LG München I, Endurteil v. 15.12.2021 – 37 O 6538/20

Titel:

Unzulässiges Angebot von Tickets für Sportereignisse

Normenketten:

LuGÜ Art. 5 Nr. 3

UWG § 2 Abs. 1 Nr. 3, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1

Leitsätze:

1. Die internationale Zuständigkeit deutscher Gerichte ist bei Klagen auf Unterlassung aus Wettbewerbsrecht anzunehmen, wenn das Angebot von Veranstaltungstickets über eine Webseite an Kunden in Deutschland untersagt werden soll. (Rn. 23 – 28) (redaktioneller Leitsatz)

2. Zwischen einem Anbieter von Tickets für Sportveranstaltungen und dem Betreiber eines Marktplatzes für vergleichbare Tickets besteht ein Wettbewerbsverhältnis im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG. (Rn. 39 – 56) (redaktioneller Leitsatz)

3. Das Angebot von Tickets für Sportveranstaltungen, die dem Anbieter noch nicht zugeteilt sind, ist irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG. (Rn. 57 – 66) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Zuständigkeit, Internationales Privatrecht, Unerlaubte Handlung, Erfolgsort, Konkretes Wettbewerbsverhältnis, Irreführende geschäftliche Handlung, Verfügbarkeit von Waren, Verfügbarkeit suggerierende Angaben, Garantieversprechen, Informationspflichten, Leicht erkennbare E-Mail-Adresse

Rechtsmittelinstanzen:

OLG München, Urteil vom 20.07.2023 – 29 U 174/22

BGH Karlsruhe, Urteil vom 21.11.2024 – I ZR 107/23

Fundstelle:

GRUR-RS 2021, 67537

Tenor

I. Die Beklagte wird verpflichtet,

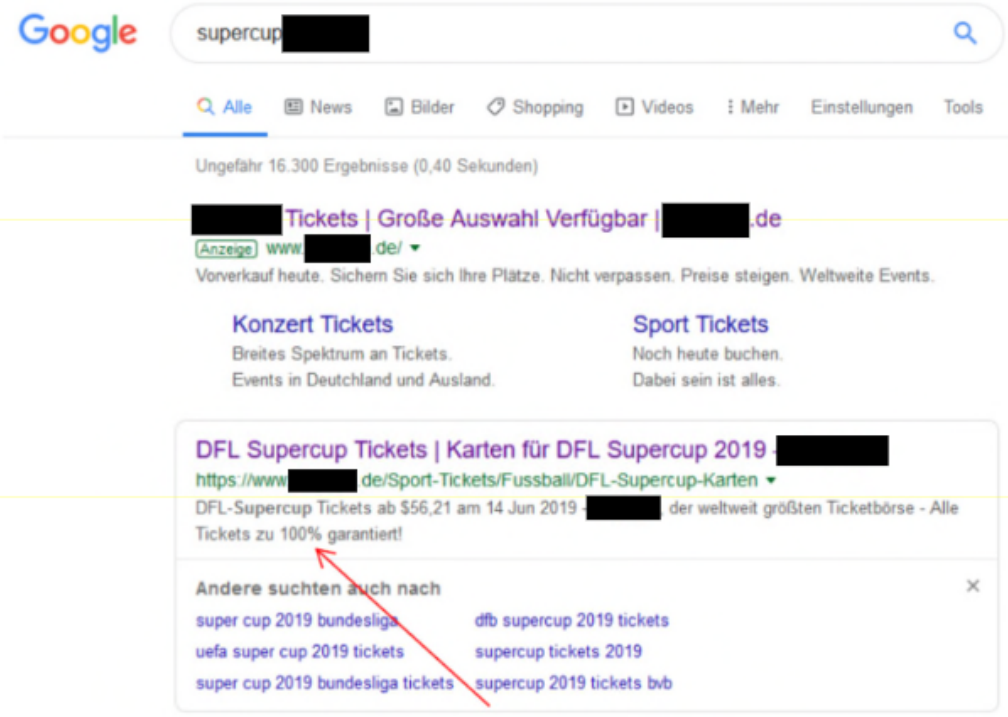
1. es zu unterlassen, auf der Internetseite www….de den Verkauf von Tickets für Veranstaltungen des Klägers zu ermöglichen, bevor für die jeweilige Veranstaltung bei dem Kläger und/oder bei von dem Kläger autorisierten Stellen Tickets zum Verkauf angeboten werden,

2. es zu unterlassen, den Verkauf von Tickets mit einer Garantie und werblichen Aussagen „Alle Tickets zu 100% garantiert“ und/oder „wir garantieren, dass Sie gültige Tickets rechtzeitig vor der Veranstaltung erhalten“ zu bewerben, wenn

a. nicht in unmittelbarer Nähe der Garantie die Garantiebedingungen wiedergegeben werden, und/oder

b. das beworbene Ticket kein bestehendes Recht zum Besuch der jeweiligen Veranstaltung verschafft,

und dies wie aus der Anlage K 17 S. 1 bis 5 ersichtlich geschieht:


Google
supercup
Alle
News
Bilder
Shopping
Videos
Mehr
Einstellungen
Tools
Ungefähr 16.300 Ergebnisse (0,40 Sekunden)
Tickets | Große Auswahl Verfügbar |
.de
Anzeige
www
de/
Vorverkauf heute. Sichern Sie sich Ihre Plätze. Nicht verpassen. Preise steigen. Weltweite Events.
Konzert Tickets
Breites Spektrum an Tickets.
Events in Deutchland und Ausland.
Sport Tickets
Noch heute buchen.
Dabei sein ist alles.
DFL Supercup Tickets | Karten für DFL Supercup 2019
https://www
de/Sport-Tickets/Fussball/DFL-Supercup-Karten
DFL-Supercup Tickets ab $56,21 am 14 Jun 2019 -
der weltweit größten Ticketbörse - Alle Tickets zu 100% garantiert!
Andere suchten auch nach
super cup 2019 bundesliga
dfb supercup 2019 tickets
uefa super cup 2019 tickets
supercup tickets 2019
super cup 2019 bundesliga tickets
supercup 2019 tickets bvb

DFL-Supercup Karten

Deutsch € ▾

20%
Abgeschlossen

Deine Bestellinformationen

Borussia Dortmund vs Bayern Munich - DFL Supercup 2019

Samstag, 03 August 2019 19:00
Signal Iduna Park, Dortmund, Deutschland

Anzahl der Tickets 2

Ticketpreis noch nicht bestätigt

Nicht inbegriffen: Block: Stehplatz Heim und Liefergebühr, MwSt

Nur Stehplätze (Was ist das?)

Über deine Tickets ZUTRITT FÜR 2 PERSONEN

- Einer der beliebtesten Blöcke
- Uneingeschränkte Sicht (Was ist das?)
- Papiertickets (behalten als Souvenir!)
- Garantiert pünktliche Lieferung

03:20 um die Bestellung abzuschließen

Bitte beachten Sie, dass diese Tickets zu einem späteren Zeitpunkt vielleicht nicht mehr für Sie verfügbar sind, wenn Sie sie jetzt freigeben.

Meine Tickets freigeben

Sie haben gerade die günstigsten Tickets im Stehplatz Heim erworben.

Tipp: Dies sind die letzten zu diesem Preis erhältlichen Eintrittskarten. Warten Sie nicht zu lange, es könnte bald zu spät sein!

⚠ 50 Bereiche sind bereits ausverkauft

Bitte bestätigen Sie Ihre Auswahl

Anzahl der Tickets 2

2 Tickets ist eine äußerst beliebte Anzahl an Tickets. Diese Tickets sind vermutlich schnell ausverkauft.

ZUTRITT FÜR 2 PERSONEN

Block
Stehplatz Heim

Ein toller Veranstaltungsort für

Tun Sie es anderen gleich und teilen Sie Ihr Erlebnis bei diesem Event #DFLSupercup

Erleben Sie DFL-Supercup live im Signal Iduna Park

Alle Tickets sind zu 100 Prozent von unserer Ticketgarantie abgedeckt

Kaufen Sie mit Vertrauen. Wir

August 2019
19:00
Zeit/Datum noch nicht bestätigt
Signal Iduna Park,
Dortmund,
Deutschland

⚠ Fast ausverkauft

Notizen:
- **Einer der beliebtesten Blöcke**
- **Uneingeschränkte Sicht** (Was ist das?)
- **Papiertickets (behalten als Souvenir!)**
- **Garantiert pünktliche Lieferung**
- ⚠ **Nur Stehplätze** (Was ist das?)

garantieren, dass Sie gültige Tickets rechtzeitig vor der Veranstaltung erhalten.

Personen, die zu zweit an der Veranstaltung teilnehmen.

Gute Wahl, die von Ihnen ausgewählten Tickets sind die besten verfügbaren Tickets in dem entsprechenden Block.
Das bedeutet, dass du eine uneingeschränkte Sicht zum günstigsten verfübaren Preis in dieser Kategorie erhälst

Sehen Sie DFL-Supercup zum ersten Mal?

○ **Ja** 😀

○ **Nein, ich habe DFL-Supercup zuvor schon gesehen** 😉

Signal Iduna Park

Strobelalle 50, 44139
Dortmund

Kapazität: 81359

Großer Veranstaltungsort – mit Sicherheit eine unvergessliche Atmosphäre

- Einer der besten Veranstaltungsorte dieser Stadt
- Tolle Sicht von allen Plätzen aus
- Großartige Atmosphäre
- Zuverlässige Abfertigung der Menschenmassen
- Spitzenmäßige Einrichtungen
- Ausgezeichnete Verkehrsanbindungen
- Top-bewertete Restaurants in der Nähe

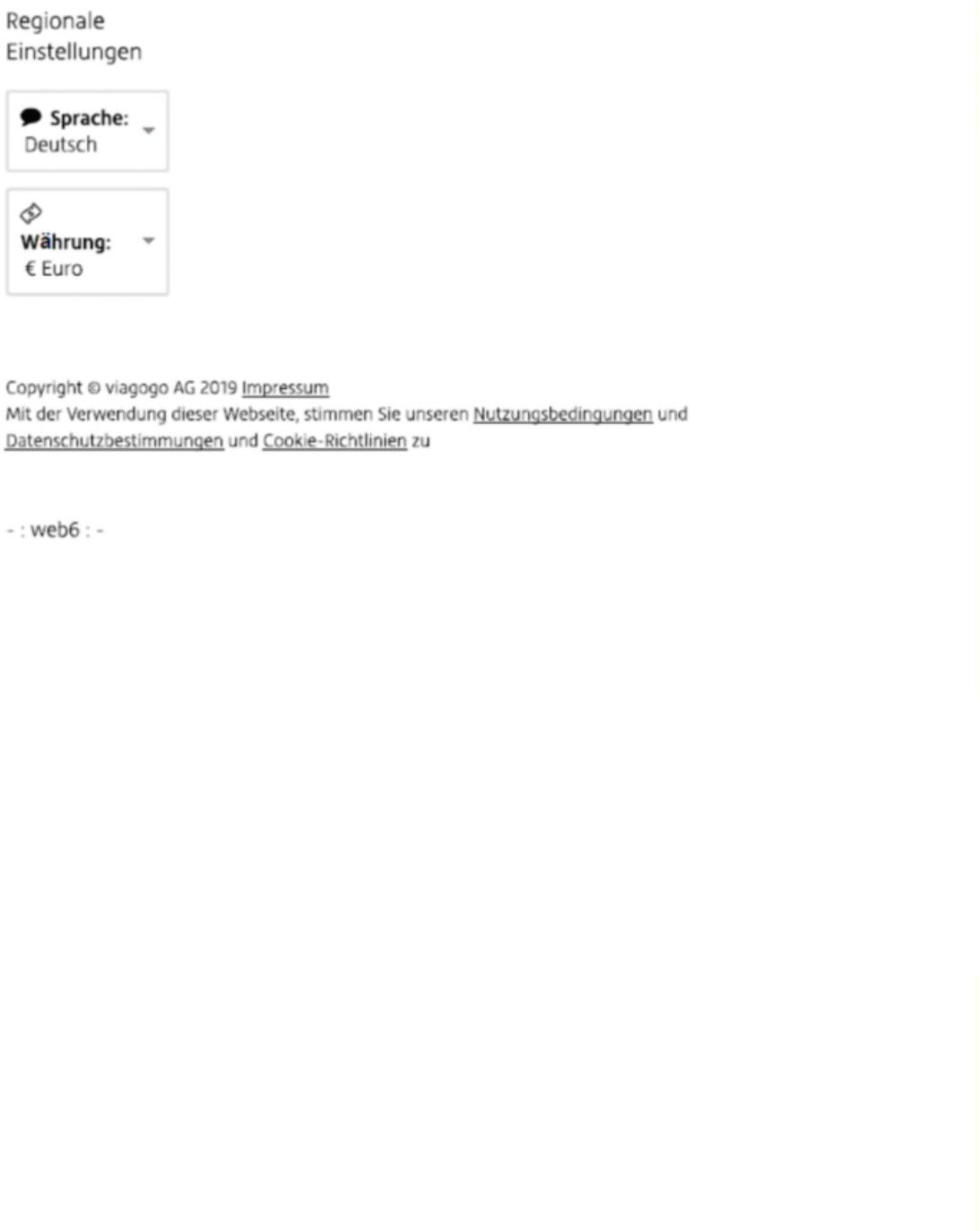
Weiter

Sichere Zahlung

2 VERSAND

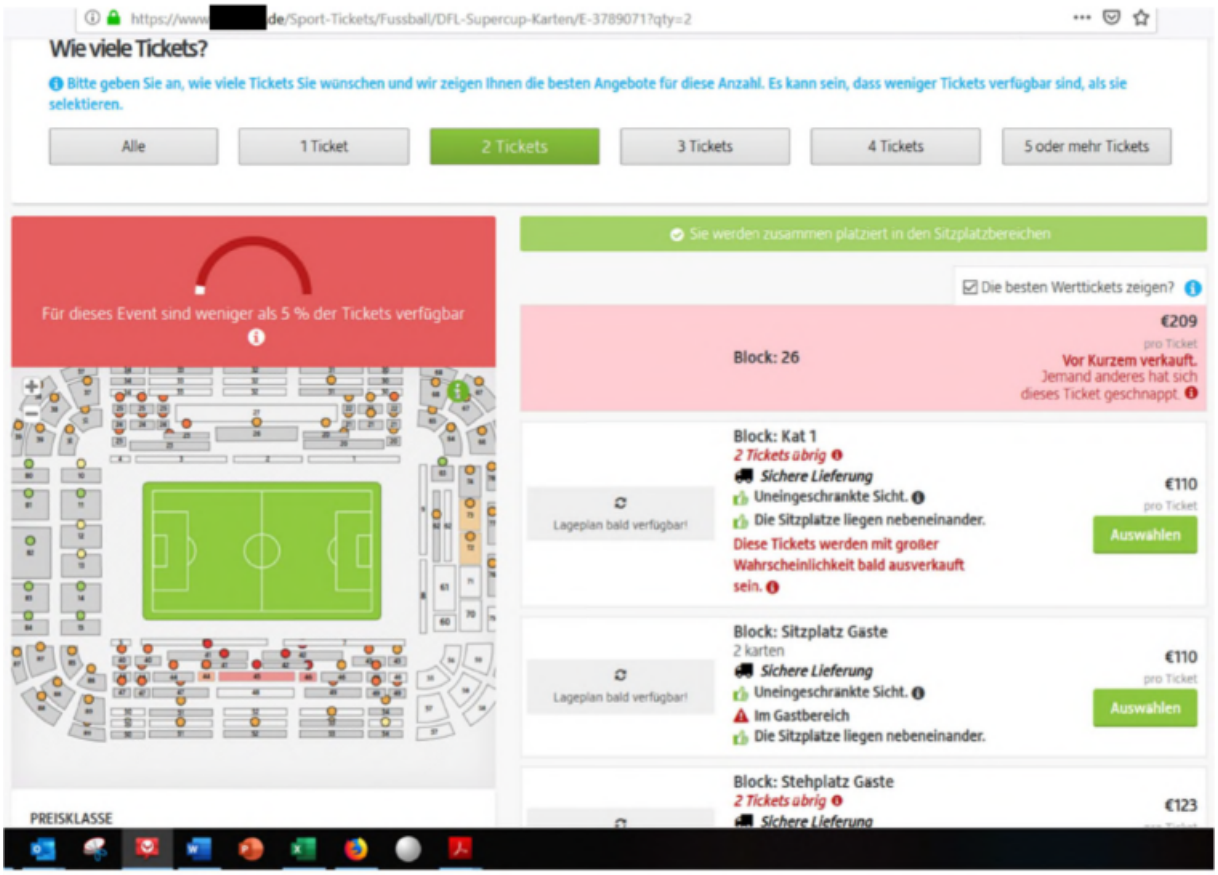
3 BEZAHLUNG

4 ÜBERPRÜFEN



3. es zu unterlassen, auf der Internetseite www….de durch hervorgehobene Hinweise mit Aussagen wie „heiß begehrt und vermutlich schon bald ausverkauft“ und/oder „fast ausverkauft“ und/oder „weniger als 5 % der Tickets verfugbar“ und/oder „173 Bereiche sind bereits ausverkauft“ für die jeweilige Veranstaltung zu werben, bevor für die jeweilige Veranstaltung beim Klager und/oder bei vom Klager autorisierten

Stellen Tickets zum Verkauf angeboten werden, wenn dies geschieht wie in Anlage K 21 S. 1, K 22 S. 1 und K 22a S. 1:


https://www [redacted] de/Sport-Tickets/Fussball/DFL-Supercup-Karten/E-3789071?qty=2
Wie viele Tickets?
Bitte geben Sie an, wie viele Tickets Sie wünschen und wir zeigen Ihnen die besten Angebote für diese Anzahl. Es kann sein, dass weniger Tickets verfügbar sind, als sie selektieren.
Alle
1 Ticket
2 Tickets
3 Tickets
4 Tickets
5 oder mehr Tickets
Für dieses Event sind weniger als 5 % der Tickets verfügbar
Sie werden zusammen platziert in den Sitzplatzbereichen
Die besten Werttickets zeigen?
Block: 26
€209
pro Ticket
Vor Kurzem verkauft.
Jemand anderes hat sich dieses Ticket geschnappt.
Block: Kat 1
2 Tickets übrig
Sichere Lieferung
Uneingeschränkte Sicht.
Die Sitzplätze liegen nebeneinander.
Diese Tickets werden mit großer Wahrscheinlichkeit bald ausverkauft sein.
Lageplan bald verfügbar!
€110
pro Ticket
Auswählen
Block: Sitzplatz Gäste
2 karten
Sichere Lieferung
Uneingeschränkte Sicht.
Im Gastbereich
Die Sitzplätze liegen nebeneinander.
Lageplan bald verfügbar!
€110
pro Ticket
Auswählen
Block: Stehplatz Gäste
2 Tickets übrig
Sichere Lieferung
€123
PREISKLASSE

(K 21, S. 1)

DFL-Supercup Karten

Tickets für Borussia Dortmund vs Bayern Munich - DFL Supercup 2019 erfreuen sich großer Nachfrage

Sie befinden sich in der Warteschlange für diese Tickets.

Sie kommen als Nächster an die Reihe.

Borussia Dortmund vs Bayern Munich - DFL Supercup 2019

Samstag, 03 August 2019 19:00

Zeit/Datum noch nicht bestätigt

Signal Iduna Park, Dortmund, Deutschland

⚠ Fast ausverkauft

Notizen:

- Uneingeschränkte Sicht (Was ist das?)
- Papiertickets (behalten als Souvenir!)
- Garantiert pünktliche Lieferung
- ⚠ Nur Stehplätze (Was ist das?)

ZUTRITT FÜR 2 PERSONEN

Block

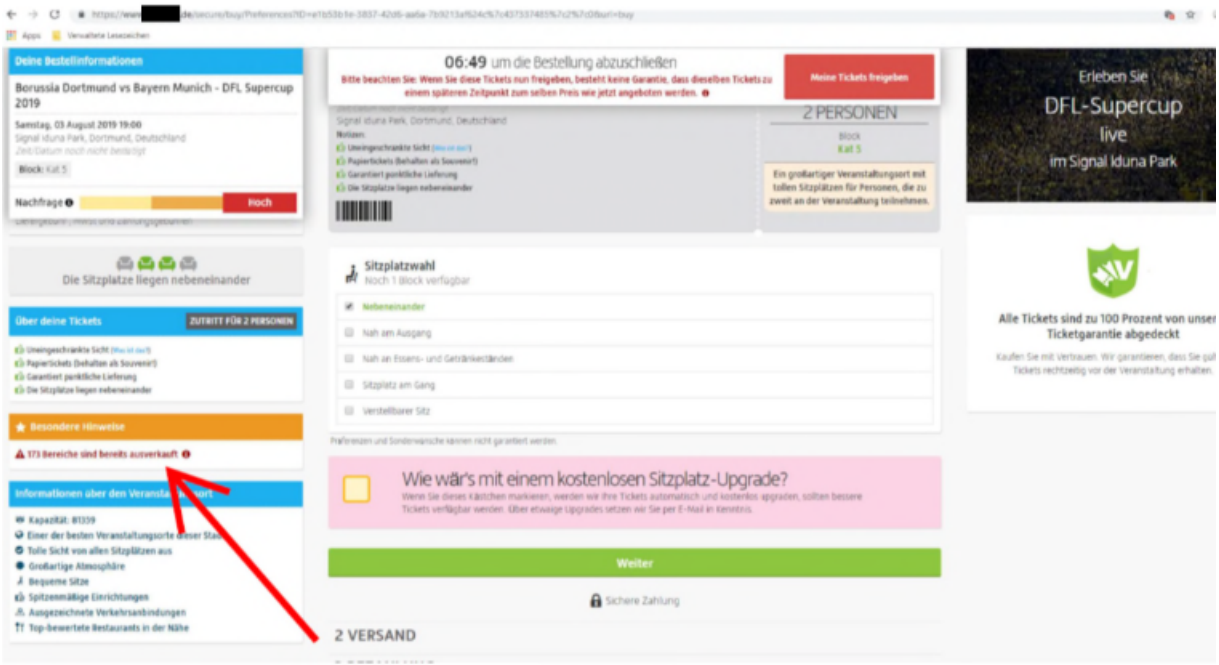
Stehplatz Heim

✔ Einen Platz in einer der beliebtesten Kategorien

Bitte einen Augenblick Geduld - Dies könnte einige Minuten dauern

Diese Tickets sind heiß begehrt und vermutlich schon bald ausverkauft.

(K 22, S. 1)



(K 22a, S. 1)

4. es zu unterlassen, auf der Internetseite www….de den Verkauf von Tickets zu ermöglichen, ohne dass ein Käufer über die Identität und Anschrift des Verkäufers informiert wird und zwar bei unternehmerisch handelnden Verkäufern rechtzeitig vor Abgabe der Vertragserklärung des Käufers und bei nicht unternehmerisch handelnden Verkäufern unmittelbar nach Abgabe der Vertragserklärung des Käufers,

5. es zu unterlassen, auf der Internetseite www….de die Adresse der elektronischen Post nicht leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten.

II. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

III. Das Urteil ist in Ziffer I. vorläufig vollstreckbar gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110.000 €, in Ziffer II. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrages.

Tatbestand

1
Der Kläger verfolgt mit der Klage Unterlassungsansprüche wegen behaupteter Verstöße gegen das UWG im Zusammenhang mit dem Verkauf von Tickets für den DFL-Supercup 2019 über die Plattform … de.

2
Der Kläger ist ein Zusammenschluss der 36 Vereine und Kapitalgesellschaften der 1. und 2. Fußball-Bundesliga. Er veranstaltet jährlich ein Spiel um den DFL-Supercup. Die Beklagte betreibt unter www….de eine Online-Ticketbörse. Für Ticketverkäufe erhält die Beklagte eine Servicegebühr (K 7).

3
Im Jahr 2019 trafen bei dem DFL-Supercup 2019 die Clubs Borussia Dortmund und FC Bayern aufeinander. Tickets für den DFL-Supercup 2019 wurden auch über die Plattform www….de verkauft.

4
Der Kläger ließ hinsichtlich des DFL-Supercups 2019 am 14.06.2019 einen Testkauf über die Plattform …de durchführen (K 16). Im Rahmen des Testkaufs erschienen mehrere visuell hervorgehobene Angaben zu einer Garantie der Beklagten: „Alle Tickets sind vollständig von unserer Garantie abgedeckt.“ (K 16 S. 1 oben Mitte) oder „Alle Tickets sind vollständig von unserer Garantie abgedeckt. Kaufen Sie mit Vertrauen. Wir garantieren, dass Sie gültige Tickets rechtzeitig vor der Veranstaltung erhalten.“ (K 16 S. 22 unten rechts, S. 24, K 17). Ein Google Snippet enthielt die Aussage „Alle Tickets zu 100 % garantiert.“ (K 17 S. 1). Mit der Bestellbestätigung erschien die Aussage „Alle Tickets sind zu 100 Prozent von unserer Ticketgarantie abgedeckt. Was bedeutet das für Sie? Sie kaufen mit Gewissheit. Wir garantieren Ihnen gültige Tickets für die Veranstaltung“ (K 18 S. 2 Mitte links). Die AGB der Beklagten beziehen sich unter Punkt 1.3 explizit auf die … Garantie. Ein Link zu den AGB befand sich im Rahmen des Testkaufs unten auf der Website, unterhalb des c-Vermerks (K 17, S. 4, ganz unten), mithin mehrere „Scrolls“ von den Garantie-Angaben entfernt.

5
Während des Testkaufs erschienen mehrere Angaben zur Verfügbarkeit der Karten, etwa „Für dieses Event sind weniger als 5 % der Tickets verfügbar.“ (K 21 Mitte links), „Vor Kurzem verkauft. Jemand anderes hat sich dieses Ticket geschnappt.“ (K 16 S. 18 Mitte rechts), „Fast ausverkauft.“ und „Diese Tickets sind heiß begehrt und vermutlich schon bald ausverkauft.“ (K 22). Während des Bestellvorgangs erschien ein Countdown von anfänglich 10 Minuten, der den Zeitraum anzeigte, der dem Käufer zum Abschluss der Bestellung verblieb. Zusätzlich erschien die Angabe „Bitte beachten Sie, dass diese Tickets zu einem späteren Zeitpunkt vielleicht nicht mehr für Sie verfügbar sind, wenn Sie sie jetzt freigeben“, „52 Bereiche sind bereits ausverkauft“, „Setzen Sie Ihren Kauf fort, bevor dieses Ticket futsch ist.“ (K 16 S. 22) und „173 ausverkaufte Bereiche“ (K 22a). „Tolle Nachrichten! Diese Tickets sind als Papiertickets verfügbar. Nach der Veranstaltung können Sie diese als Souvenir behalten.“ (K 16, S. 26) Auch nach Vornahme der Bezahlung wurde dem Käufer mitgeteilt „Vor Kurzem verkauft“ (K 23).

6
Namen und Anschrift des Verkäufers wurden dem Käufer nicht genannt, weder vor noch nach dem Vertragsschluss (K 16).

7

Das Impressum der Webseite www….de enthielt im Zeitpunkt des Schlusses der mündlichen Verhandlung keine E-Mail-Adresse (K 25, K 38). Eine E-Mail-Adresse customerservice@…de ist unter https://www….de/Hilfe/Buyer/246 zu finden (Screenshot Klageerwiderung S. 9).

8
Die AGB der Beklagten lauten auszugsweise wie folgt (Screenshot K 20, Duplik S. 4):

„1.2 Ticket Marketplatz. … bietet einen Service, der es Mitgliedern ermöglicht, andere Mitglieder zu finden, die Tickets kaufen (“Käufer“) oder verkaufen (“Verkäufer“) möchten. …erhebt keinen Anspruch auf das jeweilige Ticket. Die eigentliche geschäftliche Abwicklung erfolgt zwischen Käufern und Verkäufern.

1.3 … Garantie. Wenn Sie Tickets über die Website kaufen, garantiert … Ihnen, dass Sie Tickets, für die Sie gezahlt haben, rechtzeitig vor der Veranstaltung erhalten. In dem höchst unwahrscheinlichen Fall, dass Probleme auftreten und der ursprüngliche Verkäufer die Karten, die zum Kauf angeboten wurden, nicht an Sie liefert, wird …nach eigenem Ermessen, vergleichbar bepreiste Tickets prüfen und Ihnen ohne Mehrkosten Ersatztickets anbieten oder Ihnen den Betrag für die Tickets zurückerstatten. „Vergleichbar bepreiste“ Ersatztickets bestimmt … ausschließlich nach eigenem Ermessen. Wenn Sie Tickets über die Website verkaufen

- und vorausgesetzt Sie liefern exakt die Tickets, die Sie zum Kauf angeboten haben, und der Käufer erhält erfolgreich Zugang zu der Veranstaltung – garantiert … dass Sie für den Verkauf bezahlt werden.

6.1 Keine Garantie. Vorbehaltlich der in dieser Nutzungsvereinbarung ausdrücklich erwähnten Garantien stellen …bzw. der Zahlungsdienstleister die Software, die Website und die Services nach Verfügbarkeit ohne Garantie zur Verfügung. … und der Zahlungsdienstleister übernehmen keine Garantie im Hinblick auf die Software, Tickets, Veranstaltungen und Services, die sie bereitstellen oder dafür, dass die Verkäufer und Käufer wie vereinbart leisten.

6.2 Haftungsbeschränkung. …und der Zahlungsdienstleister haften nach den gesetzlichen Vorschriften für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit von …oder dem Zahlungsdienstleister, deren gesetzlichen Vertretern, leitenden Angestellten oder sonstigen Erfüllungsgehilfen. Gleiches gilt bei der Übernahme von Garantien oder einer sonstigen verschuldensunabhängigen Haftung sowie bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz oder bei einer schuldhaften Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit. In allen anderen Fällen ist die Haftung von … und des Zahlungsdienstleisters auf den Ihnen entstandenen tatsächlichen und direkten Schaden begrenzt. Weder … noch der Zahlungsdienstleister haften in diesen Fällen für indirekte Schäden oder Folgeschäden wie beispielsweise Reisekosten, Hotelkosten oder entgangenen Gewinn.“

9
Der Kläger mahnte die Beklagte unter dem 17.06.2019 ab (K 26).

10
Der Kläger behauptet, bereits am 11. und 12.06.2019 seien auf www….de Tickets für den DFL-Supercup 2019 verfügbar gewesen. Erste kleine Ticket-Kontingente für den DFL- Supercup 2019 seien durch den Kläger oder von ihm autorisierte Dritte erst am 18.06.2019 in den freien Verkauf gelangt, und hätten auch zu diesem Zeitpunkt nur ausgewählte Kunden betroffen, nämlich Dauerkarteninhaber von Borussia Dortmund. Zuvor hätten noch gar keine Tickets existiert, die über die Online-Ticketbörse der Beklagten hätten weiterverkauft werden können. Personen, die auf … als Verkäufer von Tickets auftraten, hätten zu diesem Zeitpunkt auch nicht fest davon ausgehen können, Tickets von dem Kläger angeboten zu bekommen (S. 11 Klageschrift). Für den DFL-Supercup gebe es keine Dauerkartenkunden (S. 12 Replik).

11
Die Plattform werde von privaten und gewerblichen Anbietern zum Ticketverkauf genutzt (S. 7 Klageschrift, S. 6 Schriftsatz vom 11.11.2021, Screenshot K 41). Die Beklagte sei auch selbst Verkäuferin von Tickets, wie das Seller Team Manual K 36 S. 11 belege, und nehme im Übrigen Einfluss auf den Verkaufsvorgang bei Verkäufen durch Dritte (S. 10/12 Replik, K 36, K 37).

12
Der Kläger beantragt,

die Beklagte zu verpflichten,

1. es zu unterlassen, auf der Internetseite www….de den Verkauf von Tickets für Veranstaltungen des Klägers zu ermöglichen, bevor für die jeweilige Veranstaltung bei dem Kläger und/oder bei von dem Kläger autorisierten Stellen Tickets zum Verkauf angeboten werden, wenn dies wie aus Anlage K 14 ersichtlich geschieht;

2. es zu unterlassen, den Verkauf von Tickets mit einer Garantie und werblichen Aussagen „Alle Tickets zu 100% garantiert“ und/oder „wir garantieren, dass Sie gültige Tickets rechtzeitig vor der Veranstaltung erhalten“ zu bewerben, wenn

a. nicht in unmittelbarer Nähe der Garantie die Garantiebedingungen wiedergegeben werden, und/oder

b. das beworbene Ticket kein garantiertes Recht zum Besuch der jeweiligen Veranstaltung verschafft,

und dies wie aus den Anlagen K 16 bis K 17 ersichtlich geschieht,

3. es zu unterlassen, auf der Internetseite www….de durch hervorgehobene Hinweise mit Aussagen wie „heiß begehrt und vermutlich schon bald ausverkauft“ und/oder „fast ausverkauft“ und/oder „weniger als 5 % der Tickets verfügbar“ und/oder „173 Bereiche sind bereits ausverkauft“ und/oder sonstigen Aussagen zur limitierten Verfügbarkeit der Tickets für die jeweilige Veranstaltung Druck auf die Entscheidungsfreiheit der Käufer auszuüben, bevor für die jeweilige Veranstaltung beim Kläger und/oder bei vom Kläger autorisierten Stellen Tickets zum Verkauf angeboten werden, wenn dies wie aus den Anlagen K 16 sowie K 21 bis K 24 ersichtlich geschieht;

4. es zu unterlassen, auf der Internetseite www….de den Verkauf von Tickets zu ermöglichen, ohne dass ein Käufer über die Identität und Anschrift des Verkäufers informiert wird und zwar bei unternehmerisch handelnden Verkäufern rechtzeitig vor Abgabe der Vertragserklärung des Käufers und bei nicht unternehmerisch handelnden Verkäufern unmittelbar nach Abgabe der Vertragserklärung des Käufers, wenn dies wie aus Anlage K 16 ersichtlich geschieht;

5. es zu unterlassen, auf der Internetseite www….de die Adresse der elektronischen Post nicht anzugeben.

13
Die Beklagte beantragt

Klageabweisung.

14
Die Beklagte rügt die internationale und örtliche Zuständigkeit des Landgerichts München I.

15
Die Beklagte meint, sie verkaufe nicht selbst Tickets, sondern biete nur einen Sekundärmarktplatz für den Verkauf von Tickets durch Dritte (S. 5 Klageerwiderung). Das Seller Team Manual K 36 und das Frequent Seller Handbuch K 37 hätten seit Anfang 2017 keine Bedeutung mehr für den Geschäftsbetrieb der Beklagten; statt des Seller Team ... gälten nun die Sellers Terms of Use (S. 7 Duplik). Es gebe „frequent sellers“, weil es Veranstalter und Sportvereine gebe, die beim Vertrieb von Eintrittskarten mit der Beklagten kooperierten – das sei für hiesigen Streit aber unerheblich (S. 51 Klageerwiderung). Die Beklagte nehme auch keinen Einfluss auf Angebote und Verkaufsprozesse (S. 8 Duplik). Nutzer der Webseite der Beklagten seien auf Käufer- und Verkäuferseite Verbraucher (S. 29 Klageerwiderung), oder: auf Käuferseite Unternehmer und Verbraucher (S. 49 Klageerwiderung).

16
Die Beklagte bestreitet, dass Tickets für den DFL-Supercup 2019 erst am 18.06.2019 in den offiziellen Verkauf gelangt seien und unterstreicht, Mitarbeiter eines Veranstalters und Sponsoren hätten in der Regel vor dem „offiziellen“ Verkaufsstart Zugriff auf Karten, so dass schon vor dem 18.06.2019 Tickets im Umlauf gewesen seien (Klageerwiderung S. 7/8). Sie behauptet, keine Informationen über sog. Leerverkäufe auf ihrer Webseite zu haben (S. 30 Klageerwiderung).

17
Sie ist rechtlich der Meinung, zwischen den Parteien bestünde kein Wettbewerberverhältnis, so dass der Kläger nicht aktivlegitimiert sei, ferner läge keine geschäftliche Handlung der Beklagten vor. Die angegriffenen Handlungen seien nach dem UWG im Übrigen nicht zu beanstanden.

18
Diesem Verfahren ist ein einstweiliges Verfügungsverfahren vorausgegangen (39 O 8512/19). In dem Verfügungsverfahren ist am 10.12.2019 ein Versäumnisurteil gegen die Beklagte ergangen (K 27), das ihr am 06.03.2020 zugestellt wurde (K 28). Mit nicht nachgelassenem Schriftsatz vom 25.05.2021 regte der Kläger die Einbeziehung bestimmter Anlagen in den Tenor an, ohne hiermit eine Antragsänderung zu bezwecken.

Entscheidungsgründe

19
Die Klage ist zulässig und begründet.

A.

20
Die Klage ist zulässig. Das Landgericht München I ist international und örtlich zuständig. Die Anträge sind hinreichend bestimmt.

21
I. Das Landgericht München I ist international zuständig gemäß Art. 5 Nr. 3 Lugano- Übereinkommen (im Folgenden: LugÜ).

22
1. Die internationale Zuständigkeit richtet sich nach dem LugÜ. Dessen Anwendungsbereich ist eröffnet: sachlich handelt es sich um eine Zivilklage im Sinne des Art. 1 Abs. 1 S. 1 LugÜ. Die Beklagte hat ihren Sitz in der Schweiz, Art. 1 Abs. 3 S. 1, Art. 2 Abs. 1 LugÜ, so dass auch der räumlich-persönliche Anwendungsbereich besteht.

23
2. Art. 5 Nr. 3 LugÜ statuiert für unerlaubte Handlungen oder Handlungen, die einer unerlaubten Handlung gleichgestellt sind, sowie für Ansprüche aus einer solchen Handlung, eine Zuständigkeit vor dem Gericht des Ortes, an dem das schädigende Ereignis eingetreten ist oder einzutreten droht.

24
a) Bei der Anwendung und Auslegung der Regelungen des LugÜ sollen die Gerichte den Grundsätzen, die unter anderem durch den EuGH zu dem LugÜ sowie zu der EuGVO und der Brüssel Ia-VO entwickelt worden sind, gebührend Rechnung tragen, Art. 1 Abs. 1 Protokoll 2 über die einheitliche Auslegung des Übereinkommens und den ständigen Ausschuss, Art. 64 Abs. 1 LugÜ, Art. 80 S. 2 Brüssel Ia-VO. Das Gericht wird daher im Folgenden Rechtsprechung und Literatur diskutieren, die (auch) zu Art. 7 Nr. 2 Brüssel Ia-VO bzw. Art. 5 Nr. 3 Brüssel I-VO ergangen sind, ohne dies jeweils im Einzelnen kenntlich zu machen.

25
b) Die Zuständigkeitsregelung des Art. 5 Nr. 3 LugÜ ist – da sie von dem Grundsatz der Zuständigkeit am Beklagtenwohnsitz in Art. 2 Abs. 1 LuGÜ abweicht – grundsätzlich eng auszulegen (statt aller EuGH EuZW 2013, 544, Rn. 24 mwN – Melzer). Die Regelung beruht auf der Überlegung, dass zwischen der Streitigkeit und den Gerichten des Ortes, an dem ein schädigendes Ereignis eingetreten ist oder einzutreten droht, eine besonders enge Beziehung besteht (zB EuGH NJW 2013, 287, 288, Rn. 37 mwN – Folien Fischer). Der deliktischen Zuständigkeitsanknüpfung liegen insoweit die Kriterien der Beweis- und Sachnähe, aber auch der Vorhersehbarkeit und Rechtssicherheit zugrunde (Geimer/Schütze Int. Rechtsverkehr/Paulus VO (EG) 1215/2012 Art. 7 Rn. 138 mwN). Der EuGH sieht das Ziel, die Zuständigkeit des Gerichts zu begründen, das objektiv am besten beurteilen kann, ob die Voraussetzungen für eine Haftung der Beklagten vorliegen (EuGH EuZW 2013, 863, 865 Rn. 28, 34 mwN – Peter Pinckney; EuGH EuZW 2013, 544, 545, Rn. 28 mwN – Melzer).

26
Der Begriff der unerlaubten Handlung ist weit zu verstehen; auch Ansprüche nach dem UWG fallen hierunter (Schlosser/Hess/Schlosser Brüssel Ia-VO Art. 7 Rn. 13 mwN; Geimer/Schütze Int. Rechtsverkehr/Paulus VO (EG) 1215/2012 Art. 7 Rn. 170 mwN).

27

Der Ort, an dem das schädigende Ereignis eingetreten ist oder einzutreten droht, ist nach der ständigen Rechtsprechung des EuGH neben dem Handlungsort auch der Erfolgsort (statt aller MüKoZPO/Gottwald Brüssel Ia-VO Art. 7 Rn. 55 mwN). Erfolgsort ist der Ort, an dem in das geschützte Rechtsgut eingegriffen wird (MüKoZPO/Gottwald Brüssel Ia-VO Art. 7 Rn. 58 mwN). Er liegt bei Wettbewerbsverletzungen über das Internet jedenfalls im Inland, wenn sich der Internetauftritt bestimmungsgemäß auf den inländischen Markt auswirken soll (BGH GRUR 2015, 1129, Rn. 12 – Hotelbewertungsportal; siehe mit Blick auf Persönlichkeitsrechtsverletzungen im Internet auch BGH GRUR 2016, 1048, Rn. 18 – An Evening with Marlene Dietrich; EuGH EuZW 2013, 863, 866, Rn. 42, 43 – Peter Pinckney).

28
3. Streitgegenständlich sind hier Verkäufe auf der Webseite …de. Schon durch die Verwendung der Top Level-Domain „(…).de“ wird deutlich, dass sich die Seite an Kunden richtet, die ihren gewöhnlichen Aufenthalt in der Bundesrepublik Deutschland haben. Die Seite verwendet Deutsch als Sprache. Sie soll sich daher auf den inländischen Markt auswirken. Es besteht auch eine besonders enge Beziehung gerade zu München, weil der FC Bayern an dem Supercup 2019 teilnahm. Durch die Bewerbung eines Spiels des FC Bayern sind insbesondere auch Fans mit Wohnsitz in München und in dessen Großraum angesprochen. Dem steht nicht entgegen, dass ein Erfolgsort auch am Sitz des Klägers in Fr. und am Sitz der anderen am Supercup 2019 teilnehmenden Mannschaft in D. begründet sein könnte. Unter mehreren gleichwertigen Erfolgsorten darf der Kläger sein Wahlrecht ausüben; er ist im Falle von mehreren Erfolgsorten nicht auf den allgemeinen Gerichtsstand des Art. 2 LugÜ zurückgeworfen. Entgegen der Auffassung der Beklagten ist nicht aus Rechtssicherheitsgründen erforderlich, dass die Beklagte nur an einem einzigen Gerichtsstand in Anspruch genommen werden kann. Das ergibt sich bei Anwendung des Art. 5 Nr. 3 LugÜ schon daraus, dass die Beklagte grundsätzlich am allgemeinen Gerichtsstand, am Handlungsort und am Erfolgsort in Anspruch genommen werden kann – mithin bei Auseinanderfallen der entsprechenden Orte an jedenfalls drei verschiedenen Gerichtsstandorten. Das insoweit von der Beklagten in Bezug genommene Urteil EuGH EuZW 2002, 217, 218 Rn. 26 ff. – Besix befasst sich nur mit Unterlassungsansprüchen aus Vertrag (zu S. 16, 18 Klageerwiderung).

29
4. Eine Vorlage nach Art. 267 AEUV zu der Auslegung des Art. 5 Nr. 3 LugÜ ist nicht veranlasst, weil der Regelungsgehalt der Norm durch die Rechtsprechung des EuGH zur Beantwortung der hier relevanten Fragen bereits hinreichend bestimmt ist (zu S. 19 ff. Klageerwiderung).

30
II. Das Landgericht München I ist nach oben Gesagtem auch örtlich zuständig, Art. 5 Nr. 3 LugÜ.

31
III. Die Anträge sind hinreichend bestimmt (zu S. 23/25 Klageerwiderung).

32
Prozessuale Anträge dienen der Bestimmung des Streitgegenstandes. Die Anträge müssen Art und Umfang des klägerischen Begehrens nennen und klarstellen. Sie müssen hinreichend klar sein, um den Gegenstand abzugrenzen, die Entscheidungsbefugnis des Gerichts klarzustellen und so das Gericht in die Lage zu versetzen, einen Tenor zu fassen, der für eine anschließende Zwangsvollstreckung den Streit nicht in das Vollstreckungsverfahren verlagert. Für die Seite der Beklagten muss eine erschöpfende Verteidigungsmöglichkeit bestehen und im Falle einer Verurteilung klar sein, welche Handlungen in Zukunft zu unterlassen sind (MüKoZPO/Becker- Eberhard ZPO § 253 Rn. 88 mwN; BGH GRUR 2018, 417, 418 Rn. 21 mwN – Resistograph).

33
Nach diesen Maßstäben sind die Anträge hinreichend bestimmt, insbesondere durch die begleitenden Erläuterungen des Klägers.

B.

34
Die Klage ist auch begründet. Auf die geltend gemachten Ansprüche ist deutsches Recht anzuwenden (unter I.). Das Betreiben der Webseite www.…de ist geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG (unter II.). Der Kläger ist als Mitbewerber der Beklagten aktivlegitimiert (unter III.). Die konkret

angegriffenen Verhaltensweisen sind unlauter (unter IV. ff). Daher stehen dem Kläger die geltend gemachten Unterlassungsansprüche zu.

35
I. Die geltend gemachten Ansprüche unterfallen deutschem Recht, da im Inland der Marktort im Sinne des Art. 6 Abs. 1 Rom II-VO liegt.

36
II. Das Betreiben der Webseite www….de ist geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG.

37
1. Geschäftliche Handlung ist nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt.

38
2. Hiernach liegt eine geschäftliche Handlung vor. Die Beklagte stellt eine Plattform zum An- und Verkauf von Tickets zur Verfügung. Sie verdient an jedem Ticketverkauf eine Provision. Somit hat sie ein wirtschaftliches Interesse an dem Betreiben des Ticketmarkts und fördert ihre eigene Dienstleistung.

39
III. Der Kläger ist aktivlegitimiert, § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG.

40
1. „Mitbewerber“ ist nach § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht. Das Erfordernis des konkreten Wettbewerbs ist weit (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 2 Rn. 97 mwN) und anknüpfend an die konkrete geschäftliche Handlung handlungsbezogen zu verstehen (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 2 Rn. 98). Dass die Beteiligten den gleichen Branchen oder Wirtschaftsstufen angehören, ist dabei nicht Voraussetzung (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 2 Rn. 100, 102 mwN).

41
Daher besteht ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen Mitbewerbern (jedenfalls), wenn sie gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen, so dass das konkret beanstandete Wettbewerbsverhalten des einen Wettbewerbers den anderen beeinträchtigen kann. Eine Beeinträchtigung ist anzunehmen, wenn ein Mitbewerber im Absatz behindert oder gestört werden kann (BGH GRUR 2014, 1114, 1115, Rn. 24 mwN – nickelfrei; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 2 Rn. 108 mwN; Ohly/Sosnitza/Sosnitza UWG § 2 Rn. 58 mwN). Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis besteht insoweit, wenn zwischen den Vorteilen, die eine Partei durch eine Maßnahme für ihr Unternehmen oder das eines Dritten anstrebt, und den Nachteilen, die die andere Partei dadurch erleidet, eine Wechselwirkung besteht, d.h. der eigene Wettbewerb gefördert und der fremde Wettbewerb beeinträchtigt werden kann, und die von den Parteien angebotenen Waren oder Dienstleistungen einen wettbewerblichen Bezug zueinander aufweisen (BGH GRUR-RS 2020, 35169, Rn. 15 mwN – Zweitmarkt für Lebensversicherungen).

42
Sofern die Förderung fremden Wettbewerbs relevant ist, muss ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen dem (betroffenen) Mitbewerber und dem geförderten Unternehmen bestehen (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 2 Rn. 105 mwN).

43
Eine Substituierbarkeit der Produkte besteht, wenn für einen nicht unbeträchtlichen Teil der Endabnehmer die angebotenen Produkte in sachlicher, räumlicher und zeitlicher Hinsicht austauschbar sind. Maßgebend ist die Sichtweise des Durchschnittsverbrauchers oder des durchschnittlichen Mitglieds der betreffenden Verbrauchergruppe (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 2 Rn. 108a mwN).

44
2. Nach diesen Voraussetzungen ist der Kläger aktivlegitimiert, § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG. Zwischen den Parteien besteht ein Wettbewerbsverhältnis (a). Die Beklagte fördert durch die Bereitstellung des

Ticketmarkts jedenfalls den Wettbewerb zwischen dem Kläger und den Unternehmen, die auf der Plattform www….de Tickets verkaufen (b).

45
a. Zwischen den Parteien besteht ein Wettbewerbsverhältnis. Der Kläger verkauft Tickets, die Beklagte bietet jedenfalls einen Marktplatz für Tickets an.

46
aa. Die Kammer hat als zugestanden anzusehen, dass der Kläger Tickets verkauft (S. 6 Klageschrift). Soweit die Beklagte dies in der Duplik (S. 16) erstmals (anders noch Klageerwiderung S. 25) bestreitet, geht ihr Bestreiten ins Blaue hinein und ist daher unbeachtlich.

47
bb. Die Beklagte bietet unstreitig jedenfalls einen Marktplatz für Tickets an.

48
cc. Die Leistungen beider Parteien sind substitutierbar: beide richten ihr Angebot an Fußballinteressierte, die Tickets für ein Spiel erwerben wollen. Als Betreiberin des Marktplatzes bietet die Beklagte nicht nur Dritten eine Plattform, ihre Tickets in einzelnen, selbst gestalteten Angeboten einzustellen, in denen die Käufer händisch nach einem Angebot suchen müssen. Vielmehr erweckt die Plattform der Beklagten insbesondere durch die Suchmöglichkeiten nach konkreten Veranstaltungen und etwa der Anzahl der Tickets den Eindruck eines koordinierten Verkaufs von Tickets. Die Beklagte kommentiert das gesamte Sortiment der bei ihr vorhandenen Angebote auch etwa durch die Angabe, wie viele Tickets noch verfügbar sind. Für den Durchschnittsverbraucher entsteht dabei der Eindruck, er könne ebenso gut bei der Beklagten wie bei dem Kläger ein Ticket erstehen. Kläger und Beklagte wenden sich insoweit an denselben Endkundenkreis. Kauft ein Verbraucher ein Ticket über die Beklagte, kauft er kein Ticket mehr beim Kläger. Somit wirkt sich ein Verkauf über die Beklagte nachteilig für den Kläger aus (in diesem Sinne auch OLG Frankfurt am Main, GRUR-RR 2021, 120, Rn. 19 – MyTaxi-App).

49
Das Argument der Beklagten, es sei zwischen Erstmarkt und Zweitmarkt für Tickets zu differenzieren (S. 27/28 Klageerwiderung), hat keinen Erfolg. Für Durchschnittsverbraucher als Endkunden, zu denen sich potenziell auch die Mitglieder der entscheidenden Kammer zählen, ist entscheidend, dass sie ein Ticket für ein bestimmtes Spiel erwerben. Sie machen sich regelmäßig keine Gedanken darüber, ob sie dieses auf dem Erst- oder Zweitmarkt erwerben, und welche Konsequenzen dies gegebenenfalls haben könnte. Die Beklagte kann auch nicht geltend machen, sie sei nur eine neutrale Plattform (dazu das von der Beklagten in Bezug genommene Urteil des OLG Koblenz, GRUR-RR 2006, 380, 381). Diese Position hat sie verlassen, indem sie – wie sogleich zu zeigen sein wird – das Angebot von Tickets für den DFL-Supercup 2019 vor dem offiziellen Verkaufsstart ermöglichte, mithin in den Wettbewerb unmittelbar eingriff, und eine Ticketgarantie aussprach (hierzu auch Weber, GRUR-RR 2007, 65, 67).

50
b. Im Übrigen fördert die Beklagte jedenfalls fremden Wettbewerb.

51
aa. Die Kammer hat als zugestanden anzusehen, dass auf der Webseite www….de jedenfalls auch Unternehmer iSd § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG Tickets verkaufen. Die Beklagte bestreitet die Behauptung der Klägerin nicht (wirksam): Sie bestreitet, einen Fokus auf gewerbsmäßige Tickethändler zu legen und unterstreicht, sich an private Ticketverkäufer zu richten (S. 6 Klageerwiderung). Der Vortrag der Beklagten, auf ihrer Plattform würden Verbraucher Tickets verkaufen und der Kläger habe keine Tatsachen vorgetragen, aus denen sich ergebe, durch welche Handlung die Beklagte den Wettbewerb eines anderen Unternehmens fördere, das selbst Eintrittskarten für Spiele des Klägers anbiete (S. 29 Klageerwiderung), benenne auch kein entsprechendes Unternehmen (S. 17 Duplik), ist ebenfalls kein explizites Bestreiten.

52
Wollte man den Vortrag der Beklagten als Bestreiten ansehen, stünde er im Widerspruch zu dem unter Bezugnahme u. a. auf den Screenshot K 41, zu dem die Beklagte nicht vorgetragen hat, substantiierten Vortrag des Klägers. Aus K 41 (dort S. 5, 6) folgt, dass die Beklagte bei Verkäufern abfragt, ob sie normale Verkäufer oder Händler sind, oder diese Information – mit bestimmten Konsequenzen – nicht preisgeben wollen. Das einfache Bestreiten der Beklagten ist vor diesem Hintergrund unsubstantiiert.

53
bb. Die Unternehmen treten mit dem Kläger in ein konkretes Wettbewerbsverhältnis. Kunden, die auf der Webseite der Beklagten Tickets kaufen, erwerben diese nicht bei dem Kläger. Der Verkauf von Tickets über die Webseite www….de kann daher den Kläger im Absatz behindern oder stören, mithin beeinträchtigen.

54
cc. Diesen Wettbewerb fördert die Beklagte jedenfalls durch die Bereitstellung der Plattform. Ob dies das Ziel der Beklagten ist, ist hier unerheblich (zu S. 18 Duplik).

55
c. Daher kann hier dahinstehen, ob die Beklagte selbst Ticketverkäuferin ist.

56
Nur der Vollständigkeit halber ist daher klarzustellen, dass die Kammer nach dem Vortrag der Parteien von einer Verkäuferstellung der Beklagten auszugehen hat. Denn der Kläger hat dies unter Vorlage von K 36 substantiiert vorgetragen. Die Beklagte bestreitet zwar, dass K 36 im Zeitpunkt des Testkaufs noch Anwendung fand, macht aber keine Angaben dazu, wie die Sellers Terms of Use ausgestaltet sind. Ihr Bestreiten ist mithin unsubstantiiert und damit unbeachtlich.

57
IV. Die Beklagte hat gegen § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG verstoßen, indem sie Leerverkäufe ermöglichte.

58
1. Nach § 5 Abs. 1 S. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über bestimmte Umstände enthält, § 5 Abs. 1 S. 2 UWG. Hierzu zählt auch die Verfügbarkeit von Waren, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG. Maßgeblich ist dabei das Verständnis nach dem objektiven Empfängerhorizont der Verkehrskreise, die durch die Werbung adressiert werden (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen UWG § 5 Rn. 1.57 mwN). Soweit auf den Durchschnittsverbraucher abzustellen ist, ist das Verbraucherleitbild eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers heranzuziehen (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen UWG § 5 Rn. 1.76 ff. mwN).

59
2. Hiernach liegt eine irreführende Handlung vor. Die angesprochenen Verkehrskreise (unter a) verstehen das Angebot dahingehend, dass Tickets dem Verkäufer jedenfalls schon zugeteilt sind (unter b). Dieses Verständnis stimmt mit den wirklichen Verhältnissen nicht überein (unter c). Die entstandene Irreführung ist auch relevant (unter d).

60
a. Angesprochene Verkehrskreise sind Fußballinteressierte und -fans, mithin normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher. Hierzu zählen sich auch die Mitglieder der erkennenden Kammer als potentielle Ticketinteressenten oder -käufer.

61
b. Die angesprochenen Verkehrskreise verstehen das Angebot von Tickets auf der Webseite … de so, dass diese Tickets dem Verkäufer tatsächlich vorliegen oder ihm jedenfalls schon zugeteilt worden sind. Denn die Angaben auf der Webseite der Beklagten wie „Ausverkauft“ suggerieren, dass der Verkauf bereits begonnen hat. Gleiches gilt für den Hinweis, dass die Tickets als Papierticket verfügbar seien. Schließlich ist auch der Begriff „Ticket“ nach dem objektiven Empfängerhorizont der angesprochenen Verkehrskreise so zu verstehen, dass die Tickets auf Seiten des Vertragspartners schon vorliegen oder jedenfalls schon zugeteilt sind, weil der Käufer anderenfalls kein Ticket, sondern nur eine Ticketoption erwirbt. Es ist auch nicht zutreffend, dass die angesprochenen Verkehrskreise sich keine Gedanken über die physische Existenz machen, weil nur entscheidend sei, das Ticket rechtzeitig vor der Veranstaltung zu erhalten (zu S. 33 Klageerwiderung, S. 20 Duplik). Der Durchschnittsverbraucher geht vielmehr davon aus, dass er mit dem Kauf eines Tickets ein bei dem Vertragspartner vorhandenes Ticket kauft, das ihm sicher ist und eine Zutrittsmöglichkeit zu dem fraglichen Spiel verschafft, nicht eine bloße Möglichkeit, ein Ticket zu erhalten, falls oder wenn es dem Vertragspartner gelingt, ein Ticket zu besorgen.

62
Die Beklagte hat keinen Erfolg mit ihrer Behauptung, eine Prüfung des Vorverkaufsstarts sei ihr wegen der Vielzahl der Verkaufsvorgänge auf ihrer Plattform nicht möglich (zu S. 31 Klageerwiderung). Denn sie trägt nicht dazu vor, Vorkehrungen getroffen zu haben, um Leerverkäufe auf ihrer Webseite zu verhindern.

63
Irrelevant ist insoweit, dass das Zivilrecht grundsätzlich den Verkauf einer noch nicht existierenden oder sich noch nicht im Besitz des Verkäufers befindlichen Sache zulässt (zu S. 30 Klageerwiderung). Lauterkeitsrechtlich ist nur relevant, dass dem Käufer nicht aufgedeckt wird, dass der Verkäufer im Zeitpunkt des Verkaufs noch nicht im Besitz eines Tickets ist und noch kein Ticket zugeteilt bekommen hat. Ein anderes folgt entgegen der Darstellung der Beklagten nicht aus dem Umstand, dass der Verkehr die Stellung der Beklagten als Ticketzweitmarkt kenne (zu S. 31/32 Klageerwiderung). Es kann gerade nicht vorausgesetzt werden, dass dem Durchschnittsverbraucher die Stellung der Beklagten bewusst ist. Der Blick der normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher, zu denen auch die Mitglieder der Kammer zählen, geht bei Betrachtung der Plattform der Beklagten (K 16) auf die bunt und zentral abgesetzten Veranstaltungshinweise. Der Hinweis, dass die Plattform nur einen Sekundärmarktplatz bietet, ist farblich unauffällig und klein geschrieben nur oben im Fenster der website zu sehen. Schon deswegen übersieht der Verbraucher ihn leicht. Hinzu kommt, dass der Durchschnittsverbraucher nach dem objektiven Empfängerhorizont unter dem Hinweis auf einen Sekundärmarktplatz nicht zwingend versteht, dass die Beklagte nicht selbst Verkäuferin ist, sondern nur einen Marktplatz bietet. Ein entsprechendes Verständnis wird durch den Satz „Alle Tickets sind vollständig von unserer Garantie abgedeckt.“ sogar konterkariert. Keinesfalls versteht der Durchschnittsverbraucher einen Ticketweiterverkauf dahingehend, dass bereits vor dem offiziellen Verkaufsstart Leerverkäufe getätigt werden. Die Beklagte kann sich auch nicht mit Erfolg darauf berufen, die Verkehrsteilnehmer wüssten, dass sich etwaige Angaben nicht auf die Ticketverfügbarkeit über offizielle Kanäle bezögen (zu S. 32 Klageerwiderung). Die oben dargestellten Angaben suggerieren jedenfalls, dass Tickets bereits zugeteilt worden sind.

64
Aus dem Hinweis der Beklagten, dass die Lieferzeit noch nicht feststehe, folgert der Durchschnittsverbraucher ebenfalls nicht, die Tickets lägen beim Verkäufer noch nicht vor (zu S. 33 Klageerwiderung). Jedenfalls versteht der Durchschnittsverbraucher den Hinweis nicht dahingehend, dass der Verkäufer noch nicht sicher weiß, ob er ein Ticket erhalten wird.

65
c. Dieses Verständnis – Tickets lägen dem Verkäufer bereits vor oder seien jedenfalls zugeteilt – stimmt mit den wirklichen Verhältnissen nicht überein. Denn unstreitig erfolgte jedenfalls am 14.06.2021 ein Angebot auf der Webseite … de. Das war vor dem 18.06.2019, als die ersten Ticketkontingente in den Verkauf kamen. Die Kammer hat von der Richtigkeit des Vortrags der Klägerin auszugehen. Das Bestreiten der Beklagten (S. 7 Klageerwiderung) erfolgte insoweit ins Blaue hinein und war daher prozessual unbeachtlich. Auch der Vortrag der Beklagten, erfahrungsgemäß hätten Mitarbeiter und Sponsoren schon vor dem offiziellen Verkaufsstart Zugriff auf die Karten (S. 31 Klageerwiderung), erfolgte ohne Anknüpfungspunkte zum hiesigen Fall ins Blaue hinein. Eine Aufteilung der Karten vor dem offiziellen Verkaufsstart zwischen Heim- und Gastverein hat keine Auswirkungen auf die Verfügbarkeit der Karten (zu S. 31 Klageerwiderung). Die Aufteilung kann ideell erfolgen und hat im Übrigen nichts mit dem Verkaufsstart zu tun. Aus dem Umstand, dass Tickets ausgedruckt worden sind, folgt ebenso wenig, dass sie bereits Personen zugänglich waren. Hierfür ist vielmehr noch eine Zuteilung durch den Kläger erforderlich (zu S. 19 Duplik). Auch der Vortrag der Beklagten, es gebe zahllose Personen, die vor dem Vorverkaufsbeginn wüssten, dass sie Tickets bekommen werden, die sie weiterverkaufen könnten (zu S. 19 Duplik), ist insoweit unbeachtlich. Die Beklagte hat keine näheren Angaben dazu gemacht, aus welchem Umstand sich eine sichere zukünftige Verfügbarkeit von Karten bei welchen Personen ergeben soll. Schließlich folgt ein anderes Ergebnis nicht daraus, dass die Rechtsordnung es erlaubt, Kaufverträge über noch nicht existente Sachen abzuschließen, wie oben dargetan.

66
d. Die Irreführung ist auch relevant, mithin geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Handlung zu veranlassen, die er sonst nicht getätigt hätte. Denn der Durchschnittsverbraucher unterliegt einer Täuschung über ein positives Merkmal des Tickets – seine Verfügbarkeit. Die Kammer hat keinen

Anhaltspunkt dafür, dass ein aufgeklärter Käufer sich für eine bloße Ticketoption entscheiden würde (zu S. 20 Duplik).

67
3. Die irreführende Handlung ist auch der Beklagten zuzurechnen. Ihr Einwand, sie selbst verkaufe keine Tickets und könne für unlauteres Handeln auf ihrer Plattform nicht haftbar gemacht werden (S. 18 Duplik) hat keinen Erfolg. Denn die Beklagte betreibt die Verkaufsplattform, ermöglichte den Verkauf der fraglichen Tickets und machte die o.g., Verfügbarkeit suggerierenden Angaben. Soweit sie bestreitet, die „streitgegenständliche Handlung“ vorgenommen zu haben (S. 18 Duplik), bezieht sich dies auf den fraglichen Verkauf von Tickets für den Supercup 2019. Streitgegenständlich sind hier aber die den Verkauf begleitenden Angaben, die unstreitig von der Beklagten stammen.

68
4. Ob auch ein Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG vorliegt, bedarf vor diesem Hintergrund keiner Entscheidung.

69
V. Die Angaben „Alle Tickets zu 100 % garantiert.“/ „Wir garantieren, dass Sie gültige Tickets rechtzeitig vor der Veranstaltung erhalten.“ sind irreführende geschäftliche Handlungen im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 7 UWG.

70
1. Hiernach ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über Rechte des Verbrauchers, insbesondere solche auf Grund von Garantieversprechen oder Gewährleistungsrechte bei Leistungsstörungen enthält. So darf nicht der Eindruck erweckt werden, bestimmte Risiken seien abgesichert, wenn aufgrund der AGB tatsächlich keine Haftung hierfür übernommen wird (Köhler/Bornkamm/Feddersen/ Bornkamm/Feddersen UWG § 5 Rn. 8.14 mwN). Sofern AGB eine blickfangmäßige Anpreisung einschränken, soll die Anpreisung daher (jedenfalls) irreführend sein, wenn die AGB nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Anpreisung abgedruckt werden (LG Düsseldorf GRUR- RS 2018, 33813, Rn. 20).

71
2. Derartige irreführende Angaben liegen vor.

72
a. Die angesprochenen Verkehrskreise, zu denen sich auch die Mitglieder der erkennenden Kammer rechnen, verstehen die Angaben der Beklagten so, dass die Beklagte sicherstellt, dass nur gültige Tickets verkauft werden, die der Käufer rechtzeitig vor der Veranstaltung erhält, und die ihm ein Zutrittsrecht zu der Veranstaltung gewähren. Der Käufer geht mithin davon aus, im Falle eines Ticketkaufs ein Zutrittsrecht zu der jeweiligen Veranstaltung zu erhalten.

73
Das Verständnis der Beklagten (S. 36/38 Klageerwiderung), wonach die Beklagte nur garantiert, gültige Tickets zu vermitteln, mithin keine beispielsweise gefälschten oder veralteten Tickets, aber kein Zutrittsrecht, lässt sich mit dem Wortlaut der Angaben nicht vereinbaren. Auch der Umstand, dass der Käufer aus außerhalb der Sphäre der Beklagten liegenden Gründen – etwa wegen eines Hausverbots – an dem Zutritt gehindert sein könnte (S. 38 Klageerwiderung), ändert an dieser Einschätzung nichts. Denn das Verständnis des Durchschnittsverbrauchers geht dahin, dass das Ticket Zutritt vermittelt, soweit nicht in der Person des Käufers liegende Umstände einen Zutritt verhindern.

74
Der Durchschnittsverbraucher versteht die Angaben auch nicht dahin, dass ihm die Lieferung vergleichbarer Tickets nur in Aussicht gestellt wird (zu S. 39 Klageerwiderung). Vielmehr versteht er die Angaben so, dass er gültige Tickets erhalten wird.

75
b. Dieses Verständnis stimmt mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht überein. Aus Ziffer 6.1 ergibt sich, dass die Beklagte keine Haftung im Hinblick auf u.a. Tickets übernimmt. Die Beklagte schränkt des Weiteren in ihren AGB (1.3) die abgegebene Garantieerklärung dahingehend ein, dass Tickets rechtzeitig geliefert werden, und die Beklagte anderenfalls nach eigenem Ermessen vergleichbare Tickets liefert oder

den bezahlten Betrag zurückerstattet. Die Möglichkeit einer bloßen Rückerstattung bleibt indes hinter dem Verständnis des Durchschnittsverbrauchers wie oben dargestellt zurück.

76
Dabei kann dahinstehen, dass die Garantie der Beklagten neben den kaufvertraglichen Ansprüchen gegenüber dem Verkäufer gilt (zu S. 41 Klageerwiderung). Denn die Beklagte wirbt durch das Garantieversprechen prominent für die Nutzung ihrer eigenen Plattform und profitiert hiervon durch die Ticketprovision. Hinzu kommt, dass die Beklagte vor dem offiziellen Verkaufsstart nicht sicherstellen konnte, dass die Käufer sicher Tickets erhalten würden. Auf die Frage, ob auf der Plattform der Beklagten unter etwaigem Verstoß gegen AGB des Klägers weiterveräußerte Tickets überhaupt ein Zugangsrecht vermitteln können, kommt es daher nicht an.

77
c. Dabei sind die Garantiebedingungen entgegen der Auffassung der Beklagten nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit der Anpreisung auffindbar. Zwar ist der Link zu den Nutzungsbedingungen auf derselben Seite auffindbar (siehe S. 5 von K 17 ganz unten; zu S. 42 Klageerwiderung). Ein Verbraucher, der die Garantiezusage liest (S. 2 von K 17) hat aber keinen Anlass zu erkennen, dass die Nutzungsbedingungen die Garantiezusage einschränken könnten, weil der Link zu den Nutzungsbedingungen räumlich weit entfernt von der Garantiezusage ist. Aus dem Hinweis auf den allgemein gehaltenen Begriff „Nutzungsbedingungen“ wird der Verbraucher auch nicht unmittelbar schließen, dass es sich um Bedingungen handeln könnten, die Auswirkungen auf die erklärte Garantie haben – insbesondere sind sie nicht als „Garantiebedingungen“ bezeichnet. Auch visuell tritt der Link zu den Nutzungsbedingungen hinter dem – teils fett gedruckten – Garantieversprechen deutlich zurück: der Link findet sich ganz unten auf der Website, unterhalb des c-Vermerks, in deutlich kleinerer Schrift als das Garantieversprechen. Schließlich ist es nicht ausreichend, dass der Link zu Bedingungen in einem räumlichen Zusammenhang mit der Garantiezusage dargestellt wird, vielmehr müssen die Garantiebedingungen selbst (ohne den Aufruf eines weiteren Links) in räumlichem Zusammenhang mit der Garantiezusage abgebildet sein. Dies ist hier nicht der Fall.

78
d. Die Irreführung ist auch relevant. Die Garantieangabe vermittelt dem Durchschnittsverbraucher den Eindruck, bei dem Kauf über die Beklagte abgesichert zu sein. Es ist für die Mitglieder der Kammer als Mitglieder auch des angesprochenen Verkehrskreises unmittelbar einsichtig, dass die entsprechenden Angaben geeignet sind, den Verbraucher in Richtung des Vertragsabschlusses zu beeinflussen.

79
3. Auf die Frage, ob auch ein Verstoß gegen § 312 d Abs. 1 BGB, Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 Nr. 9 EGBGB, § 3a UWG vorliegt, kommt es daher nicht mehr an.

80
VI. Die angegriffenen Äußerungen zu einer limitierten Verfügbarkeit der durch die Beklagte vermittelten Tickets sind irreführende Angaben im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG.

81
1. Durch die angegriffenen Äußerungen gewinnen die angesprochenen Verkehrskreise den Eindruck, dass nur noch wenige Tickets für die Veranstaltung verfügbar sind. Sie erliegen daher dem Eindruck, den Kauf zeitnah abschließen zu müssen, damit sie nicht „leer“ ausgehen. Hier kann dahinstehen, ob die Käufer die Angaben nur auf das Angebot bei der Beklagten oder auf alle Ticketverkäufer beziehen (zu S. 43 Klageerwiderung).

82
2. Dieses Verständnis weicht von den tatsächlichen Verhältnissen ab. Im Zeitpunkt des Testkaufs K 16 hatte der offizielle Kartenverkauf noch nicht begonnen, so dass keine Bereiche nahezu oder fast ausverkauft waren.

83
3. Die Irreführung ist auch relevant, weil sie den Käufer zu einem eiligen Handeln verleitet.

84

VII. Die fehlende Übermittlung von Informationen über den Vertragspartner des Käufers vor Abschluss des Bestellvorgangs verstößt gegen § 5a Abs. 2 Nr. 1 UWG, soweit Vertragspartner ein Unternehmer ist (unter 2.). Die fehlende Übermittlung nach Abschluss des Bestellvorgangs ist ein Verstoß gegen § 5a Abs. 2 Nr. 1 UWG, soweit Verkäufer ein Verbraucher ist (unter 3.). Soweit Käufer ein Unternehmer ist, liegt ebenfalls ein Verstoß vor (unter 4.)

85
1. Unlauter handelt nach § 5a Abs. 2 UWG, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

86
a. Als wesentliche Information gilt nach § 5a Abs. 3 UWG die Identität und Anschrift des Unternehmers, wenn Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann (“qualifiziertes Angebot“, siehe Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 5a Rn. 4.10 mwN). Dem Verbraucher soll damit verdeutlicht werden, wer sein Vertragspartner ist, wie er Kontakt aufnehmen kann, und wem gegenüber er nach Vertragsschluss etwaige Rechte durchsetzen kann (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 5a Rn. 4.32 mwN). Identität und Anschrift des Unternehmers, für den der (werbende) Unternehmer handelt, muss ebenfalls angegeben werden, § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG aE. Ob ein werbender Unternehmer für einen anderen Unternehmer handelt, ist aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise zu beurteilen (Harte/Henning/Dreyer, UWG § 5a Rn. 149 mwN).

87
b. Unter Identität ist der Name zu verstehen, bei Kaufleuten die Firma mit Rechtsformzusatz (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 5a Rn. 4.33 mwN). Anschrift ist die geographische Adresse, bei Unternehmen gegebenenfalls auch die einer Zweigniederlassung (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 5a Rn. 4.34 mwN).

88
c. Ein „vorenthalten“ im Sinne des § 5a UWG setzt kein aktives Tun voraus. Vielmehr ist ausreichend, dass der Verbraucher eine Information nicht oder nicht so erhält, dass der Verbraucher sie bei seiner geschäftlichen Entscheidung berücksichtigen kann (Köhler/Bornkamm/Feddersen/ Köhler UWG § 5a Rn. 3.23 mwN). Maßgeblich sind dabei Informationen, die zum Geschäfts- und Verantwortungsbereich des Unternehmers gehören oder die sich der Unternehmer mit zumutbarem Aufwand beschaffen kann (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 5a Rn. 3.23, 3.24 mwN).

89
d. Der (Durchschnitts-)Verbraucher „benötigt“ die wesentliche Information im Sinne der Norm nach den Umständen, wenn sie bei der Abwägung seiner geschäftlichen Entscheidung zumindest eine Rolle spielen könnte. Irrelevant ist, ob er sich die Information zunutze gemacht hätte, um seine Entscheidung zu treffen. Ebenso ist unerheblich, ob ihm das Fehlen der Information bewusst war (zum Ganzen Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 5a Rn. 3.38). Den Unternehmer trifft eine sekundäre Darlegungslast, wenn er geltend macht, der Verbraucher habe die wesentliche Information nicht benötigt (BGH GRUR 2017, 922, 925, Rn. 32 ff. – Komplettküchen).

90
e. Die wesentlichen Informationen müssen rechtzeitig zur Verfügung gestellt werden, arg e § 5a Abs. 2 S. 2 Nr. 3 UWG (Köhler/Bornkamm/Feddersen/ Köhler UWG § 5a Rn. 4.3). Das bedeutet, dass sie grundsätzlich erfolgen müssen, bevor der Verbraucher rechtsverbindlich eine auf Vertragsabschluss gerichtete Willenserklärung abgibt.

91
2. Hiernach liegt ein Verstoß gegen § 5a UWG vor, soweit die Verkäufer Unternehmer und die Käufer Verbraucher sind.

92

a. Die Kammer hat davon auszugehen, dass auf der Website der Beklagten auch Unternehmer als Verkäufer auftreten, s.o. Ihre Angabe, sie könne nicht verlässlich wissen, ob und welcher Anbieter unternehmerisch handelt (S. 50 Klageerwiderung), entbindet sie rechtlich nicht von entsprechenden Informationspflichten. Sie hat keine Angaben dazu gemacht, dass ihr die Ermittlung des Status des Verkäufers nicht mit zumutbarem Aufwand möglich wäre, etwa durch eine Abfrage bei den Verkäufern. Die in dem Screenshot K 41 (dort S. 5, 6) dokumentierte Abfrage, ob der Verkäufer ein normaler Verkäufer oder Händler ist, oder diese Information – mit bestimmten Konsequenzen – nicht angeben möchte, spricht dafür, dass eine Ermittlung möglich ist.

93
b. Irrelevant ist an dieser Stelle, ob die Beklagte selbst Vertragspartnerin der Verbraucherkäufer wird (zu S. 49/50 Klageerwiderung). Denn jedenfalls handelt sie im Falle eines Drittangebots für einen Unternehmer iSd § 5a Abs. 3 UWG.

94
Die Beklagte ist insoweit aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise als werbender Unternehmer anzusehen. Auch wenn sie lediglich eine Plattform für Angebote Dritter bereitstellt, haben die konkreten Angebote ein einheitliches Erscheinungsbild. Die Bezugnahme auf eine Vielzahl von Bereichen in einem Stadion erweckt den Eindruck eines einheitlichen Angebots eines Großanbieters, der die Übersicht über diese verschiedenen Bereiche hat. Die Beklagte stellt in jedem Fall die technische Infrastruktur für die Gestaltung dieser Angebote zur Verfügung. Die Namen konkreter Vertragspartner werden gerade nicht genannt. Die Beklagte erhält eine Verkaufsprovision. Selbst wenn daher die Beklagte in keinem Verhältnis zu den Käufern und Verkäufern steht (S. 50 Klageerwiderung), verstehen die angesprochenen Verkehrskreise die Website der Beklagten so, dass sie als Werbende auftritt und sie jedenfalls für den Verkäufer handelt.

95
c. Ebenso hat die Kammer davon auszugehen, dass auf der Webseite der Beklagten (jedenfalls auch) Verbraucher als Käufer auftreten. Soweit die Beklagte vorträgt, sie habe keine Information über den Status der Käufer (S. 49 Klageerwiderung), will sie nach hiesigem Verständnis nicht bestreiten, dass auf der von ihr betriebenen Plattform auch Verbraucher Tickets kaufen, sondern nur eine Differenzierung bei der Tenorierung erreichen.

96
d. Name und Anschrift sind wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG (zu S. 52 Klageerwiderung). Das gilt im Falle des Verkaufs durch einen Unternehmer schon aufgrund der Regelung des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG. Im Übrigen ist es für die Kammermitglieder, die Mitglieder des angesprochenen Verkehrskreises sind, zwanglos erkennbar, dass die Information über den Vertragspartner wesentlich ist. Erfüllungs- und Gewährleistungsansprüche bestehen dem Vertragspartner gegenüber. Da es dem Käufer in erster Linie auf eine Erfüllung, mithin Lieferung der bestellten Karten ankommt, hat er ein berechtigtes Interesse an einer Information über den Vertragspartner, um gegebenenfalls dessen Verlässlichkeit einstufen zu können. Die … Garantie ändert an dieser Einschätzung nichts, da sie – wie oben dargetan – gerade nicht sicherstellt, dass der Käufer ein Ticket erhält, das ihm Zutritt zu der Veranstaltung gewährt, für die er ein Ticket gekauft hat (zu S. 52/55 Klageerwiderung, S. 25 Duplik; ebenso im Ergebnis LG München I, Urteil vom 04.09.2019, 33 O 6588/17, BeckRS 2019, 10541).

97
e. Die Beklagte hat den Testkäufer des Klägers unstreitig nicht über Identität und Anschrift des Vertragspartners informiert.

98
f. Das war ihr auch nicht unmöglich (zu S. 51 Klageerwiderung). „Identität“ im Sinne der Norm meint, wie oben dargestellt, den Namen einer Person. Geschuldet ist insoweit eine Information, die die Beklagte mit zumutbarem Aufwand beschaffen kann. Es kommt nicht auf eine Ermittlung durch die Beklagte an, ob eine Person diejenige ist, die zu sein sie vorgibt.

99
g. Die Informationspflicht ist der Beklagten auch nicht wegen § 13 Abs. 6 TMG unmöglich (zu S. 55 Klageerwiderung). Die Norm bestimmt, dass der Diensteanbieter die Nutzung von Telemedien und ihre

Bezahlung anonym oder unter Pseudonym zu ermöglichen hat, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist. Sie betrifft mithin zunächst das Verhältnis zwischen dem Anbieter und dem Nutzer von Telemedien. Sie betrifft nicht das Verhältnis zwischen zwei Nutzern von Telemedien, die über das Telemedium einen Vertrag eingehen. Die Verpflichtung aus § 13 Abs. 6 TMG gilt nicht grenzenlos, sondern steht unter dem Vorbehalt der technischen Möglichkeit und Zumutbarkeit. Soweit die Beklagte sich neben der Verpflichtung aus § 13 Abs. 6 S. 1 TMG einer mindestens gleichrangigen konkurrierenden Verpflichtung ausgesetzt sieht, ist ihr die Anonymisierungs- und Pseudonymisierungspflicht nicht zumutbar (zum Ganzen umfassend LG München I, Urteil vom 04.06.2019, 33 O 6588/17, BeckRS 2019, 10541).

100
Dies steht auch mit den Regelungen der DS-GVO in Einklang (zu S. 55 Klageerwiderung). Daten können nicht nur im Falle einer Einwilligung verarbeitet werden, Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. a) DS-GVO; sie dürfen auch verarbeitet werden, wenn die Verarbeitung zur Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung erforderlich ist, der der Verantwortliche unterliegt, Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. C) DS-GVO. Hierzu sollen etwa Pflichten zur Verarbeitung von Kundendaten zählen (zu § 312e Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BGB aF Gola DS- GVO/Schulz DS-GVO Art. 6 Rn. 44).

101
h. Die Beklagte muss Verbraucherkäufer somit rechtzeitig über Identität und Anschrift des Unterverkäufers informieren, mithin unmittelbar vor Bestellabschluss, bevor der Verbraucher seine rechtlich verbindliche auf den Abschluss eines Vertrags gerichtete Willenserklärung abgibt (OLG München WRP 2019, 502; LG München I, Urteil vom 04.09.2019, 33 O 6588/17, BeckRS 2019, 10541).

102
3. Soweit Verkäufer und Käufer Verbraucher sind, liegt ebenfalls ein Verstoß gegen § 5a Abs. 2 Nr. 1 UWG vor. Insoweit ergeben sich Abweichungen zu den unter 2. dargestellten Punkten nur wie folgt:

103
a. Wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG sind solche, die für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers erhebliches Gewicht haben und deren Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann (MüKoUWG/Alexander UWG § 5a Rn. 222 mwN).

104
b. Die Angabe des Vertragspartners des Käufers ist eine derart wesentliche Information, wie oben dargestellt.

105
c. Diese Informationen gibt die Beklagte den Käufern nicht, s.o. Auch hier kann dahinstehen, ob sie selbst als Verkäuferin auftritt oder nur Verkäufe vermittelt. Denn § 5a Abs. 2 UWG verpflichtet jeden Unternehmer, der eine geschäftliche Handlung vornimmt. Auch der Betrieb einer Ticketplattform und die entsprechende Vermittlungstätigkeit ist insoweit eine geschäftliche Handlung, s.o.

106
d. Die Informationen müssen im Falle eines Verbraucherverkäufers jedenfalls unmittelbar nach Abgabe der Vertragserklärung durch den Nutzer mitgeteilt werden. Jedenfalls zu diesem Zeitpunkt hat der Verkäufer kein anzuerkennendes Recht auf Anonymisierung i. S. d. § 13 Abs. 6 TMG, so dass die Beklagte als Betreiberin der Ticketplattform die entsprechenden Informationen erteilen muss (siehe hierzu umfassend LG München I, Urteil vom 04.09.2019, 33 O 6588/17, BeckRS 2019, 10541, Rn. 47).

107
4. Soweit Käufer ein Unternehmer ist, besteht ein Verstoß wegen § 5a Abs. 1, § 5 UWG.

108
a. Eine Informationspflicht des Unternehmers gegenüber sonstigen Marktteilnehmern besteht u.a., wenn diese nach Treu und Glauben oder den Marktgepflogenheiten eine Mitteilung über die betreffenden Tatsachen erwarten dürfen. Erforderlich ist insoweit eine Interessenabwägung (zum Ganzen Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler UWG § 5a Rn. 2.8, 2.9).

109

b. Auch nach diesem Maßstab besteht ein Interesse des (Unternehmer-) Käufers an den vorgenannten Daten des Verkäufers. Verpflichtet ist auch insoweit die Beklagte als Plattformbetreiberin.

110
VIII. Die Beklagte verstößt auch gegen § 5a Abs. 2, Abs. 4 UWG, weil sie ihre E-Mail- Adresse nicht leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar hält.

111
1. Als wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG gelten auch Informationen, die dem Verbraucher auf Grund unionsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen, § 5a Abs. 4 UWG. Hierzu gehören unter anderem Art. 5 und 6 der E-Commerce-Richtlinie (RiL 2000/31/EG). Gemäß Art. 5 der E-Commerce- Richtlinie müssen Diensteanbieter bestimmte Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar halten, unter anderem Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post (mithin die E-Mail-Adresse, siehe KG MMR 2013, 591, 592).

112
2. Hiernach liegt ein Verstoß gegen § 5a Abs. 2, Abs. 4 UWG vor.

113
a. Die Beklagte ist unstreitig eine Diensteanbieterin für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien.

114
b. Sie hat ihre E-Mail-Adresse auf ihrer Homepage nicht im Sinne des Art. 5 E-Commerce-Richtlinie leicht erkennbar zur Verfügung gestellt. Kein Verbraucher hat Anlass, die von der Beklagten genannte Adresse https://www….de/Hilfe/Buyer/246 (S. 9 Klageerwiderung, S. 9 Duplik) direkt aufzurufen. Schon den Weg zu der Adresse hat die Beklagte nicht vorgetragen. Der Verbraucher gelangt auf die vorgenannte Seite nach dem unstreitigen Vortrag des Klägers nur nach mehreren „Klicks“. Zudem befindet sich die E-Mail-Adresse auf der genannten Seite nicht visuell hervorgehoben und somit leicht erkennbar, sondern ohne visuelle Absetzung in einem Fließtext, wie der Screenshot Klageerwiderung S. 9 zeigt. Dies wird den Anforderungen des Art. 5 der e-commerce-Richtlinie, in der BRD kodifiziert in § 5 TMG, nicht gerecht.

115
c. Diese (wesentliche) Information benötigt der Verbraucher auch. Soweit die Beklagte vorträgt, sie empfehle eine Kontaktaufnahme über das Kundenkonto der Käufer, müssen diese sich hierauf gerade nicht verweisen lassen. Es ist für die Kammermitglieder – als Mitglieder des betroffenen Verkehrskreises – auch unmittelbar einsichtig, dass Verbraucher eine e-Mail-Adresse benötigen, um mit der Beklagten Kontakt aufzunehmen, zumal sie keine Kontaktdaten des Verkäufers erhalten und die Beklagte eine vermeintliche Garantie abgegeben hat.

116
IX. Als Rechtsfolge stehen dem Kläger die begehrten Unterlassungsansprüche in der tenorierten Fassung zu, § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG.

117
Die Wiederholungsgefahr ist durch die festgestellten Verstöße indiziert. Die Beklagte hat sich von den angegriffenen Handlungen nicht durch die Abgabe einer Unterlassungserklärung distanziert. Soweit die Kammer von der beantragten Fassung abweicht, handelt es sich um die im Rahmen des Erkenntnisverfahrens zulässige Auslegung des Antrags und Fassung des Tenors. Die Kammer hatte insbesondere darauf hingewiesen, dass sie in Betracht zöge, den umfangreichen Bezugnahmen in den Anträgen des Klägers nicht im vollen Umfang zu folgen. Insoweit liegt lediglich eine Präzisierung der Anträge vor, keine Teilabweisung. Gleiches gilt hinsichtlich der abweichenden Wortwahl. Insbesondere gilt hinsichtlich Ziffer I.3., dass kerngleiche Aussagen auch ohne den Zusatz „und/oder sonstigen Aussagen zur limitierten Verfügbarkeit der Tickets“ ebenfalls von dem Unterlassungstenor erfasst sind.

118
III. Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO.

119
IV. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 ZPO.