare Ticketanzahl sowie die Preise und Preiskategorien informiert werden. Angesichts der begrenzten Verfügbarkeit von Tickets ist es essenziell, die Vergabepraxis fair und nachvollziehbar zu gestalten. Daher sollte erforscht werden, inwiefern hier der Einsatz von dynamischen Preisen möglicherweise missbräuchlich eingesetzt werden kann und welche Folgen sich daraus für die Preisentwicklung gibt.

⁵ So fordern einige EU-Abgeordnete Anpassungen im DSA, um den Umgang mit dynamischen Preisen im Ticketmarkt zu regeln, EU lawmakers push for new 'dynamic pricing' rules after Oasis fans complain | Reuters, <https://www.reuters.com/technology/eu-lawmakers-push-new-dynamic-pricing-rules-after-oasis-fans-complain-2024-09-11/> (zuletzt abgerufen am 13.03.2025).

⁶ Öffentliches Ergebnis Protokoll der 20. Verbraucherschutzministerkonferenz am 14. Juni 2024 in Regensburg, TOP 9, https://www.verbraucherschutzministerkonferenz.de/documents/oefentliches-protokoll-vsmk-2024_1719497448.pdf (zuletzt aufgerufen am 13.03.2025).

1.2 Ungerechte Kostenrisiken im Ticketvorverkauf: Notwendigkeit klarer Weiterverkaufsregelungen

Der Ticketvorverkauf für Veranstaltungen beginnt häufig viele Monate im Voraus, wodurch Verbraucher gezwungen sind, bereits lange vor dem Event hohe Beträge zu zahlen. Mit zunehmender Zeitspanne zwischen Kauf und Veranstaltung steigt jedoch das Risiko unvorhersehbarer Ereignisse, wie etwa plötzliche Erkrankungen oder berufliche Verpflichtungen, die eine Teilnahme unmöglich machen. In solchen Fällen sollten Verbraucher die Möglichkeit haben, ihre Tickets weiterzuverkaufen, um finanzielle Verluste zu vermeiden. Auch Veranstalter, Künstler und Vereine profitieren davon, da weitergegebene Tickets leere Plätze verhindern und die Auslastung sichern.

Aktuell tragen jedoch die Verbraucher das alleinige Kostenrisiko, da sie Tickets vollständig im Voraus bezahlen müssen, ohne dass ihnen flexible Rückgabe- oder Weiterverkaufsoptionen zur Verfügung stehen. Diese Ungerechtigkeit wird durch strikte Weiterverkaufsverbote oder die komplizierte Übertragbarkeit personalisierter Tickets noch verstärkt. Solche Regelungen schränken die Flexibilität der Käufer erheblich ein und bedürfen nach Ansicht der Verbraucherzentrale Bayern dringender Anpassung.

Komplette Weiterverkaufsverbote sind nur dann gerechtfertigt, wenn sie nachweislich den Schwarzmarkt und betrügerische Angebote wirksam bekämpfen. In der Praxis sind sich Verbraucher jedoch oft nicht bewusst, dass solche Verbote existieren, da sie in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) geregelt sind, die beim Kauf übersehen werden können. Dies führt dazu, dass Fans, die Tickets aus legitimen Gründen nicht nutzen können, auf ihren Kosten sitzen bleiben. Besonders bei Großveranstaltungen, deren Ticketpreise in den letzten Jahren stark gestiegen sind, stellt dies eine erhebliche finanzielle Belastung dar.

Strikte Weiterverkaufsverbote erschweren nicht nur die Weitergabe durch den ursprünglichen Käufer, sondern auch den Zugang anderer Interessenten zu Tickets auf dem Zweitmarkt. Verbraucher, die im Vorverkauf leer ausgegangen sind, finden dort häufig keine verlässlichen Angebote. Sollte ein Veranstalter das Weiterverkaufsverbot rigoros durchsetzen – wie etwa bei der Oasis Reunion Tour von Live Nation angekündigt – sind auch Zweitkäufer benachteiligt, da Rückerstattungsansprüche mangels Kenntnis des Verkäufers oft unmöglich sind (siehe hierzu 2.4).

Ähnlich problematisch sind **personalisierte Tickets**, die auf den ursprünglichen Käufer ausgestellt sind und deren Übertragung häufig kompliziert oder ausgeschlossen ist. Obwohl diese Praxis den Schwarzmarkt eindämmen kann, führt sie zu den gleichen Nachteilen wie absolute Weiterverkaufsverbote: Die Flexibilität der Verbraucher wird in einem unverhältnismäßigen Maß eingeschränkt, und sie riskieren trotz berechtigter Gründe finanzielle Verluste.

Um die ungerechte Verteilung des Kostenrisikos zu beenden, müssen klare gesetzliche Regelungen geschaffen werden, die den Weiterverkauf von Tickets erlauben und mögliche Ausnahmen transparent definieren. Flexible Weiterverkaufsmöglichkeiten könnten helfen, das Kostenrisiko fairer zwischen Verbrauchern, Veranstaltern und Vorverkaufsstellen zu verteilen.

Im Übrigen müssen Verbraucher vor dem Kauf eindeutig und verständlich über die geltenden Weiterverkaufsbedingungen informiert werden. Diese Informationen dürfen nicht in den AGB versteckt sein, sondern müssen klar und zugänglich kommuniziert werden. Nur so können Verbraucher eine informierte Kaufentscheidung treffen.

Eine Einführung eines Verbots des gewerbsmäßigen Weiterverkaufs von Tickets sollte in Deutschland in Betracht gezogen werden. Vorbilder könnten dabei Länder wie Frankreich, Spanien und Italien sein, die bereits entsprechende Beschränkungen umgesetzt haben.

DIE VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN FORDERT

Es müssen gesetzliche Regelungen geschaffen werden, die den Erstmarkt verpflichten, den Weiterverkauf von Tickets klar und fair regeln, um die ungerechte Verteilung des Kostenrisikos auf Verbraucher zu reduzieren. Zudem ist sicherzustellen, dass Verbraucher vor dem Kauf umfassend und transparent über Weiterverkaufsbedingungen informiert werden. Zusätzlich ist es sinnvoll, ein gewerbsmäßiges Weiterverkaufsverbot, wie es in anderen Ländern wie Frankreich, Spanien und Italien bereits existiert, zu prüfen.

1.3 Einsatz von Bots zum Ankauf von Tickets

Die Verbraucherzentrale Bayern teilt die Einschätzung des Unionsantrags zur Bekämpfung des Missbrauchs von Online-Ticketbörsen, dass das derzeitige Verbot des Einsatzes von Bots gemäß Nummer 23a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG unzureichend ist. Insbesondere bei der Durchsetzung dieses Verbots bestehen erhebliche Schwierigkeiten.

Zum einen haben Verbraucherschutz- und Wirtschaftsverbände große Probleme, den Einsatz von Bots nachzuweisen. Betrüger können derzeit ihre technischen Verfahren so schnell anpassen, dass auch im Falle eines gerichtlichen Erfolgs weder für Erstverkäufer noch für Verbraucher eine nachhaltige Verbesserung erreicht wird. Darüber hinaus wird die Rechtsdurchsetzung zusätzlich erschwert, wenn die Verantwortlichen ihren Sitz oder Aufenthalt in Nicht-EU-Ländern haben, wodurch sie schwerer greifbar sind. Diesem Problem könnte ebenfalls durch die Einführung eines gewerblichen Weiterverkaufs beigekommen werden.

DIE VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN FORDERT

Die Verbraucherzentrale Bayern unterstützt ausdrücklich den Vorschlag der Unionsfraktion⁷, die Regelungen zur Bekämpfung des Bot-Einsatzes durch eine Erweiterung von Nummer 23a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG zu verschärfen. Eine effektivere rechtliche Handhabe gegen den automatisierten Aufkauf von Tickets ist notwendig, um faire Zugangschancen für Verbraucher sicherzustellen und den Missbrauch auf dem Ticketmarkt wirksam einzudämmen. Zusätzlich sollte geprüft werden, ob der gewerbliche Weiterverkauf von Tickets verboten werden kann.

2. Probleme im Zusammenhang mit dem Zweitmarkt

Der Zweitmarkt für Veranstaltungstickets ist von Intransparenz, überhöhten Preisen und betrügerischen Angeboten geprägt, wodurch Verbraucher einem hohen finanziellen Risiko ausgesetzt sind und der Zugang zu ursprünglichen Ticketpreisen erheblich erschwert wird.

2.1 Transparenzpflichten für alle Marktakteure

Ein transparenter und regulierter Ticketzweitmarkt liegt im Interesse sowohl der Verbraucher als auch der Veranstalter, um den sicheren Kauf und Verkauf von Veranstaltungstickets zu gewährleisten. Derzeit ist dies jedoch nicht gegeben, da der Zweitmarkt von Intransparenz und einer Vielzahl

⁷ BT-Drs. 20/13293, S. 3.

unterschiedlicher Geschäftsmodelle geprägt ist. Neben klassischen Ticketbörsen betreiben große Erstanbieter eigene Zweitmarktpläte, Fußballvereine bieten vereinsinterne Börsen an, und Makler verkaufen nicht direkt Tickets, sondern bieten deren Beschaffung an. Zusätzlich verkaufen sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen Tickets über Plattformen wie Kleinanzeigen oder soziale Medien.

Eine Stichprobe der Verbraucherzentrale Bayern zeigt, dass nicht alle Anbieter als Online-Marktplätze im Sinne des § 312I Abs. 3 BGB gelten.⁸ Neue Informationspflichten müssen daher so gestaltet werden, dass sie nicht nur auf klassische Online-Marktplätze beschränkt sind, sondern auch Anbieter umfassen, die Tickets direkt verkaufen oder deren Beschaffung vermitteln. Da sich die verschiedenen Geschäftsmodelle für Verbraucher kaum unterscheiden lassen, entsteht oft der irreführende Eindruck, dass ein Ticket direkt erworben werden kann. Viele Verbraucher beklagen, dass weder ersichtlich ist, ob es sich um eine reine Vermittlungsplattform handelt, noch ob tatsächlich nur ein Beschaffungsauftrag erteilt wird.

Die von der Unionsfraktion vorgeschlagene Erweiterung der bestehenden Informationspflichten für Betreiber von Online-Marktplätzen zusätzlich zu Art. 246a § 1 und Art. 246d § 1 EGBGB⁹ wird begrüßt. Diese Pflichten sollten jedoch nicht nur für den gewerblichen Weiterverkauf gelten, sondern auch für private Verkäufe, da für Verbraucher oft nicht erkennbar ist, ob es sich bei einem Anbieter um eine Privatperson oder ein gewerbliches Unternehmen handelt. Fehlende Angaben führen dazu, dass Käufer nicht darauf vertrauen können, mit wem sie tatsächlich einen Vertrag abschließen. Die Stichprobe der Verbraucherzentrale Bayern zeigt, dass diese Informationspflichten trotz bestehender Regelungen seit 2022 oft nicht eingehalten werden.¹⁰

DIE VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN FORDERT

Angesichts der unterschiedlichen Geschäftsmodelle und Unternehmensstrukturen im Ticketzweitmarkt ist es entscheidend, dass gesetzliche Regelungen – insbesondere Transparenzvorgaben – nicht nur für Online-Marktplätze gelten, sondern sämtliche Anbieter des Zweitmarktes erfassen. Nur so kann sichergestellt werden, dass bestehende Vorschriften tatsächlich Wirkung zeigen und ein fairer, transparenter und verbraucherfreundlicher Ticketzweitmarkt geschaffen wird.

Informationspflichten für Ticketbörsen dürfen nicht ausschließlich auf den gewerblichen Weiterverkauf beschränkt sein. Verbraucher haben kaum eine Möglichkeit, zu überprüfen, ob sie es tatsächlich mit einem privaten Anbieter zu tun haben oder ob die Ticketbörse ihren Informationspflichten nicht nachkommt.

⁸ Auswertung der Stichprobe zum Ticketzweitmarkt, Überprüfung der Umsetzung von Informationspflichten der EU-Modernisierungsrichtlinie und weiterer Vorschriften, S. 8, https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/sites/default/fi-les/2023-05/auswertung-der-stichprobe-zum-ticketzweitmarkt_20230508_final.pdf (zuletzt aufgerufen am 13.03.2025).

⁹ BT-Drs. 20/13293, S. 3.

¹⁰ Auswertung der Stichprobe zum Ticketzweitmarkt, Überprüfung der Umsetzung von Informationspflichten der EU-Modernisierungsrichtlinie und weiterer Vorschriften, S. 12 f., https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/sites/default/fi-les/2023-05/auswertung-der-stichprobe-zum-ticketzweitmarkt_20230508_final.pdf (zuletzt aufgerufen am 13.03.2025).

2.2 Angabe von Originalpreisen

Seit dem 28.05.2022 gelten für Betreiber von Online-Marktplätzen zusätzliche Informationspflichten beim Weiterverkauf von Tickets. Werden auf einem Online-Marktplatz Tickets zum Weiterverkauf angeboten, ist der Betreiber des Online-Marktes dazu verpflichtet, Verbraucher nach den Angaben des Verkäufers über den Originalpreis des Veranstalters – soweit er sie erteilt - zu informieren. So soll sichergestellt werden, dass Verbraucher eine informierte Kaufentscheidung treffen können.

Der Betreiber des Online-Marktplatzes kommt seiner Informationspflicht dann nicht nach, wenn er nur einen pauschalen Hinweis auf seiner Plattform platziert, der darüber informiert, dass Tickets lediglich zum Originalpreis verkauft werden dürfen. Der Online-Marktplatz muss derzeit in jedem Fall vom Verkäufer eine Angabe zum Originalpreis abverlangen. Macht der Verkäufer des Tickets allerdings keine Angaben, reicht es aus, dass dies mitgeteilt wird. Wurde kein ursprünglicher Preis durch den Veranstalter fest-gelegt, z. B. weil es sich um Freikarten oder einer Karte aus einem Abonnement handelt, ist dies ebenfalls mitzuteilen.¹¹

Problematisch an der derzeitigen Regelung ist, dass nicht geregelt ist, wie die Angabe des Originalpreises gestaltet sein muss. Eine gerichtliche Entscheidung dazu gibt es noch nicht. Die Verbraucherzentrale Bayern führt aktuell ein Verfahren gegen die Ticketplattform Viagogo, das sich mit der Gestaltung des Originalpreises beschäftigt.¹² Im Zeitpunkt der Abmahnung konnte ein Kunde bei einem Kauf über www.viagogo.de den Originalpreis erst sehen, wenn er ein Ticket ausgewählt hatte, sich in sein Nutzerkonto eingeloggt hatte und dann die zusätzlichen Informationen neben dem Begriff „Nennwert“ aufgerufen hatte. Diese Gestaltung erfüllt nach Ansicht der Verbraucherzentrale Bayern nicht die Informationspflicht nach Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB i.V.m. § 312I BGB. Der Anbieter hat inzwischen die Gestaltung seiner Webseite geändert, jedoch keine Unterlassungserklärung abgegeben.

Die Gestaltung der Angabe des Originalpreises unterscheidet sich aktuell je nach Plattform stark. Dies zeigt auch die Stichprobe des Ticketzweitmarktes der Verbraucherzentrale Bayern.¹³ Nur wenige Betreiber von Online-Marktplätzen informieren über den Originalpreis mit einer klaren und eindeutigen Formulierung. Bei einigen Anbietern ist auffällig, dass diese auf eine für Verbraucher naheliegende Gestaltung und Formulierung, wie z. B. „Originalpreis“ oder „ursprünglicher Preis“ verzichten und stattdessen Ausdrücke verwenden, hinter denen der durchschnittliche Verbraucher keinen Originalpreis vermuten muss. Nach Ansicht der Verbraucherzentrale Bayern wird so das Ziel der Informationspflicht nicht erfüllt, denn diese Gestaltung ermöglicht Verbrauchern keine informierte Kaufentscheidung.

Eine solche Umgehung der Informationspflicht könnte dadurch unterbunden werden, dass das Design konkretisiert wird. Die Pflicht zur Angabe des Originalpreises durch die Ticketbörse sollte nicht davon abhängig sein, dass nur der Verkäufer des Tickets Angaben dazu macht. Vielmehr sollte es

¹¹ BT-Drs. 19/27655, S. 37.

¹² Pressemitteilung: Verbraucherzentrale Bayern klagt erneut gegen Viagogo, <https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/pressemeldungen/vertraege-reklamation/verbraucherzentrale-bayern-klagt-erneut-gegen-viagogo-89289>, (zu Letzt aufgerufen am 13.03.2025).

¹³ Auswertung der Stichprobe zum Ticketzweitmarkt, Überprüfung der Umsetzung von Informationspflichten der EU-Modernisierungsrichtlinie und weiterer Vorschriften, S. 8, https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/sites/default/files/2023-05/auswertung-der-stichprobe-zum-ticketzweitmarkt_20230508_final.pdf (zuletzt aufgerufen am 13.03.2025).

auch im Verantwortungsbereich der Ticketbörse¹⁴ liegen, dass diese Angaben bereitgestellt werden, bevor sie dem Verkäufer Zugang zu ihrer Plattform gewähren. Dies kann sie dadurch erfüllen, dass sie Weiterverkäufer von Tickets dazu verpflichtet Angaben zum Originalpreis zu machen (beispielsweise durch ein Pflichtfeld), damit diese ihr Ticket auf der Plattform verkaufen können. Dies sollte nicht nur bei gewerbsmäßigen Verkäufern, sondern auch bei privaten Verkäufern gelten. Bei einer Beschränkung auf den gewerbsmäßigen Verkäufer besteht die Gefahr, dass unseriöse Plattformen vermeintlich nur private Verkäufer haben und keine Informationen bereitstellen. Für Verbraucher ist aber nicht erkennbar, ob der Online-Marktplatz seine Pflichten nicht erfüllt oder es sich bei dem Verkäufer um eine Privatperson handelt. Eine Informationspflicht nur für den gewerbsmäßigen Weiterverkauf schützt weder den Markt noch die Interessen der Veranstalter.

DIE VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN FORDERT

Um zu vermeiden, dass die Informationspflicht zum Originalpreis durch eine verbraucherunfreundliche Gestaltung umgangen wird, sollte die Gestaltung der Informationspflicht durch den Betreiber des Online-Marktplatzes konkretisiert werden. Das könnte durch eine vorgeschriebene Formulierung erfolgen. Dazu könnte die Informationspflicht in Art. 246d EGBGB mit folgender Formulierung ergänzt werden: „Die Angabe muss gut lesbar unter Verwendung der Wörter „Originalpreis“, „ursprünglicher Preis“ oder einer ähnlich eindeutigen Formulierung angegeben werden.“

2.3 Einführung von Preisobergrenzen für einen fairen Ticketzweitmarkt

Der Ticketzweitmarkt ist häufig durch stark überhöhte Preise gekennzeichnet, die weit über dem ursprünglichen Verkaufspreis liegen und Verbraucher erheblich belasten. Besonders bei gefragten Veranstaltungen wie Konzerten internationaler Künstler oder großen Sportereignissen nutzen Wiederverkäufer die hohe Nachfrage aus, um Tickets zu horrenden Preisen anzubieten. Dies führt nicht nur zur finanziellen Überforderung vieler Fans, sondern verzerrt auch die von Künstlern und Vereinen vielfach bewusst sozialverträglich gestalteten Preisstrukturen.

Um zu verhindern, dass ihre Tickets zu überteuerten Preisen weiterverkauft werden, haben Veranstalter in der Vergangenheit den Weiterverkauf in den allgemeinen Geschäftsbedingungen eingeschränkt. Dieser war jedoch nicht zulässig, wie z.B. das LG Essen entschied.¹⁵ Ein beschränktes Weiterverkaufsverbot zu einem Preis, der nicht höher als 25 Prozent des Originalpreises ist, hat das OLG Celle hingegen nicht beanstandet.¹⁶ Auch für Veranstalter ist die derzeitige Rechtslage nicht zufriedenstellend. Nehmen sie Weiterverkaufsverbote in ihre allgemeinen Geschäftsbedingungen auf, riskieren sie, dass dieses für unzulässig erklärt wird. Zudem ist es auch für Veranstalter schwer nachzuvollziehen, ob das entsprechende Ticket über eine zugelassene Plattform zu einem zugelassenen Preis gekauft wurde oder nicht. Storniert ein Veranstalter pauschal alle Tickets¹⁷, die nicht

¹⁴ Die Verbraucherzentrale Bayern begrüßt den Vorschlag der Unionsfraktion, den Art. 246d EGBGB so zu ergänzen, dass Ticketbörsen dazu verpflichtet werden über den Einzelpreis der angebotenen Eintrittskarte sowie über Abweichungen dieses Preises vom Originalpreis oder der Preisempfehlung des Veranstalters zu informieren, BT-Drs. 20/13293, S. 3.

¹⁵ LG Essen, Urteil vom 26.03.2009, Az.: 4 O 69/9.

¹⁶ OLG Celle, Urteil vom 27.02.2020.

¹⁷ Oasis-Tickets von Wiederverkaufsportalen werden storniert – Spiegel, <https://www.spiegel.de/kultur/oasis-tickets-von-wiederverkaufsportalen-werden-storniert-a-4e27fac1-6a4e-48f0-86dc-ff98c96a4c24> (zuletzt aufgerufen am 13.03.2025).

direkt bei ihm gekauft wurden, werden in erster Linie die Verbraucher bestraft und nicht die Zwischenhändler, die die Tickets zum überhöhten Weiterverkaufspreis anbieten.

Eine mögliche Lösung für dieses Problem wäre die Einführung von Preisobergrenzen, wie sie von der SPD- und der Unionsfraktion vorgeschlagen wurden. Solche Regelungen könnten Käufer wirksam vor überhöhten Preisen schützen und sicherstellen, dass die ursprünglichen Preisvorgaben von Veranstaltern nicht durch spekulative Weiterverkäufe unterlaufen werden. Zudem würden Preisobergrenzen den Zugang zu kulturellen und sportlichen Veranstaltungen für eine breitere Bevölkerungsgruppe erleichtern und verhindern, dass Tickets zu reinen Spekulationsobjekten verkommen.

Allerdings würde die Einführung von Preisobergrenzen auch bedeuten, dass Verbraucher beim Weiterverkauf ihrer Tickets in ihrer freien Preisgestaltung eingeschränkt werden, zumal sie auch selbst die Abwicklung vornehmen müssten. Diese Einschränkung könnte für Einzelpersonen, die Tickets aus legitimen Gründen weiterverkaufen müssen, als nachteilig empfunden werden. Dennoch wäre diese Maßnahme im Hinblick auf die positiven Auswirkungen auf die Allgemeinheit vertretbar.

Denkbar wäre daher ein maximaler prozentualer Aufschlag auf den Originalpreis. Dies würde nicht nur die Preisspirale auf dem Zweitmarkt eindämmen, sondern auch den fairen Zugang zu Veranstaltungen für alle sichern und das soziale Gefüge im Kultur- und Sportbereich stärken. Zudem würde eine klare Regelung zu mehr Rechtssicherheit bei allen Beteiligten führen.

DIE VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN FORDERT

Es sollte geprüft werden, inwieweit gesetzliche Preisobergrenzen für den Ticketzweitmarkt eingeführt werden können, um den Wiederverkauf von Tickets auf ein angemessenes Maß zu beschränken. Dabei ist abzuwägen, wie eine Balance zwischen der notwendigen Einschränkung der freien Preisgestaltung und dem Schutz der Verbraucher sowie der Wahrung sozialverträglicher Ticketpreise durch Künstler und Veranstalter erreicht werden kann.

2.4 Intransparenz bei Vertragspartnern auf dem Ticketzweitmarkt

Der Ticketzweitmarkt ist für Verbraucher nicht nur aufgrund überhöhter Preise problematisch, sondern auch wegen mangelnder Transparenz über die Identität der Vertragspartner. Besonders bei Käufen von vermeintlichen Privatpersonen, deren Identität unklar bleibt, häufen sich Beschwerden. Verbraucher berichten regelmäßig von personalisierten Tickets, die keinen Einlass gewähren, falsch zugewiesenen Plätzen, unvollständigen Ticketlieferungen, Tickets für falsche Veranstaltungsorte oder dem völligen Ausbleiben der Lieferung. In den meisten Fällen bleiben sie auf wertlosen, teuer erkaufte Tickets sitzen, da die Plattformen, über die die Tickets erworben wurden, im Problemfall keine Unterstützung bieten und der eigentliche Verkäufer unbekannt bleibt, insbesondere wenn es sich um einen Privatverkäufer handelt. Plattformen berufen sich hierbei auf datenschutzrechtliche Aspekte.

Für Verbraucher ist es jedoch entscheidend zu wissen, ob sie ein Ticket von einem gewerblichen Anbieter oder einer Privatperson erwerben. Beim Kauf von Unternehmen können weitere Verbraucherschutzrechte wie Gewährleistungsansprüche aus dem Verbrauchsgüterkauf greifen, die nicht ausgeschlossen werden dürfen. Diese Rechte entfallen jedoch beim Kauf von Privatpersonen, was für den Käufer erhebliche rechtliche Nachteile mit sich bringt.

Derzeit ist der Ticketzweitmarkt in Bezug auf die Vertragspartner sehr intransparent. Verbraucher erkennen oft nicht, dass sie ihr Ticket nicht direkt bei der Plattform, sondern bei einem Drittanbieter

erwerben. Informationen über den eigentlichen Verkäufer sind häufig schwer auffindbar oder fehlen ganz. Ein prominentes Beispiel hierfür ist die Ticketbörse Viagogo. Die Verbraucherzentrale Bayern konnte bereits einen Teilerfolg gegen Viagogo erzielen: Das Unternehmen verkauft Tickets auf seiner Plattform, ohne deutlich darauf hinzuweisen, dass der Vertrag mit einem Dritten und nicht mit Viagogo selbst abgeschlossen wird. Dies erschwert es Verbrauchern erheblich, ihre Rechte geltend zu machen, etwa bei verweigertem Zutritt zu Veranstaltungen.¹⁸

Das OLG München folgte in weiten Teilen der Auffassung der Verbraucherzentrale Bayern und entschied, dass Viagogo künftig die Identität gewerblicher Händler offenlegen muss. Seit dem 28. Mai 2022 gilt diese Verpflichtung für alle Online-Marktplätze aufgrund der Umsetzung der EU-Modernisierungsrichtlinie. Bei privaten Verkäufern besteht jedoch weiterhin keine Kennzeichnungspflicht, was die Transparenz für Verbraucher erheblich einschränkt.

Obwohl das Urteil des OLG München und die Informationspflicht gemäß Art. 246d § 1 Nr. 4 EGBGB einen Fortschritt darstellen, lösen sie das Grundproblem der Intransparenz nicht vollständig. Verbraucher können nach wie vor kaum erkennen, ob ihr Vertragspartner ein Unternehmer oder eine Privatperson ist. Nach aktueller Gesetzeslage müssten Verbraucher davon ausgehen können, dass es sich um einen privaten Verkäufer handelt, wenn kein Hinweis auf einen gewerblichen Anbieter erfolgt. Die Realität sieht jedoch anders aus: Die Betreiber von Online-Marktplätzen kommen ihrer Verpflichtung zur Offenlegung der Vertragspartner im Bereich des Ticketzweitmarkts oft

nur unzureichend nach, wie eine Stichprobe der Verbraucherzentrale Bayern aus dem Jahr 2022 zeigt.¹⁹ Käufer können sich daher nicht auf die bestehenden Kennzeichnungen verlassen. Denn trotz des Urteils des OLG München kennzeichnete Viagogo gewerbliche Anbieter nach wie vor nicht ausreichend. Die Verbraucherzentrale Bayern konnte deshalb im Januar 2025 aufgrund des Urteils ein Ordnungsgeld gegen Viagogo geltend machen.²⁰

Darüber hinaus haben Verbraucher keine Möglichkeit zu überprüfen, ob die bereitgestellten Informationen korrekt sind oder ob der Plattformbetreiber seinen Pflichten nicht nachgekommen ist. In ihrer aktuellen Form laufen die Informationspflichten daher ins Leere. Hinzu kommt, dass aufgrund der unterschiedlichen Geschäftsmodelle im Ticketzweitmarkt nicht alle Anbieter denselben rechtlichen Verpflichtungen unterliegen. Von Verbrauchern kann jedoch nicht erwartet werden, dass sie diese komplexen Strukturen und Unterschiede im Detail verstehen.

Besonders wichtig ist in der Folge die klare Identifikation des Vertragspartners im Falle von Problemen mit dem erworbenen Ticket. Wird einem Verbraucher beispielsweise der Zutritt zur Veranstaltung verweigert, erhält er ein ungültiges Ticket oder bleibt die Lieferung des Tickets ganz aus, muss er eindeutig wissen, an wen er sich zur Durchsetzung seiner Rechte wenden kann. Ohne diese Transparenz ist es Verbrauchern nahezu unmöglich, Ansprüche geltend zu machen – sei es durch Gewährleistungsrechte bei gewerblichen Verkäufern, Schadensersatzansprüche gegenüber privaten Verkäufern oder durch rechtliche Schritte gegen betrügerische Anbieter. Derzeit bleibt vielen

¹⁸ Urteil des OLG München vom 27.01.2022, Az.: 29 U 3356/19, Pressemitteilung: Viagogo muss Identität von gewerblichen Händlern offenlegen, <https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/pressemeldungen/digitale-welt/onlinedienste/vi-agogo-muss-identitaet-von-gewerblichen-haendlern-offenlegen-72785> (zuletzt aufgerufen am 13.03.2025).

¹⁹ Auswertung der Stichprobe zum Ticketzweitmarkt, Überprüfung der Umsetzung von Informationspflichten der EU-Modernisierungsrichtlinie und weiterer Vorschriften, S. 9, https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/sites/default/fi-les/2023-05/auswertung-der-stichprobe-zum-ticketzweitmarkt_20230508_final.pdf (zuletzt aufgerufen am 13.03.2025).

²⁰ LG München I, Beschluss vom 09.01.2025, Az.: 33 O 6588/17.

Käufern aufgrund fehlender Informationen über den tatsächlichen Verkäufer nur der finanzielle Verlust. Daher ist es unerlässlich, dass Plattformen verpflichtet werden, spätestens bei Auftreten von Problemen die vollständige Identität des Verkäufers offenzulegen, um Verbrauchern eine effektive Rechtsverfolgung zu ermöglichen.

Mit dem Digital Services Act wurden inzwischen neue Regelungen geschaffen, um On-line-Plattformen zu mehr Transparenz zu verpflichten. Doch auch Art. 30 Abs. 1 DSA verpflichtet Online-Plattformen nur zur Angabe von Daten, wenn es sich bei dem Vertragspartner um einen Unternehmer handelt. Ob die Angaben fehlen oder es sich tatsächlich um eine Privatperson handelt, ist für den Verbraucher auch hier nicht ersichtlich.

DIE VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN FORDERT

Um die Transparenz und den Schutz der Verbraucher auf dem Ticketzweitmarkt zu gewährleisten, müssen klare und einheitliche Regelungen für alle Anbieter eingeführt werden. Die Pflicht zur Offenlegung der Identität des Vertragspartners darf nicht nur für gewerbliche Anbieter gelten, sondern muss auch den privaten Verkauf umfassen; letzteres zumindest bei berechtigtem Interesse zur Rechtsverfolgung. Online-Marktplätze sollten verpflichtet werden, die Angaben der Verkäufer zu überprüfen und sicherzustellen, dass diese korrekt sind, bevor der Verkauf über ihre Plattform ermöglicht wird.

2.5 Manipulative Gestaltung des Ticketmarktes: Dark Patterns und Pressure Selling

Im Ticketmarkt treten zunehmend problematische Gestaltungen in Form von Dark Patterns und Pressure Selling auf. Verbraucherrelevante Informationen – etwa zu Zusatzgebühren, Rückgaberechten oder Verfügbarkeiten – werden bewusst klein, am Seitenrand oder mit geringem Kontrast platziert, sodass sie leicht übersehen werden. Oft sind wichtige Details hinter undeutlichen Links verborgen oder schwer auffindbar, während Countdown-Timer und Hinweise wie „Nur noch 2 Tickets verfügbar!“ künstlichen Zeitdruck erzeugen, um Verbraucher zu voreiligen Kaufentscheidungen zu drängen. Diese Taktiken erschweren es, eine informierte Kaufentscheidung zu treffen, und führen dazu, dass Verbraucher Tickets zu ungünstigen Bedingungen erwerben, ohne sich der tatsächlichen Kosten oder Einschränkungen bewusst zu sein.

Zwar wurde der Einsatz bestimmter Dark Patterns mit dem Digital Services Act in Artikel 25 verboten, dennoch verwenden viele Online-Plattformen und Ticketanbieter weiterhin manipulative Gestaltungsmuster²¹, um den Absatz zu steigern. Besonders im Ticketmarkt, in dem hohe Nachfrage und begrenzte Verfügbarkeiten herrschen, sind Verbraucher diesen Praktiken schutzlos ausgeliefert.

Um Verbraucher besser vor manipulativen Gestaltungsmustern wie Dark Patterns und Pressure Selling zu schützen, sind Beweiserleichterungen im Rahmen der Rechtsdurchsetzung notwendig. Da es für Verbraucher oft schwierig ist, solche Praktiken nachzuweisen – etwa versteckte Informati-

²¹ Pressemitteilung: 100 Tage Digital Services Act: Verbraucherschutz auf Online-Plattformen weiter mangelhaft, <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/100-tage-digital-services-act-verbraucherschutz-auf-online-plattformen-weiter> (zuletzt aufgerufen am 13.03.2025).

onen, irreführende Countdown-Timer oder intransparente Preisangaben – sollten Anbieter verpflichtet werden, die Transparenz und Fairness ihrer Verkaufsprozesse aktiv zu dokumentieren. Im Streitfall müsste der Anbieter nachweisen, dass keine manipulativen Techniken eingesetzt wurden. Diese Umkehr der Beweislast würde es Verbrauchern erleichtern, ihre Rechte durchzusetzen, und Anbieter dazu verpflichten, ihre Verkaufspraktiken klar und nachvollziehbar zu gestalten. Insbesondere im Ticketmarkt, in dem schnelle Kaufentscheidungen durch künstlich erzeugten Druck gefördert werden, würde eine solche Regelung dazu beitragen, Verbraucher wirksamer vor unfairen Geschäftspraktiken zu schützen.

DIE VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN FORDERT

Die konsequente Durchsetzung von Verbots gegen Dark Patterns im Ticketmarkt sowie Beleiserleichterungen für Verbraucher müssen verbessert werden, indem Anbieter verpflichtet werden, die Transparenz ihrer Verkaufsprozesse nachzuweisen.

2.6 Lock-In-Effekte auf dem Ticketzweitmarkt verhindern

Der Online-Ticketmarkt hat sich in den letzten Jahren stark verändert, insbesondere durch die zunehmende Integration von Ticketbörsen durch Erstmarktanbieter wie Ticketmaster oder Eventim. Diese Plattformen bieten Verbrauchern zwar eine scheinbar sichere und einfache Möglichkeit, Tickets weiterzuverkaufen, doch gleichzeitig entstehen dabei strukturelle Abhängigkeiten, die zu Nachteilen für die Käufer führen können.

Ein zentrales Problem ist der sogenannte „Lock-In-Effekt“. Durch die Kopplung von Ticketkauf und Weiterverkauf an dieselbe Plattform werden Verbraucher faktisch gezwungen, ihre Tickets ausschließlich über die vom Erstmarktanbieter bereitgestellte Zweitmarktplattform zu verkaufen. Andere Verkaufswege, wie alternative Plattformen oder private Weiterverkäufe, sind gegebenenfalls durch technische Hürden oder rechtliche Einschränkungen – wie strenge Personalisierung oder AGB-Klauseln – erschwert oder sogar unmöglich gemacht. So verlieren Verbraucher die Flexibilität, den besten Preis oder die fairen Bedingungen für den Weiterverkauf ihrer Tickets zu wählen.

Diese einseitige Bindung führt dazu, dass Verbraucher den Bedingungen der Plattformen ausgeliefert sind, ohne echte Alternativen zu haben. Die Anbieter könnten hohe Gebühren²² für die Umbeschreibung²³ oder den Weiterverkauf verlangen, während Verbraucher kaum Handlungsspielraum haben. Zudem besteht das Risiko, dass Tickets nicht rechtzeitig verkauft werden können, sodass Käufer am Ende auf den Kosten der Tickets sitzen bleiben. Dies ist besonders problematisch, wenn Verhinderungsgründe kurzfristig auftreten und der Weiterverkauf nur unter erschwerten Bedingungen möglich ist.

Angesichts dieser Entwicklungen darf das Angebot von Ticketbörsen durch Erstmarktanbieter nicht dazu führen, dass Verbraucher durch Lock-In-Effekte in einseitige Abhängigkeiten geraten. Es muss

²² Taylor Swift: Fans verärgert über nachträgliche Ticket-Gebühren - Berliner Morgenpost, <https://www.morgen-post.de/panorama/article406783051/taylor-swift-fans-veraergert-ueber-nachtraegliche-ticket-gebuehren.html> (zuletzt aufgerufen am 13.03.2025).

²³ Presseinformation, Wien 03. März 2021: VKI: Gebühren für Änderung der Personalisierung von Konzertkarten unzulässig, https://vki.at/system/files/2021-03/2021-03-03_PA_Eventim_Personalisierung_OLG-Wien.pdf (zuletzt aufgerufen am 13.03.2025).

sichergestellt werden, dass faire Wettbewerbsbedingungen herrschen und Verbraucher die Möglichkeit haben, frei zwischen verschiedenen Plattformen oder Verkaufsoptionen zu wählen, ohne finanzielle Nachteile oder rechtliche Hürden befürchten zu müssen.

DIE VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN FORDERT

Das Angebot von Ticketbörsen durch Erstmarktanbieter darf nicht dazu führen, dass Verbraucher aufgrund von Lock-In-Effekten dazu gezwungen sind, nur auf dieser Plattform ihr Ticket zu verkaufen und dadurch den Bedingungen einseitig ausgesetzt sind oder riskieren auf den Kosten für die gekauften Tickets sitzen zu bleiben.

3. Einheitliche Regelungen und Rückgabemöglichkeiten für Veranstaltungstickets auf europäischer Ebene

Zur Stärkung des Verbraucherschutzes und zur Vermeidung von Rechtsunsicherheiten sollte auf europäischer Ebene eine einheitliche Regelung des Ticket- bzw. Ticketzweitmarktes angestrebt werden. Derzeit unterscheiden sich die Vorschriften in den einzelnen Mitgliedstaaten erheblich, was zu einer Verschiebung der Probleme innerhalb der EU führt. Ohne harmonisierte Vorgaben drohen Verbraucher in bestimmten Ländern benachteiligt zu werden, während gesetzestreue Veranstalter von unterschiedlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen belastet werden. Einheitliche Regelungen würden für Transparenz, faire Marktbedingungen und einen besseren Schutz der Verbraucher sorgen.

Im Rahmen dieser Harmonisierung sollte ergänzend zu klaren Weiterverkaufsregelungen gegebenenfalls die Prüfung von Rückgabemöglichkeiten bzw. eines Umtauschrechts für Veranstaltungstickets erfolgen. Derzeit müssen Verbraucher Tickets wie dargelegt regelmäßig weit im Voraus bezahlen, wodurch das Kostenrisiko vollständig auf sie abgewälzt wird. Dieses Risiko wird zusätzlich dadurch verschärft, dass viele Veranstalter den Weiterverkauf von Tickets entweder untersagen oder so stark einschränken, dass ein rechtssicherer Weiterverkauf kaum möglich ist. Kommt es zu einer kurzfristigen Verhinderung, riskieren Verbraucher, auf den Kosten sitzen zu bleiben, oder sie müssen sich mit rechtlichen Problemen auseinandersetzen, wenn der neue Käufer aufgrund von Personalisierungsbeschränkungen nicht zur Veranstaltung zugelassen wird. Die Einführung eines Umtauschrechts oder alternativer Rückgabemöglichkeiten würde dazu beitragen, diese finanziellen Risiken zu mindern und den Ticketkauf für Verbraucher fairer und sicherer zu gestalten.

DIE VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN FORDERT

Die Verbraucherzentrale fordert die Prüfung von einheitlichen Regelungen für den Ticketmarkt auf europäischer Ebene sowie einer verbindlichen Rückgabe- und Umtauschmöglichkeit für Veranstaltungstickets, um Verbraucher vor einseitigen Kostenrisiken zu schützen.

III. Fazit

Die Probleme beim Ticketkauf sind derzeit vielschichtig und betreffen sowohl den Erst- als auch den Zweitmarkt. Verbraucher sind nicht nur unseriösen Anbietern und Betrügern auf dem Ticketzweitmärkt ausgesetzt, sondern sehen sich auch auf dem Erstmarkt mit immer intransparenteren Regelungen konfrontiert, allen voran der dynamischen Preisgestaltung. Besonders bei Großveranstaltungen haben Fans oft keine andere Wahl, als Tickets zu den Bedingungen der Anbieter zu kaufen, wenn sie an der Veranstaltung teilnehmen wollen. Dabei sind sie insbesondere den marktmächtigen Anbietern ausgeliefert, die ihre Position nutzen, um Preise und Bedingungen einseitig festzulegen.

Auf dem Zweitmarkt verschärfen sich diese Probleme weiter. Die Preise auf Ticketbörsen sind häufig undurchsichtig und in der Regel deutlich höher als der ursprüngliche Ticketpreis. Durch den Mangel an transparenten Angaben lassen sich betrügerische Angebote oft nicht von seriösen unterscheiden. Bei Problemen, sei es mit dem Ticket selbst oder beim Einlass zur Veranstaltung, haben Verbraucher kaum Chancen, ihre Rechte gegenüber dem Verkäufer durchzusetzen und bleiben häufig auf den hohen Kosten für die Eintrittskarten sitzen.

Hinzu kommt, dass Verbraucher das Kostenrisiko eines Veranstaltungsausfalls in der Regel vollständig selbst tragen. Sie müssen Tickets Monate im Voraus kaufen, ohne Sicherheit, dass die Veranstaltung wie geplant stattfindet oder dass sie selbst teilnehmen können. Dieses einseitige Risiko erfordert dringend einen Ausgleich. Entweder müssen einfache und rechtssichere Weiterverkaufsmöglichkeiten geschaffen werden oder es müssen klare Rückgabe- und Umtauschmöglichkeiten für Tickets eingeführt werden, um Verbraucher vor finanziellen Nachteilen zu schützen.

Falls zusätzliche Informationspflichten für Anbieter geschaffen werden, ist es unerlässlich, dass gleichzeitig auch deren Gestaltung geregelt wird. Informationen helfen den Verbrauchern nur dann, wenn sie klar, verständlich und gut sichtbar präsentiert werden und die Verbraucher tatsächlich die Möglichkeit haben, diese wahrzunehmen.

Diese Probleme im Ticketmarkt sind nicht auf Deutschland beschränkt. Wie verschiedene Beispiele zeigen, sind Verbraucher europaweit mit denselben Schwierigkeiten konfrontiert. Daher ist es sinnvoll, den Ticketmarkt auf europäischer Ebene einheitlich zu regeln. Einige europäische Länder haben bereits aufgrund der Missstände eigene Vorschriften erlassen, die als Vorbild für EU-weit harmonisierte Regelungen dienen können. Nur durch einheitliche Vorgaben können Transparenz, Fairness und Rechtssicherheit im Ticketverkauf geschaffen werden.

Impressum

Herausgegeben von:

Verbraucherzentrale Bayern e.V.
Mozartstraße 9, 80336 München

T +49 089 55 27 94-0

info@verbraucherzentrale.bayern
verbraucherzentrale.bayern

Für den Inhalt verantwortlich:

Referat Recht und Digitales

recht@verbraucherzentrale.bayern

Stand:

März 2025