LG München I, Endurteil v. 26.07.2024 – 37 O 2100/22

Titel:

Angebot von Leerverkäufen für Heimspieltickets eines Bundesligavereins

Normenkette:

UWG § 5 Abs. 1

Leitsatz:

Der Durchschnittsverbraucher geht 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. Die Angaben auf der Webseite eines Portals für Ticketzweitmarktvermittlung „verfügbar“ bzw. der Hinweis, dass die Tickets „mit einem Klick herunterladbar“ seien, suggerieren, dass der Verkauf bereits begonnen hat. (Rn. 145) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Einspruch, Zuständigkeit, Zulässigkeit der Klage, Internationale Zuständigkeit, Mitbewerber, Irreführende geschäftliche Handlung, Wiederholungsgefahr, Plattformbetreiberprivileg, Verkehrsfähigkeit von Tickets, Irreführende Angaben, Verjährung, Zustellung der Klage, Abmahnkosten, Kostenentscheidung

Rechtsmittelinstanz:

OLG München vom -- – 6 U 2915/24 e

Fundstelle:

GRUR-RS 2024, 18286

Tenor

I. Das Versäumnisurteil vom 13.03.2023 wird wie folgt aufrechterhalten:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines von dem Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 € und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, jeweils zu vollziehen an ihrem Geschäftsführer, zu unterlassen,

1. auf der Internetseite www…de den Kauf von Tageskarten für Heimspiele de Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin mittels zur Täuschung geeigneter An- gaben zu bewerben oder zu ermöglichen, wenn dadurch der unwahre Eindruck er- zeugt wird, die Tageskarten seien bereits verfügbar, lägen dem Verkäufer also bereits vor, bevor für die jeweilige Veranstaltung bei der Klägerin oder bei von der Klägerin autorisierten Stellen Tageskarten zum Verkauf angeboten werden, wenn dies wie aus Anlage K 31a ersichtlich geschieht;

2. auf der Internetseite www…de durch hervorgehobene Hinweise mit Aussagen zur limitierten Verfügbarkeit von Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin wie „nur noch 361 Tickets übrig für diese Ver anstaltung auf unserer Website“ und „weniger als 1% aller Tickets für diesen Veranstaltungsort derzeit verfügbar auf unserer Website“ und „1 section sold out für diese Veranstaltung auf unserer Website“ Druck auf die Entscheidungsfreiheit der Käufer auszuüben, bevor für die jeweilige Veranstaltung bei der Klägerin oder bei von der Klägerin autorisierten Stellen solche Tageskarten zum Verkauf an- geboten werden, wenn dies wie aus Anlage K 29 ersichtlich geschieht;

3. auf der Internetseite www…de, in der Werbung für oder Hinweisen auf das eigene Unternehmen oder die angebotenen Produkte zur Täuschung geeignete An- 37 O 2100/22 – Seite 2 – gaben über die Verfügbarkeit der Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin zu machen und dadurch den unzutreffenden Eindruck zu erwecken, solche Tageskarten seien uneingeschränkt verkehrsfähig und würden auch im Falle des vertraglichen Vereinbarungen widersprechenden Weiterverkaufs dem Inhaber einen rechtlichen Anspruch auf Zutritt zum Stadion der Klägerin verschaffen, wenn dies mittels Aussagen wie „Bitte beachten Sie, dass diese Tickets möglicherweise nicht mehr verfügbar sein werden, nachdem Sie sie freigeben" und „Uneingeschränkte Sicht“ und „die Sitzplätze liegen

nebeneinander“ und „mit einem Klick herunterladbar“ und „ZUTRITT FÜR 2 PERSONEN“ und „vergessen Sie nicht, haben Sie Tickets übrig, können Sie diese bei …verkaufen“ wie aus der Anlage K 29 ersichtlich geschieht;

und/ oder

4. auf der Internetseite www...de den Verkauf von Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin zu ermöglichen, ohne dass ein Käufer rechtzeitig vor Abgabe seiner Vertragserklärung über die Identität und Anschrift eines unternehmerisch handelnden Verkäufers informiert wird.

II. Im Übrigen wird das Versäumnisurteil, soweit die Beklagte verurteilt wurde, aufgehoben und die Klage abgewiesen.

III. Die Kosten der Säumnis hat die Beklagte zu tragen. Im übrigen haben die Klägerin 60 % und die Beklagte 40 % der Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

IV. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 22.000 € pro Unterlassungspflicht und im übrigen 110 % € des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar. Die Vollstreckung aus dem Versäumnisurteil vom 13.03.2023 darf nur gegen Leistung dieser Sicherheit fortgesetzt werden.

Tatbestand

1
Die Klägerin beanstandet im vorliegenden Rechtsstreit mehrere (mutmaßliche) Geschäftshandlungen der Beklagten auf Grundlage des UWG.

2
Die Klägerin betreibt als Tochtergesellschaft des … e.V. dessen Lizenz-Fußballabteilung, die u.a. an den Wettbewerben der Fußball-Bundesliga, des DFB-Pokals und der UEFA Champions League teilnimmt. Die Klägerin ist alleinige Veranstalterin sämtlicher Heimspiele ihrer Lizenzspielermannschaft in der A. Arena in M. und bietet hierfür Tickets zum Verkauf an (sogenannter Ticket-Erstmarkt). In der Fußball-Saison 2021/2022 lag der Preis für den Erwerb eines Tickets bei der Klägerin – abhängig von Platzkategorie und Wettbewerb – zwischen 15,00 € (Stehplatz, Bundesliga) und 130,00 € (Sitzplatz Kategorie 1, Champions-League). Die Vorverkaufsgebühr lag bei 1,00 € (siehe Anlage K49).

3
Darüber hinaus bietet die Klägerin – ebenso über ihre Internetseite www…..com/de/tickets erreichbar (Anlage K 17) – an, bei einem ausverkauften oder überbuchten Spiel unter der Bedingung, dass sich ein neuer Ticket-Käufer gefunden hat, Tickets zum Einkaufspreis zurückzukaufen und anschließend selbst an den gefundenen neuen Ticket-Käufer zu verkaufen. Ein neu gefundener Ticket-Käufer hat in diesem Fall neben dem gleich bleibenden Ticketpreis eine „Gebühr“, die sich aus einer 15%igen Vorverkaufsgebühr sowie einer wertabhängigen Systemgebühr (5 € bis Ticketwert 150 €; darüber 8 €) zusammensetzt, an die Klägerin zu entrichten. Dies bezeichnet die Klägerin als Zweitmarkt innerhalb ihres Ticketing.

4
Die Allgemeinen Ticket-Geschäftsbedingungen (ATGB) der Klägerin (Anlage K14) sehen unter Ziff. 8 folgende Bestimmungen vor:

„8. Nutzung und Weiterveräußerung von Tickets, Vertragsstrafe

8.1 Sinn und Zweck: Zur Vermeidung von Gewalttätigkeiten und Straftaten im Zusammenhang mit dem Besuch im Stadion, zur Durchsetzung von Stadionverboten, zur Trennung von Fans der aufeinandertreffenden Mannschaften und zur Unterbindung des Weiterverkaufs von Tickets zu erhöhten Preisen, insbesondere zur Vermeidung von Ticketspekulationen, und zur Erhaltung einer möglichst breiten Versorgung der Fans mit Tickets zu sozialverträglichen Preisen, liegt es im Interesse des … und der Zuschauer, die Weitergabe von Tickets einzuschränken

8.2 Unzulässige Weitergabe: Der Kunde verpflichtet sich und versichert ausdrücklich, die Tickets ausschließlich für private Zwecke zu erwerben und zu nutzen. Der Erwerb zum gewerblichen oder kommerziellen (d.h. mit Gewinn) Weiterverkauf ist untersagt. Untersagt ist dem Ticketinhaber insbesondere, a) Tickets öffentlich, insbesondere bei Auktionen oder im Internet (z.B. über eBay, eBay Kleinanzeigen,

Facebook, etc.) und/oder bei nicht vom … autorisierten Verkaufsplattformen (z.B. … seatwave, etc.) anzubieten und/oder zu verkaufen, b) Tickets zu einem Preis weiterzugeben, der höher ist als der Preis nach der jeweils gültigen Preisliste des … c) Tickets regelmäßig und/oder in einer größeren Anzahl, sei es an einem Spieltag oder über mehrere Spieltage verteilt, weiterzugeben, d) Tickets an gewerbliche oder kommerzielle Wiederverkäufer und/ oder Tickethändler zu veräußern oder weiterzugeben, e) Tickets ohne vorherige schriftliche Zustimmung durch den … bzw. den Veranstalter gewerblich oder kommerziell zu nutzen oder nutzen zu lassen, insbesondere zu Zwecken der Werbung, der Vermarktung, als Bonus, als Werbegeschenk, als Gewinn oder als Teil eines nicht autorisierten Hospitality- oder Reisepaketes, f) Tickets an Personen weiterzugeben, gegen die ein Stadionverbot besteht, sofern dem Ticketinhaber dieser Umstand bekannt war oder bekannt sein musste, g) Tickets an Fans von Gastclubs (bei Auswärtsspielen an Fans von Heimclubs) weiterzugeben, sofern dem Ticketinhaber dieser Umstand bekannt war oder bekannt sein musste.

8.3 Zulässige Weitergabe: Eine private Weitergabe eines Tickets aus nicht kommerziellen Gründen, insbesondere in Einzelfällen bei Krankheit oder anderweitiger persönlicher Verhinderung des Kunden, ist zulässig, wenn kein Fall der unzulässigen Weitergabe im Sinne der Regelung in Ziffer 8.2 vorliegt und a) die Weitergabe über den offiziellen Ticket-Zweitmarkt des … und in der hierfür auf dem offiziellen Ticket-Zweitmarkt vorgegebenen Weise erfolgt, oder b) die Weitergabe über das offizielle Geschäftspartnerportal und in der hierfür auf dem offiziellen Geschäftspartnerportal vorgegebenen Weise erfolgt, oder c) der Kunde den Zweiterwerber (bzw. neuen Ticketinhaber) auf die Geltung und den Inhalt dieser ATGB, die zugehörigen Datenschutzinformationen bzw. etwaig abzugebende Einwilligungen ausdrücklich hinweist, der Zweiterwerber mit der Geltung dieser ATGB zwischen ihm und dem … einverstanden ist und der … unter Nennung des Zweiterwerbers rechtzeitig über die Weitergabe des Tickets informiert wird.

8.4 Maßnahmen bei unzulässiger Weitergabe: Sollte der … feststellen, dass der Kunde gegen eine oder mehrere der Regelungen in Ziffer 8.2 verstoßen hat, ist der … berechtigt, a) Tickets, die vor Übergabe bzw. Versand an den Kunden entgegen den Regelungen in Ziffer 8.2 verwendet wurden, nicht an den betroffenen Kunden zu liefern, b) die entsprechenden Tickets zu sperren und dem Kunden/Ticketinhaber entschädigungslos den Zutritt zum Stadion verweigern bzw. ihn des Stadions zu verweisen, c) in den Fällen der unzulässigen Ticketweitergabe gemäß Ziffer 8.2. a) und/oder 8.2. b) den vom Kunden erzielten Mehrerlös bzw. Gewinn nach den Maßgaben von Ziffer 12 heraus zu verlangen, d) einen zukünftigen Verkauf von Tickets jeder Art dem Kunden gegenüber für einen angemessenen Zeitraum zu verweigern; maßgeblich für die Länge der Sperre sind die Anzahl der Verstöße, die Zahl der angebotenen, verkauften, weitergegebenen oder verwendeten Tickets sowie etwaige durch den Weiterverkauf erzielte Erlöse, e) betroffenen Kunden eingeräumte Vorzugsrechte, z.B. die mit der Mitgliedschaft beim … bzw. in offiziellen Fanclubs des … verbundenen Vorzugsrechte, nicht länger zu gewähren und/oder betroffenen Kunden die Mitgliedschaft beim … zu kündigen.“

5

Zudem wurden im Zuge der COVID19-Pandemie zusätzlich Sonder-ATGB (Anlage K22) erstellt, in denen unter anderem Folgendes geregelt war:

„9. Zutritt zum Stadion

Der Zutritt zur A. Arena kann zusätzlich zu den in den ATGB Ziffer 8 und 9 bzw. Ziffer 6 der AGB Jahreskarten genannten Gründen auch verweigert werden, wenn der Ticketinhaber

(…) b. Tickets unzulässig weitergegeben hat (Ziffer 14 der Sonder-ATGB und/oder Ziffer 8 ATGB und/oder Ziffer 5 der AGB-Jahreskarten);

(…) -14 Weitergabe von Tickets

a. Allgemeines: Abweichend von Ziffer 8.3 der ATGB ist es dem Kunden untersagt, Tickets überhaupt zu veräußern oder weiterzugeben, ohne dass der … unter Nennung der erforderlichen Kontaktdaten des neuen Ticketinhabers rechtzeitig über die entsprechende Weitergabe schriftlich bzw. per Mail bzw. über den offiziellen Ticket-Zweitmarkt oder das digitale Ticketcenter in Kenntnis gesetzt wird. Eine Weitergabe oder ein Weiterverkauf von Tickets an dem Ticketkäufer nicht bekannte Personen ist aufgrund der nicht gegebenen Nachvollziehbarkeit von Infektionsketten untersagt. Klarstellend weist der … darauf hin, dass insbesondere jegliches Anbieten von Tickets über nicht autorisierte Online-Plattformen (z.B. eBay, eBay Kleinanzeigen, … etc.) strikt untersagt ist. Im Falle einer zulässigen Weitergabe (gemäß Ziffer 8.3 der ATGB

bzw. Ziffer 5.4 der AGB-Jahreskarten oder über den offiziellen Ticket-Zweitmarkt oder das digitale Ticketcenter) verpflichtet sich der Kunde, wo nicht bereits technisch durch den … sichergestellt, den Zweiterwerber bzw. neuen Ticketinhaber auf die Geltung und den Inhalt der ATGB bzw. AGB-Jahreskarten sowie der Datenschutzerklärung zu ATGB bzw. AGB-Jahreskarten, diese Sonder-ATGB und des Schutz- und Hygienekonzeptes sowie die notwendige Weitergabe von Informationen (Vorname, Name, Kontaktmöglichkeit) an den … und/oder zuständige Behörden nach dieser Ziffer und Ziffer 12 ausdrücklich hinzuweisen, wobei der neue Ticketinhaber sich durch den Erwerb und die Nutzung des Tickets mit der Geltung der ATGB bzw. AGB-Jahreskarten und dieser Sonder-ATGB zwischen ihm und dem … sowie dem Hygienekonzept einverstanden erklärt. Anderenfalls ist es dem … nicht möglich, seine Pflichten im Rahmen von Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie, z.B. die in Ziffer 12 beschriebenen Meldepflichten, zu erfüllen."

6
Die Beklagte, die zwischenzeitlich nicht mehr als Aktiengesellschaft, sondern als GmbH nach schweizerischem Recht firmiert, hat ihren Sitz in der Schweiz und betreibt u.a. die Website www…..de. Dort bietet die Beklagte eine Plattform für eine Platform für einen sogenannten Zweitmarkt für Tickets für Veranstaltungen verschiedener Art, u.a. Sportveranstaltungen und Konzerte an, sodass dort Verkaufsinteressenten Käufer und Kaufinteressenten Verkäufer finden können. Der Ticketpreis kann zwischen den Kaufvertragsparteien frei verhandelt werden, wobei die Beklagte im Fall der erfolgreichen Vermittlung vom Verkäufer eine am Kaufpreis orientierte Provision erhält (im Fall des Verkaufs der Tickets in Anlage 7: 10 % des Ticketpreises). Die Beklagte schreibt oben auf der Startseite ihres Internetauftritts:

„Wir sind der weltweit größte Sekundärmarktplatz für den Verkauf von Live-Event-Tickets. Die Preise werden von den Verkäufern festgelegt und können unter oder über dem Marktpreis liegen".

7
Ein Verkaufsprozess auf der Internetseite der Beklagten erfolgt wie in der Anlage K7 dargestellt. Hierbei fragt die Beklagte mit folgendem Wortlaut auch Folgendes ab:

„Falls Sie für … arbeiten oder der Veranstalter dieses Events sind, müssen Sie dies laut § 90 Abs. 9 des Verbraucherrechts hier unten angeben:"

8
Neben den Auswahlmöglichkeiten „Keins von beiden" und „Veranstaltungsorganisatoren" hat man die Möglichkeit folgendes Feld anzuklicken:

„Von … angestellt:

das bedeutet, dass Sie entweder ein Betreiber von, eine Mutter- oder Tochterunternehmen von, ein Angestellter oder Beauftragter von … sind oder eine Person, die im Namen von einer der oben genannten Möglichkeiten handelt."

9
Der Ablauf eines Kaufprozesses auf der Plattform der Beklagten ist in den Anlagen K29-K31 dargestellt.

10
Auf der Plattform der Beklagten werden Kaufverträge über Tickets für Spiele der Lizenzspielermannschaft der Klägerin in der A. Arena vermittelt. Die Beklagte implementiert in die auf ihrer Internetseite bei Kaufinteresse zu durchlaufenden Bestellprozesse – unter anderem bei einem erfolgten Testkauf durch die Klägerin – für den Erwerb von Tickets für Spiele der Lizenzspielermannschaft der Klägerin in der A. Arena (im dortigen Fall: … gegen Hertha BSC am 27.08.2011) fortlaufend deutlich hervorgehobene Hinweise, wie:

- „Nur noch 361 Tickets übrig für diese Veranstaltung auf unserer Website"

- „Weniger als 1 % aller Tickets für diesen Veranstaltungsort derzeit verfügbar auf unserer Website".

11
Zudem finden sich dort die Hinweise:

- „Bitte beachten Sie, dass diese Tickets möglicherweiße nicht mehr verfügbar sein werden, nachdem Sie sie freigeben“

- „Uneingeschränkte Sicht“

- „die Sitzplätze liegen nebeneinander“

- „mit einem Klick herunterladbar“

- „deine Tickets“

- „ZUTRITT FÜR 2 PERSONEN#

sowie der Zusatz:

„auf unserer Website“

(siehe Anlagen K29 und K31).

12
Während des Bestellprozesses und auch bei Vertragsschluss werden dem Nutzer der Internetseite Informationen über Identität und Anschrift des jeweiligen Anbieters der Tickets nicht mitgeteilt.

13
Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen („Nutzungsvereinbarung“) der Beklagten (Anlage B3) führen unter anderem Folgendes aus:

„1.2. Ticket Marktplatz. … 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“

(…)

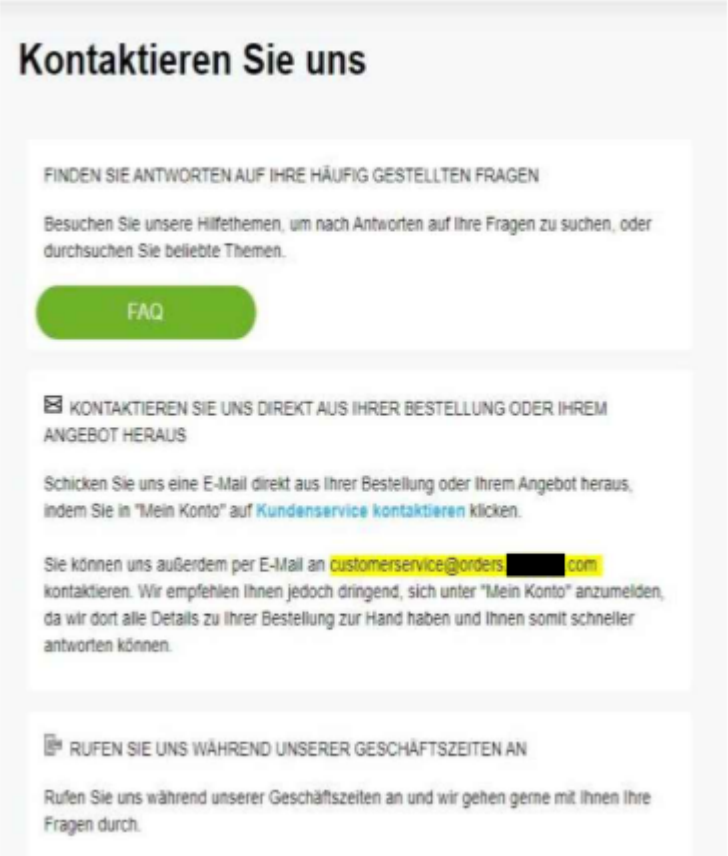
„3.1 Genaue Beschreibungen. Sie als Verkäufer garantieren, dass die Beschreibungen der von Ihnen zum Verkauf angebotenen Tickets diese genau und detailliert wiedergeben und beschreiben. Sie garantieren auch, dass diese Tickets Ihnen gehören und dass Sie das Recht haben, diese Tickets zum Verkauf anzubieten. Sollten Sie Karten aus gewerblich verkaufen, versichern Sie, dass Sie das Recht haben, dies zu tun.“

(…)

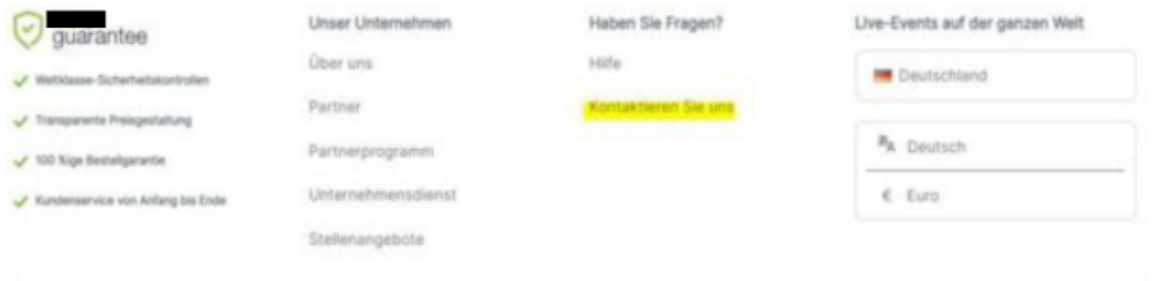
„6.4 Befreiung. Weder Wir noch der Zahlungsdienstleister sind an der eigentlichen geschäftlichen Transaktion zwischen Käufer und Verkäufer beteiligt. (…).“

14
Ein exklusives Kontingent an Eintrittskarten für Fußballspiele der Lizenzspielermannschaft der Klägerin in der A. Arena wird der Beklagten von der Klägerin nicht zur Verfügung gestellt. Zwischen 2007 und 2014 arbeiteten die Klägerin zunächst mit der … Ltd. sowie im weiteren mit der Beklagten zusammen und verkaufte in diesem Zeitraum Karten für die Spiele ihrer Fußballmannschaft über www…..de.

15
Die Beklagte gibt auf Ihrer Internetseite eine E-Mail-Adresse für den Kundenservice an. Die E-Mail-Adresse lautet customerservice@orders….com und ist unter dem Link https://my…..de/contactus (siehe folgender Ausschnitt mit Hervorhebung durch gelbe Textmarke).



16
Zu der Seite „Kontaktieren Sie uns“ gelangt der Seiten-Besucher, wenn er auf der Startseite www…..de nach unten scrollt und auf den Link „Kontaktieren Sie uns“ klickt, wie nachfolgend dargestellt (Hervorhebung mit gelber Textmarke).



17
Auch über das von der Beklagten zur Verfügung gestellte Impressum gelangt der Webseiten-Besucher zu der Seite „Kontaktieren Sie uns“, auf der die E-Mail-Adresse angegeben ist.



18
Am 04.02.2022 wurde die Beklagte im Auftrag der Klägerin durch deren Prozessbevollmächtigten unter Darlegung des Sachverhalts und Erläuterung der Vorwürfe abgemahnt und dieser eine strafbewehrte Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung übersandt (Anlage K75). Eine Reaktion der Beklagten erfolgte hierauf nicht.

19
Die Klägerin behauptet Folgendes:

20
Die ATGB habe die Klägerin – wie auch weiterhin – beim Verkauf ihrer Eintrittskarten an Kunden auf dem ausschließlich von ihr unterhaltenen sogenannten Ticket-Erstmarkt durchgehend verwendet, wobei die Kunden diesen ausdrücklich zustimmen mussten. Bei Verkäufen von Eintrittskarten für Spiele der Saison 2021/2022 seien außerdem zusätzlich die Sonder-ATGB in die Verträge zwischen Klägerin und deren Kunden jeweils miteinbezogen worden.

21
Die Klägerin behauptet, sie personalisiere und individualisiere jedes einzelne Ticket mit verschiedenen Merkmalen, um sie dem jeweiligen Erstkäufer zuordnen zu können. Die Tickets würden flächendeckend mit QR-Code, Warenkorbnummer, Strichcode und sogar dem Namen des Käufers bedruckt, um eine bestmögliche Individualisierung (u.a. zum Zwecke der Ermöglichung der sicherheits- und lizenzrechtlich relevanten Zugangskontrollen) zu gewährleisten. Aufgrund behördlicher Auflagen im Zuge der COVID-19-Pandemie sei die Klägerin zudem verpflichtet gewesen, eine sogenannte harte Personalisierung durchzuführen und zu kontrollieren. Dies habe im Zeitraum August 2021 bis ca. Mitte Oktober 2021 zu einer Ergänzung der auf den Tickets ohnehin abgebildeten Daten und Kodierungen geführt. Neben der Individualisierung mittels QR-Codes, Zahlen- oder Buchstabenkolonnen etc. sei während dieser Zeit neben dem Namen des Erstkunden auch der Name eines jeden weiteren Karteninhabers auf das Ticket abgedruckt (z.B. Begleitung des Erstkunden) worden. Anhand der Ticketpersonalisierung erfolgten und erfolgen nach der Behauptungen der Klägerin stichprobenartige Kontrollen beim Stadioneinlass.

22
Die Klägerin behauptet weiterhin, dass die Beklagte oder von ihr eingeschaltete Strohmänner wiederholt unter dem Namen ihrer Kunden ohne deren Wissen Tickets bei der Klägerin gekauft hätten, wie unter anderem nach den Behauptungen der Klägerin in folgenden Fällen geschehen:

23
Für das Bundesliga-Heimspiel der Klägerin am 27.11.2021 gegen DSC Arminia Bielefeld kaufte Frau … bei der Beklagten am 14.11.2021 für 186,67 € ein Ticket, wobei die Kundin dabei ihre persönlichen Daten eingeben musste. Sodann habe die Beklagte über Strohleute via Ticket-Portal der Klägerin einen neuen Kundenaccount auf den Namen … angelegt. Die Postadresse und das Geburtsdatum habe sie von anderen ihrer Kunden bezogen. Da sämtliche Tickets der Klägerin als print@home-Tickets bzw. digitale Tickets zur Verfügung gestellt werden, ist die Angabe einer korrekten postalischen Adresse, was die Beklagte wisse

und bewusst ausnutze – für den Erwerb und Empfang der Tickets zunächst unerheblich. Die Beklagte habe anschließend, sich als Frau … ohne deren Wissen ausgebend, am 14.11.21 um 23:15:02 Uhr die Tickets über die Online-Verkaufsplattform der Klägerin auf www…..com zum Preis von 97,00 € erworben und diese noch am gleichen Tag an ihre Kundin weitergeleitet.

24
Am 13.11.2021 seien ebenfalls Tickets für das Bundesliga-Heimspiel gegen DSC Arminia Bielefeld über den Online-Verkauf der Klägerin durch die Beklagte unter dem Namen ihrer Kundin Frau … die Tickets am 08.11.2021 bei der Beklagten für 277,04 € gekäuft hatte, ohne deren Wissen für 147,00 € erworben worden. Drei Tage später habe die Beklagte ihrer Kundin die Tickets übersandt.

25
Auch bei einem von der Klägerin durchgeführten Testkauf bei der Beklagten am 20.08.2021 für das Bundesliga-Heimspiel der Klägerin gegen Hertha BSC am 28.08.2021 habe die Beklagte wie beschrieben gehandelt.

26
Die aktive Beteiligung der Beklagten an diesen Geschehensabläufen (über ihre Rolle als Plattformbetreiberin und Vermittlerin hinaus) leitet die Klägerin aus der kurzen Zeitspanne zwischen Bestellung bei der Beklagten und der Bestellung bei der Klägerin ab. Die Kundendaten könnten nur von der Beklagten verwendet worden sein, weil nur die Beklagte die Daten ihrer Kunden kenne. Zudem halte die Beklagte spezifische Leitlinien für „Frequent Seller“, ein sogenanntes „Frequent Seller Manual“ (Anlage K5) bereit und gebe ein sog. „Frequent-Seller-Handbuch“ (Anlage K6) heraus, aus dem auf eigene Verkaufstätigkeiten der Beklagten Bezug genommen werde. Zudem verwende die Beklagte weiterhin auch einen „Inventory Manager“, welcher in beiden Anlagen erwähnt werde. Weiterhin verweist die Klägerin zur Beweisführung auf die bereits oben dargestellte Abfrage der Zugehörigkeit bei der Beklagten innerhalb des Verkaufsprozesses. In der mündlichen Verhandlung hatten die Prozessbevollmächtigten der Klägerin zudem darauf hingewiesen, dass die Anträge nach ihrer Rechtsmeinung nicht nur auf eine Wiederholungsgefahr, sondern auch auf eine Erstbegehungsgefahr gestützt werden könnten, da aus ihrer Sicht jederzeit die Gefahr bestünde, dass ein Mitarbeiter oder Beauftragte der Beklagten selbst nach den von der Klagepartei vorgetragenen Muster Tickets kaufen und verkaufen könne.

27
Die Beklagte verkaufe zudem regelmäßig Tickets, über welche sie (noch) nicht verfüge (sog. Leerverkäufe). Dies sei in folgenden Fällen geschehen:

28
Die Klägerin habe laut dem vor der Saison bestimmten Spielplan der Bundesliga am Wochenende des 08.04. bis 10.04.2022 ein Heimspiel gegen den FC Augsburg ausgetragen. Obwohl der exakte Termin des Spiels bis mindestens 18.02.2022 nicht festgestanden habe und daher bis dahin von der Klägerin keine Eintrittskarten zum Verkauf angeboten beziehungsweise in Umlauf gebracht worden seien, gab die Beklagte auf ihrer Internetseite an, dass Tickets für dieses Spiel verfügbar sind. Zudem seien Eintrittskarten an die Personen … vor dem 10.11.2021 und … vor dem 24.12.2021 verkauft worden. Auch für ein Heimspiel gegen den FC Barcelona am 08.12.2021 sei über die Beklagte eine Eintrittskarte an deren Kundin … im September 2021 verkauft worden, obwohl von der Klägerin zu diesem Spiel keine Tickets verkauft worden seien und auch nicht wurden, da das Spiel aufgrund der COVID-19-Pandemie unter Ausschluss der Zuschauer stattfand. Auch im Fall der … (s.o.) seien die Tickets zu des Vertragsschlusses zwischen Kundin und Beklagter noch nicht im Handel gewesen. Gleiches sei bei dem durchgeführten Testkauf (s.o.) der Fall gewesen.

29
Die Klägerin behauptet außerdem, dass die Beklagte oder von ihr beauftragte Dritte regelmäßig Teile der Warencodierung auf den bei der Klägerin erworbenen Eintrittskarten veränderten, wie unter anderem in folgenden Fällen geschehen:

30
Nachdem … und seiner Begleitung für das Heimspiel der Klägerin gegen Hertha BSC am 28.08.2021 der Zutritt zum Stadion verweigert wurde, da deren auf der Internetseite der Beklagten zuvor für 302,19 € erworbene Tickets jeweils einen anderen Karteninhaber nannten, habe die Beklagte auf die anschließende

E-Mail-Anfrage von … elektronisch jeweils die Namen des Karteninhabers auf den beiden Tickets verändert, indem sie diesen ihrem Kunden anpasste, und habe die veränderten Dokumente erneut an diesen versendet. Der Preis der Klägerin für diese Tickets betrug 124,50 €.

31
… der bei der Beklagten für das dem Heimspiel gegen 1899 Hoffenheim, das am 23.10.2021 stattfinden sollte, Tickets für 278,43 € erworben hatte, habe mit der Klägerin Kontakt aufgenommen, um die von ihm über die Beklagte erworbenen Tickets prüfen zu lassen. Diese habe daraufhin den Namen des Käufers elektronisch geändert. Anschließend sei das veränderte Dokument erneut an diesen versendet worden. Der Preis der Klägerin für diese Tickets betrug 153,23 €.

32
Am 24.09.2021 habe die Beklagte per E-Mail ihren Kunden, Herrn … der für das Heimspiel der Klägerin gegen Dynamo Kiev am 16.09.2021 Tickets für 140,25 € erworben hatte, über die Website der Beklagten dazu aufgefordert, für jeden „Teilnehmer an der Veranstaltung“ Angaben auf einer dafür gesondert angegebenen Website der Beklagten einzugeben. Anschließend habe die Beklagte die auf die ursprünglich auf die Herren … sowie … personalisierten Tickets in der Form verändert, dass sie nunmehr auf den Namen ihres Kunden sowie dessen Mutter, Frau … bedruckt waren. Der Preis der Klägerin für diese Tickets betrug 94,50 €.

33
Die Klägerin hält das angerufene Gericht aufgrund des Erfolgsorts im hiesigen Gerichtsbezirk für international und örtlich zuständig. Es gehe hier um das „Gericht des Ortes, an dem das schädigende Ereignis eingetreten ist oder einzutreten droht“ i.S.d. Art. 5 Nr.3 LugÜ, Art. 7 Nr. 2 EuGVVO. Gegenstand des Verfahrens seien Tickets, die vorgeblich Zutritt zu Fußballspielen einer M. Fußballmannschaft für deren Heimspiele in M. verschaffen sollen. Daher liege der die internationale Zuständigkeit begründende Erfolgsort nicht nur in Deutschland, sondern sogar weit überwiegend konkret in M. Sobald Deutschland als international zuständiger Mitgliedsstaat bestimmt und eine weitere Bestimmung anhand des Unionsrechts nicht möglich sei, richte sich die weitere örtliche Zuständigkeit nach den ergänzenden Vorgaben der ZPO und des UWG.

34
Die Klägerin ist der Meinung, dass sie sämtliche Anträge hinreichend bestimmt formuliert habe.

35
Die Klägerin sei auch aktivlegitimiert, nachdem zwischen den Parteien ein Wettbewerbsverhältnis im Sinne des UWG auf dem Markt für Fußballtickets bestehe. Insoweit verweist die Klägerin darauf, dass beide Parteien selbst Tickets für Heimspiele der Lizenzspielermannschaft der Klägerin verkauft hätten. Jedenfalls bestehe die konkrete Möglichkeit, dass Unternehmer Tickets für diese Heimspiele über die Plattform der Beklagten verkauft hätten. Mindestens also fördere die Beklagte fremden Wettbewerb Dritter, die eindeutig und unstreitig im Wettbewerb zur Klägerin stünden. Aufgrund der nach dem Dafürhalten der Klägerin bestehenden Austauschbarkeit der Angebote auf den Internetseiten der Klägerin und der Beklagten (hier: Tickets für Heimspiele der Lizenzspielermannschaft der Klägerin) aus Sicht des Verbrauchers (also des von beiden Parteien angesprochenen Endkunden), sei ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zu bejahen. Die aggressiven und unlauteren Lockangebote der Beklagten würden die Absatzchancen der Klägerin enorm beeinflussen und würden sich negativ auf deren lauterkeitsrechtlich schützenswerte Interessen auswirken.

36
Der Klageantrag I.1. ist nach der Rechtsansicht der Klägerin begründet. Die Beklagte behindere die Klägerin gezielt, indem beim Ticketkauf der Klägerin die Wiederverkaufsabsicht der Käufer verschleiert werde. Das Wettbewerbsrecht gewähre der Klägerin Schutz davor, dass ihr legitimen Zielen dienendes Vertriebssystem in solch unredlicher Weise durch Täuschung unterlaufen werde. Die Beschränkung ihres Vertriebssystems auf nicht gewerblich handelnde Käufer sei aufgrund von Sicherheitsaspekten und zur Aufrechterhaltung eines sozialen Preisgefüges nicht zu beanstanden.

37
Die Klägerin hält die von ihr mit dem Klageantrag I.2. konkret gerügten Aussagen der Beklagten für irreführend, denn die angesprochenen Verkehrskreise verstünden das Angebot von Tickets auf der Webseite www…..de so, dass diese Tickets dem Verkäufer, in der Regel also der Beklagten selbst,

tatsächlich bereits vorlägen oder ihm/ ihr jedenfalls schon zugeteilt worden seien. Es sei in diesem Zusammenhang zunächst nicht entscheidend, ob man die Handlung der Beklagten im konkreten Fall als Vermittlungsleistung in Bezug auf das Zustandekommen eines Kaufvertrags über die jeweiligen Tickets einordne oder ob sie selbst als Verkäuferin auftrete.

38
Ihren Klageantrag I.3. begründet die Klägerin damit, dass Warenkodierungen ein geeignetes und legitimes Mittel zur Überwachung ihres nach ihre Ansicht rechtswirksamen Vertriebsbindungssystems und deren Schutz gegen Außenseiter seien. Dadurch, dass die Beklagte die auf den jeweiligen Tickets verankerte Kodierung, nämlich den Namen des Ticketinhabers, nachträglich geändert und verfälscht habe, würden Verbraucher durch die veränderte Kodierung irregeführt. Denn ein solcher Verbraucher erhalte den mangels erwerbbarer Zutrittsberechtigung fälschlichen Eindruck, er habe ein gültiges, zum Zutritt berechtigendes Ticket erworben. Jedenfalls behindere die Beklagte die Klägerin gezielt, da die Entfernung von Kodierungen im Fall zulässigen selektiven Vertriebs dieses beeinträchtige.

39
Die Beklagte übe nach der weiteren Meinung der Klägerin durch die mit dem Klageantrag I.4. angegriffenen drangsalierende Hinweise auf ihrer Internetseite Druck auf die Entscheidungsfreiheit ihrer potentiellen Kunden aus, indem sie hervorgehobene Hinweise zur vorgeblichen Limitierung von Tagestickets für Heimspiele der Lizenzspielermannschaft der Klägerin in ihrem Plattformauftritt integriere. Sie geriere sich wahrheitswidrig als offizielle Verkaufsstelle der Klägerin und erzeuge durch diese Werbeaussagen und deren permanente farbliche und lokale Hervorhebung ein Druckgefühl beim Verbraucher. Damit bewirke die Beklagte fortlaufend Fehlvorstellungen und Irrtümer, um auf diese Weise Kunden zu unüberlegten und voreiligen Geschäftsabschlüssen und damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu drängen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten. Die im Rahmen des Bestellvorgangs seitens der Beklagten gemachten Angaben seien aggressive geschäftliche Handlungen.

40
Ihrem Klageantrag I.5. legt die Klägerin folgende Argumentation zugrunde: Durch die Ticketangebote suggeriere die Beklagte ihren Kunden nach Ansicht der Klägerin, dass die von ihr verkauften bzw. die über ihre Plattform angebotenen Tickets stets zum Zutritt zu der entsprechenden Veranstaltung berechtigten. Die Klägerin sei jedoch auf Grundlage ihrer (Sonder-) ATGB berechtigt, aufgrund des nicht autorisierten Weiterverkaufs zu erhöhten Preisen dem Ticketinhaber trotz Vorlage des Tickets den Zutritt zu verweigern. Bei den Tickets der Klägerin handele sich im Einklang mit der ständigen Rechtsprechung nämlich um sog. Legitimationspapiere, deren Weiterverkauf zulässigerweise beschränkt sei. Die Weiterverkaufsbeschränkung sei aus zwei Gründen vonnöten: Zum einen sei es der Klägerin schlicht unmöglich, eine Personenkontrolle zum Ausschluss „sicherheitsrelevanter“ Personen erst in dem Zeitpunkt vorzunehmen, in dem 70.000 Menschen innerhalb kürzester Zeit in die A. Arena drängten. Sie müsse diese Kontrolle – zumindest auch – auf den Moment des Ticketerwerbs vorverlagern. Zum anderen sei die Beschränkung zur Aufrechterhaltung eines sozialen Preisgefüges der Tickets erforderlich. Beim Verkauf ihrer Eintrittskarten reize die Klägerin die am Markt realisierbare Preisspanne bewusst nicht aus.

41
Ihren Klageantrag I.6. hält die Klägerin insbesondere aus folgenden Gründen für begründet: Die Daten eines Verkäufers seien wesentliche Informationen, welche die Beklagte einem Käufer entgegen § 5b UWG vorenthalte. Die für die Annahme einer „Aufforderung zum Kauf“ erforderliche Möglichkeit einer geschäftlichen Entscheidung umfasse nicht nur die Entscheidung zum Kauf des Produkts, sondern auch unmittelbar damit zusammenhängende Entscheidungen, wie insbesondere das Aufrufen eines Verkaufsportals im Internet. Nach der Garantie der Beklagten müsste sich ein Ticketkäufer im Haftungsfall dem Ermessen der Beklagten beugen und habe keine Möglichkeit, an seinen Vertragspartner heranzutreten. Solange ein legitimes Interesse daran bestehe, Nutzern die Verwendung des wahren Namens vorzuschreiben, sei ein Eingriff in § 13 Abs. 6 TMG / § 19 Abs. 2 TTDSG gerechtfertigt. Dies sei hier vor dem Hintergrund der Einhaltung zwingender wettbewerbsrechtlicher Vorschriften der Fall. Zudem biete die Beklagte wegen der Erforderlichkeit des Ticketversands bereits überhaupt keine anonyme Nutzung im Sinne der Norm an.

42

Die Beklagte verstoße nach Meinung der Klägerin auch gegen § 5 a Abs. 2, Abs. 4 UWG, Art. 5 der E-Commerce-Richtlinie, weil sie ihre E-Mail-Adresse nicht leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar halte. Dies beanstandet die Klägerin mit ihrem Antrag I.7. Die Information der E-Mail-Adresse sei wesentlich. Verbraucher und Käufer müssten sich nicht darauf verweisen lassen, über ihr Kundenkonto oder ein anderes Kontaktformular mit der Beklagten in Kontakt treten zu müssen.

43
Die Einrede der Verjährung sei nach Auffassung der Klägerin zurückzuweisen. Durch die Zustellung der Klageschrift sei die Verjährung gehemmt gewesen. Eine Klagezustellung sei sogar dann nicht unwirksam, wenn die Klageschrift ohne die in Bezug genommenen Anlagen zugestellt werde.

44
Die Klägerin hatte zunächst Folgendes beantragt:

I. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen,

1. selbst oder über gezielt eingesetzte Strohleute Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin zu Zwecken des kommerziellen oder gewerblichen Weiterverkaufs bei der Klägerin unter Verschleierung der Wiederverkaufsabsicht zu beziehen oder beziehen zu lassen;

2. auf der Internetseite www…..de den Kauf von Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin mittels zur Täuschung geeigneter Angaben zu bewerben, anzubieten oder zu ermöglichen, wenn dadurch der unwahre Eindruck erzeugt wird, die Tageskarten seien bereits verfügbar, lägen der Beklagten also bereits vor, bevor für die jeweilige Veranstaltung bei der Klägerin oder bei von der Klägerin autorisierten Stellen Tageskarten zum Verkauf angeboten werden, wenn dies wie aus Anlage K 31a ersichtlich geschieht;

3. die von der Klägerin auf Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin verankerten Individualisierungs- und Personalisierungsmerkmale nachträglich zu verändern, ohne hierzu von der Klägerin autorisiert zu sein, wenn dies wie aus den Anlagen K 63, K 65 und K 65 a ersichtlich geschieht,

4. auf der Internetseite www…..de durch hervorgehobene Hinweise mit Aussagen zur limitierten Verfügbarkeit von Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin wie „nur noch 361 Tickets übrig für diese Veranstaltung auf unserer Website“ und „weniger als 1% aller Tickets für diesen Veranstaltungsort derzeit verfügbar auf unserer Website“ und „1 section sold out für diese Veranstaltung auf unserer Website“ Druck auf die Entscheidungsfreiheit der Käufer auszuüben, bevor für die jeweilige Veranstaltung bei der Klägerin oder bei von der Klägerin autorisierten Stellen solche Tageskarten zum Verkauf angeboten werden, wenn dies wie aus Anlage K 29 ersichtlich geschieht;

5. auf der Internetseite www…..de, in der Werbung für oder Hinweisen auf das eigene Unternehmen oder die angebotenen Produkte zur Täuschung geeignete Angaben über die Verfügbarkeit der Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin zu machen und dadurch den unzutreffenden Eindruck zu erwecken, solche Tageskarten seien uneingeschränkt verkehrsfähig und würden auch im Falle des vertraglichen Vereinbarungen widersprechenden Weiterverkaufs dem Inhaber einen rechtlichen Anspruch auf Zutritt zum Stadion der Klägerin verschaffen, wenn dies mittels Aussagen wie „Bitte beachten Sie, dass diese Tickets möglicherweise nicht mehr verfügbar sein werden, nachdem Sie sie freigeben“ und „Uneingeschränkte Sicht“ und „die Sitzplätze liegen nebeneinander“ und „mit einem Klick herunterladbar“ und „ZUTRITT FÜR 2 PERSONEN“ und „vergessen Sie nicht, haben Sie Tickets übrig, können Sie diese bei … verkaufen“ wie aus der Anlage K 29 ersichtlich geschieht

6. auf der Internetseite www…..de den Verkauf von Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin 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 K46a ersichtlich geschieht; und

7. auf der Internetseite www…..de die Adresse der elektronischen Post nicht leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar anzugeben;

II. Der Beklagten wird angedroht, dass für jeden Fall der Zuwiderhandlung ein Ordnungsgeld bis zur Höhe von EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten gegen ihn festgesetzt wird

III. Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin schriftlich vollständig Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang sie die vorstehend in Ziffer 1. bezeichneten Handlungen begangen hat und welche Gewinne sie dadurch erzielt hat;

IV. Die Beklagte wird verurteilt, den für die außergerichtliche Rechtsverfolgung angefallenen Betrag in Höhe von EUR 2.584,09 und den Verletzergewinn in Höhe von EUR 1.985,28 jeweils nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit an die Klägerin zu zahlen;

45
Die Beklagte verweigerte zunächst die Annahme der ihr im Wege der Rechtshilfe übermittelten und jeweils nicht übersetzten Klage sowie gerichtlichen Verfügung vom 17.03.2022, in der ihr aufgegeben wurde, innerhalb eines Monats anzuzeigen, ob sie sich gegen die Klage verteidigen will.

46
Das Gericht hat der Klägerin mit Verfügung vom 18.07.2022 mitgeteilt, dass die Beklagte die Annahme verweigert hat. In der Verfügung hat das Gericht die Klägerin darauf hingewiesen, dass eine Zustellung nur mit Übersetzung erfolgen könne. Das Gericht hat der Klägerin zur Auswahl gestellt, ob eine Übersetzung durch das Gericht oder durch die Klägerin selbst erstellt werden solle.

47
Zwei Wochen später haben die Prozessbevollmächtigten der Klägerin mitgeteilt, dass die Klägerin selbst eine Übersetzung beibringen werde. Am 15.09.2022 haben die Prozessbevollmächtigten der Klägerin mitgeteilt, dass die Übersetzung seit dem 06.09.2022 in Bearbeitung sei (was die Beklagte bestreitet). Die Übersetzung der Klageschrift hat die Klägerin dem Gericht am 26.09.2022 übersendet.

48
Als der Beklagten sodann auf den Antrag des Gerichts vom 21.10.2022 die Dokumente in in die französische Sprache übersetzter Form durch die Behörden der Schweizerische Eidgenossenschaft zugestellt werden sollten, verweigerte sie mit auf den 14.09.2022 datiertem Schreiben erneut die Zustellung mit selbiger Begründung. Mit Schreiben vom 03.01.2023 teilte dies das Genfer Zivilgericht mit, ohne jedoch das Datum des Zustellversuchs zu vermerken.

49
Nachdem von Seiten der Beklagten in der Folgezeit eine Verteidigungsanzeige nicht einging, entschied das hiesige Gericht mit als Versäumnisurteil überschriebenen Teil-Versäumnis und Teil-Endurteil vom 13.03.2023 das Folgende:

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines von dem Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000,00, und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, jeweils zu vollziehen an ihrem Vorstand, zu unterlassen,

1. selbst oder über gezielt eingesetzte Strohleute Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin zu Zwecken des kommerziellen oder gewerblichen Weiterverkaufs bei der Klägerin unter Verschleierung der Wiederverkaufsabsicht zu beziehen oder beziehen zu lassen;

2. auf der Internetseite www…..de den Kauf von Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin mittels zur Täuschung geeigneter Angaben zu bewerben,

anzubieten oder zu ermöglichen, wenn dadurch der unwahre Eindruck erzeugt wird, die Tageskarten seien bereits verfügbar, lägen der Beklagten also bereits vor, bevor für die jeweilige Veranstaltung bei der Klägerin oder bei von der Klägerin autorisierten Stellen Tageskarten zum Verkauf angeboten werden, wenn dies wie aus Anlage K 31a ersichtlich geschieht;

3. die von der Klägerin auf Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin verankerten Individualisierungs- und Personalisierungsmerkmale nachträglich zu verändern, ohne hierzu von der Klägerin autorisiert zu sein, wenn dies wie aus den Anlagen K 63, K 65 und K 65 a ersichtlich geschieht,

4. auf der Internetseite www…..de durch hervorgehobene Hinweise mit Aussagen zur limitierten Verfügbarkeit von Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin wie „nur noch 361 Tickets übrig für diese Veranstaltung auf unserer Website“ und „weniger als 1% aller Tickets für diesen Veranstaltungsort derzeit verfügbar auf unserer Website“ und „1 section sold out für diese Veranstaltung auf unserer Website“ Druck auf die Entscheidungsfreiheit der Käufer auszuüben, bevor für die jeweilige Veranstaltung bei der Klägerin oder bei von der Klägerin autorisierten Stellen solche Tageskarten zum Verkauf angeboten werden, wenn dies wie aus Anlage K 29 ersichtlich geschieht;

5. auf der Internetseite www…..de, in der Werbung für oder Hinweisen auf das eigene Unternehmen oder die angebotenen Produkte zur Täuschung geeignete Angaben über die Verfügbarkeit der Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin zu machen und dadurch den unzutreffenden Eindruck zu erwecken, solche Tageskarten seien uneingeschränkt verkehrsfähig und würden auch im Falle des vertraglichen Vereinbarungen widersprechenden Weiterverkaufs dem Inhaber einen rechtlichen Anspruch auf Zutritt zum Stadion der Klägerin verschaffen, wenn dies mittels Aussagen wie „Bitte beachten Sie, dass diese Tickets möglicherweise nicht mehr verfügbar sein werden, nachdem Sie sie freigeben“ und „Uneingeschränkte Sicht“ und „die Sitzplätze liegen nebeneinander“ und „mit einem Klick herunterladbar“ und „ZUTRITT FÜR 2 PERSONEN“ und „vergessen Sie nicht, haben Sie Tickets übrig, können Sie diese bei … verkaufen“ wie aus der Anlage K 29 ersichtlich geschieht

6. auf der Internetseite www…..de den Verkauf von Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin 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 K46a ersichtlich geschieht; und/oder

7. auf der Internetseite www…..de die Adresse der elektronischen Post nicht leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar anzugeben.

II. Die Beklagte wird verurteilt, den für die außergerichtliche Rechtsverfolgung angefallenen Betrag in Höhe von EUR 2.415,90 nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 04.01.2023 an die Klägerin zu zahlen.

III. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

50
Das Urteil wurde der Beklagten am 27.07.2023 im Wege der Rechtshilfe zugestellt. Gegen das Versäumnisurteil legte die Beklagte am 31.07.2023 Einspruch ein.

51
Die Klägerin beantragt nunmehr,

den Einspruch zurückzuweisen und das Versäumnisurteil vom 13. März 2023 aufrechtzuerhalten.

52
Die Beklagte beantragt,

das Versäumnisurteil aufzuheben und die Klage abzuweisen.

53
Die Beklagte bestreitet, dass sämtliche von der Klägerin ausgegeben Eintrittskarten personalisiert und individualisiert seien. Die Klägerin bringe zahlreiche Eintrittskarten in Umlauf, ohne diese zu verkaufen. Solche Karten würden etwa an Mitarbeiter und Funktionäre des Vereins der Klägerin verteilt oder an Sponsoren oder andere dem Verein verbundenen Personen vergeben. Diese Personen müssten die jeweiligen Eintrittskarten nicht kaufen. In solchen Fällen erfolge keine durchgehende Personalisierung. Die Beklagte bestreitet mit Nichtwissen, dass die Klägerin verpflichtet gewesen sei, eine „harte Personalisierung“ durchzuführen und zu kontrollieren. Die Beklagte bestreitet ebenfalls mit Nichtwissen, dass die Klägerin verpflichtet gewesen sei, die Namen von etwaigen Zweitkäufern zu kennen und möglicherweise zu melden. Die Beklagte bestreitet darüber hinaus mit Nichtwissen, dass die Klägerin am Einlass stichprobenartig kontrolliert beziehungsweise kontrolliert habe, ob der Name des Ticket-Inhabers mit dem angeblich auf dem Ticket abgedruckten Namen übereinstimme.

54
Die Beklagte bestreitet einen direkt über sie oder über von ihr eingeschaltete Dritte erfolgenden Ankauf von Tickets bei der Klägerin. Auch bestreitet sie als Verkäuferin der Tickets direkt oder über Dritte beteiligt zu sein. Sämtliche Ticket-Verkäufer handelten nach dem Vortrag der Beklagten eigenverantwortlich. Die Beklagte mache den Ticket-Verkäufern keine Vorgaben, welche Tickets sie wann, wo, zu welchem Preis kaufen oder verkaufen sollten. Die Beklagte vermittle nur Ticket-Käufer an Ticket-Verkäufer und andersherum. Die Beklagte bestreitet weiterhin, dass die … Ltd. ihre Rechtsvorgängerin sei. Die Beklagte sei erst im Dezember 2011 als Aktiengesellschaft gegründet und in das Handelsregister in Genf unter CHE-247.099.716 eingetragen worden. Seit Anfang 2017 hätten im Geschäftsbetrieb der Beklagten allein die „Seller Terms of Use“ gegolten. Keine der Regelungen aus dem „Seller Team Manual“ und dem „Frequent Seller Handbuch“ seien zum Zeitpunkt der hier streitgegenständlichen Veranstaltungen noch wirksam gewesen. Allein der Umstand einer namensgleichen Applikation auf der Seite der Beklagten (Inventory Manager) ließe auch keinen solchen Schluss zu. Auch die Verkaufsmaske mit der Abfrage der Zugehörigkeit eines Verkäufers zur Beklagten sei kein Indiz, denn die Beklagte gestalte ihre Webseite europaweit einheitlich. Aus diesem Grund könne es vorkommen, dass die Beklagte wegen Regularien anderer (Mitglieds-)Staaten bestimmte Informationen abfrage. Die Beklagte sei im Vereinigten Königreich nach § 90 Abs. 6, Abs. 9 Consumer Rights Act (UK) verpflichtet, abzufragen, ob es sich bei dem Ticket-Verkäufer um einen Mitarbeiter der Beklagten handelt. Im Übrigen trug die Beklagte in der Duplik vom 28.03.2024 umfangreich zu den Details und der Kommunikation von Käufer und Verkäufer auf ihrer Plattform in Bezug auf die klägerisch vorgetragenen Geschehensabläufe vor.

55
Die Beklagte bestreitet die klägerisch vorgetragenen Zeitpunkte der jeweiligen Eröffnungen des Ticketerstmarktes mit Nichtwissen. Jedenfalls Dauerkartenbesitzer oder Funktionäre (etc.) hätten damit rechnen können, mit zum Spiel zugelassen zu werden. Sie hätten ihre Karte daher über die Plattform der Beklagten anbieten können, wenn sie gewusst hätten, dass sie das Spiel der Klägerin am Wochenende des 8./9./10. April 2022 gegen den FC Augsburg nicht würden besuchen können.

56
Die Beklagte bestreitet an der ihr von der Klägerin vorgeworfene Veränderung der Codierung auf den von der Klägerin ausgegebenen Tickets beteiligt gewesen zu sein.

57
Die Beklagte ist der Meinung, dass ein substantiierter Vortrag der Klägerin dazu fehle, dass sämtliche der von ihr ausgegebenen Tickets die Voraussetzungen eines qualifizierten Legitimationspapiers erfüllten. Im Übrigen bestreitet die Beklagte mit Nichtwissen, dass die Klägerin die (Sonder-)ATGB unter Beachtung der tatsächlichen Voraussetzungen von § 305 Abs. 2 BGB wirksam in jedes Vertragsverhältnis mit jedem Ticket-Erstkäufern einbezogen hätte und einbeziehe.

58
Nach der rechtlichen Auffassung der Beklagten sei das Versäumnisurteil bereits nicht in gesetzlicher Weise ergangen und unterliege schon deshalb der Aufhebung, da vor dessen Erlass die Klage samt Anlagen der Beklagten nicht ordnungsgemäß zugestellt worden sei. Die Beklagte sei daher berechtigt gewesen, die Zustellung der Dokumente zu verweigern. Im Anwendungsbereich des HZÜ sei grundsätzlich eine

Übersetzung der zuzustellenden Dokumente beizufügen. Dies gelte auch für die Anlagen, soweit die Anlagen unerlässlich für das Verständnis von Gegenstand und Grund der Klage seien.

59
Die Beklagte rügt darüber hinaus die internationale sowie örtliche Zuständigkeit des angerufenen Gerichts. Sie ist der Ansicht, dass allein der Umstand, dass Angebote auf der Webseite der Beklagten überall in Deutschland und damit „im Inland“ zugänglich seien, keinen Erfolgsort im Sinne von Art. 5 Nr. 3 EuGVV begründe. Die Frage, wo sich ein Internetauftritt auswirken „solle“, sei nämlich ein rein subjektives Element, der mögliche Erfolgsort und die internationale Zuständigkeit seien jedoch rein objektiv zu bestimmen. Die Norm sehe nämlich als einzige Voraussetzung vor, dass ein Schaden eingetreten sei oder einzutreten drohe. Allein die Überlegung, ein Internetauftritt könne sich überall oder irgendwo „im Inland“ auswirken, habe nichts mit der Frage zu tun, an welchem konkreten „Ort“ sich ein Schaden verwirklicht habe. Zudem müsse ein informierter, verständiger Beklagter vorhersehen können, vor welchem anderen konkreten Gericht als dem des Staates, in dem er seinen Sitz hat, er verklagt werden könne. Dies sei vorliegend nicht gegeben. Die Beklagte habe in M. auch keine Handlungen vorgenommen, die mit dem Streitgegenstand auch nur in einem Zusammenhang stehen könnten. Der Bezirk des Landgerichts München I könne auch deshalb nicht „Erfolgsort“ im Sinne von Art. 5 Nr. 3 LugÜ; Art. 7 Nr. 2 EuGVVO n.F sein, weil die Klägerin geographisch unbegrenzt an allen Orten Unterlassung verlange. Das zuständige Gericht befinde sich daher am Sitz der Beklagten in Genf. Hinsichtlich der örtlichen Zuständigkeit hält die Beklagte die Vorschrift des § 14 Abs. 2 UWG von Art. 5 Nr. 3 LugÜ für vollständig verdrängt.

60
Die Klage sei auch unzulässig, weil die Unterlassungsanträge zu Ziff. 2., zu Ziff. 4. und zu Ziff. 5. nicht dem Bestimmtheitserfordernis genügten. Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO dürfe ein Verbotsantrag nicht derart undeutlich gefasst sein, dass Gegenstand und Umfang der Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt seien, sich der Beklagte deshalb nicht erschöpfend verteidigen könne und letztlich die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten sei, dem Vollstreckungsgericht überlassen bliebe. Die Begriffe „Strohleute“, „gezielt“, „Wiederverkaufsabsicht“, „mittels zur Täuschung geeigneter Angaben“ sowie „Druck auf die Entscheidungsfreiheit der Käufer auszuüben“ seien nicht ausreichend verständlich.

61
Die Klägerin sei nach Rechtsmeinung der Beklagten zudem nicht aktivlegitimiert. Es bestehe weder ein unmittelbares noch ein mittelbares Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien. Jede Eintrittskarte, die ein Fan über eine Zweitmarkt-Plattform wie … zum Verkauf anbiete, habe er selbst (oder jemand anderes) zuvor von dem Veranstalter oder einer anderen Verkaufsstelle erworben oder geschenkt bekommen. Dies gelte auch für Eintrittskarten zu Fußballspielen, die die Klägerin veranstalte. Diese konkreten Eintrittskarten seien für die Klägerin damit aus jeglichem Wettbewerb ausgeschieden. Um den Verkauf dieser Karten gebe es keinen Wettbewerb mehr, der die Klägerin betreffen könnte. Die Klägerin ist in ihren wettbewerblichen Interessen hinsichtlich der Karten, die sie selbst schon verkauft habe, in keiner Weise betroffen. Die Beklagte biete entgegen dem Vortrag der Klägerin selbst keine Tickets an. Die Beklagte ziehe auch keine Kunden der Klägerin von ihrem offiziellen Zweitmarkt ab. Die Klägerin unterhalte bereits keine Ticketzweitmarkt-Plattform, da sie aufgrund ihrer Vertragsschlüsse mit Erstkäufer und Zweitkäufer nicht wie die Beklagte Plattformbetreiberin, sondern Händlerin sei.

62
Der Klageantrag I.1. ist nach dem Dafürhalten der Beklagten im Übrigen unbegründet. Unabhängig davon, dass die Beklagte an einem Bezug der Tickets bei der Klägerin nicht beteiligt sei, würden Sicherheitsaspekte bereits nicht beeinträchtigt werden, wenn wie in den klägerseits vorgetragenen Fällen ein Ersterwerb unter dem Namen des Ticket-Zweitkäufers erfolge. Zudem könne die Klägerin für sich nicht in Anspruch nehmen, dass ein sozialverträgliches Preisgefüge zu bewahren sei, da sie bereits nicht vortrage, welche Umstände ihre Preise sozialverträglich machten.

63
Die Beklagte hält Leerverkäufe (Klageantrag I.2.) auch für zulässig, da es keinen rechtlichen Grundsatz, der den Leerverkauf von Waren oder Wertpapieren verbiete, gebe und Leerverkäufe seit Jahrtausenden gängige Praxis im Rechts- und Wirtschaftsleben überall auf der Welt und in jeder Branche seien. Der physische Besitz einer Eintrittskarte sei keine Voraussetzung für deren Verkauf.

64
Unabhängig davon, dass die Beklagte nach ihrem Vortrag an der Veränderung der Ticketcodierungen jeweils nicht beteiligt gewesen sein soll, sei die mit dem Klageantrag I.3. beanstandete Veränderung eine rechtmäßige Anpassung zur Abbildung der neuen tatsächlichen und rechtlichen Gegebenheiten bezüglich der Karteninhaberschaft und damit ebenfalls wettbewerbsrechtlich und allgemein zulässig. Die Beschränkungen der Weitergabe in den (Sonder-)ATGB der Klägerin seien nämlich unwirksam, sodass die Abtretung des Ticketrechts an den Zweiterwerber wirksam sei.

65
Den klägerischen Argumenten bezüglich ihres Klageantrags I.4. tritt die Beklagte wie folgt entgegen: Für den Verkehr sei klar ersichtlich, dass es sich bei der Beklagten um eine Online-Plattform für einen Ticketzweitmarkt handele und dass sich die mit diesem Klageantrag beanstandeten Aussagen nur auf die Ticketangebote auf der Plattform www…..de bezögen, nicht aber auf Angebote Dritter. Es sei marktüblich, dass Vermittlungsportale ihre Nutzer über ein begrenztes Angebot informierten. Eine aggressive oder irreführende geschäftliche Handlung läge daher nicht vor.

66
Hinsichtlich des Klageantrags I.5. meint die Beklagte, dass die von der Klägerin ausgegebenen Tickets uneingeschränkt verkehrsfähig seien und den (Zweit-)Käufer zum Zutritt des Stadions der Klägerin berechtigten. Die die Weitergabe von Tickets einschränkenden ATGB der Klägerin seien nämlich unwirksam. Das gelte auch für die Sonder-ATGB der Klägerin. Sie verstießen nach Auffassung der Beklagten namentlich gegen § 308 Nr. 9 lit. b) BGB und benachteiligen den Verbraucher unangemessen nach § 307 Abs. 1 BGB. Die Klägerin könne nicht für sich in Anspruch nehmen, ein „soziales“ Preisgefüge wahren zu wollen. Die Klägerin trage keine Tatsachen vor, aus denen sich ergebe, dass sie aus einer vermeintlichen Rücksichtnahme auf weniger zahlungskräftige Fans darauf verzichte, für die Eintrittskarten den angemessenen Marktpreis zu verlangen. Sie trage auch keine Tatsachen zur Preisgestaltung, insbesondere solche vor, aus denen sich ergebe, welcher Preis für welche Eintrittskarte aus welchen Gründen sozial sei und welcher Preis als Gegenbegriff dazu als asozial zu bewerten wäre. Die Weitergabe oder der Verkauf von Eintrittskarten führe auch nicht zu einer erhöhten Gefährdung der Sicherheit der Veranstaltung. Insoweit verweist die Beklagte darauf, dass die Klägerin bei einer Ticketbestellung auf ihrem Erstmarkt nicht überprüfe, ob die beim Kauf angegebenen Daten mit den Daten des tatsächlichen Käufers übereinstimmten, und auch am Einlass nicht überprüfe, ob jeder Ticket-Inhaber personenidentisch mit dem Erst-Käufer des Tickets ist.

67
Den Klageantrag I.6. hält die Beklagte schon deswegen für unbegründet, da nicht sie, sondern der jeweilige Ticketverkäufer Normadressat des § 5b UWG sei. Zudem handle es sich wegen der … Garantie“ um keine wesentliche Information im Sinne der Norm, da sich ein Käufer jederzeit an die Beklagte wenden könne. Nach § 13 Abs. 6 TMG a.F. / 19 Abs. 2 TTDSG n.F. sei die Beklagte zudem gesetzlich verpflichtet, Nutzern des Telemediums www…..de eine anonyme Nutzung zu ermöglichen. Es gebe weiterhin keinen gesetzlichen Erlaubnistatbestand nach der DSGVO, der eine Weitergabe oder Veröffentlichung von Daten und Informationen natürlicher Personen durch die Beklagte erlauben könnte. Darüber hinaus bestehe nach der Rechtsprechung des OLG München auch keine Pflicht zur Offenlegung der Identität des Verkäufers, wenn der (Zweit-)Käufer ein Unternehmer wäre.

68
Auch der Klageantrag I.7. sei nach Ansicht der Beklagten unbegründet. Die auf der Webseite der Beklagten angegebene E-Mail-Adresse zur elektronischen Kontaktaufnahme sei leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar.

69
Die Beklagte erhebt zudem die Einrede der Verjährung. Die Verjährungsfrist habe am 05.08.2022 geendet. Die Verjährung sei vorliegend auch nicht gehemmt worden. Der Beklagten sei die Klageschrift bis heute insbesondere mangels übersetzter Anlagen und Niederlegung der Klageschrift in ihren Räumlichkeiten nach erfolgter Annahmeverweigerung nicht ordentlich zugestellt worden. Selbst wenn die Klage beim zweiten Versuch wirksam hätte zugestellt werden können, wäre die Zustellung nicht mehr „demnächst“ im Sinne von § 167 ZPO erfolgt. Da zwischen des erstmaligen Hinweises des Gerichts, dass der erste Zustellungsversuch erfolglos gewesen und daher eine Übersetzung erforderlich sei, und dem Beibringen

der Übersetzung der Klageschrift ein Zeitraum von über zwei Monaten verging, habe die Klägerin die Zustellung verzögert.

70
Das Gericht hat am 10.04.2024 über den Einspruch der Beklagten mündlich verhandelt. Weiter hat die Kammer Beweis erhoben durch Einvernahme der Zeugen … und …. Für das Ergebnis der Beweisaufnahme und den Inhalt der mündlichen Verhandlung wird auf die Niederschrift der Sitzung vom 10.04.2024 Bezug genommen.

71
Im übrigen wird zur Vervollständigung des Tatbestandes auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

A.

72
Das Versäumnisurteil ist auf den zulässigen Einspruch der Beklagten hin gemäß § 343 ZPO teilweise aufrechtzuerhalten, teilweise aufzuheben.

73
I. Der Einspruch der Beklagten ist zulässig.

74
Gemäß § 341 Abs. 1 S. 1 ZPO hat das Gericht von Amts wegen zu prüfen, ob der Einspruch an sich statthaft und ob er in der gesetzlichen Form und Frist eingelegt ist.

75
Die Beklagte hat die einmonatige Einspruchsfrist gemäß § 339 Abs. 1, Abs. 2 ZPO gewahrt. Die Einspruchsschrift war auch formgerecht, §§ 340 Abs. 1, Abs. 2, 130d ZPO.

76
II. Das Gericht hat in der Sache über die Klageanträge I., II. sowie IV. 1. Teil zu entscheiden.

77
Da der Einspruch zulässig ist, wurde der Prozess, soweit der Einspruch reicht, in die Lage zurückversetzt, in der er sich vor Eintritt der Versäumnis befand, § 342 ZPO.

78
Der Einspruch führt entgegen der Ansicht der Beklagten nicht zu einer inhaltlichen Überprüfung der angefochtenen Entscheidung, also dem Versäumnisurteil vom 13.03.2023 (Saenger, Zivilprozessordnung, ZPO § 338 Rn. 3, beck-online). Deshalb sind die beklagtenseits erfolgten umfangreichen Ausführungen zur nach deren Ansicht Rechtswidrigkeit der Zustellung der Klage und der Verfügung des schriftlichen Vorverfahrens im Wesentlichen unerheblich und lediglich für die Zinsentscheidung bezüglich der klägerisch geltend gemachten vorgerichtlichen Anwaltskosten sowie der Kostenauferlegung der in der Praxis selten anfallenden Mehrkosten der Säumnis von Relevanz.

79
III. Die Klage erweist sich hinsichtlich des zu prüfenden Teils der Klage (siehe Ziffer II.) als zulässig und teilweise begründet, im Übrigen als unbegründet, sodass eine teilweise Aufrechterhaltung, teilweise Aufhebung des vorangegangenen Versäumnisurteils auszusprechen ist.

80
1. Die Zulässigkeit der Klage ergibt sich insbesondere aufgrund der Zuständigkeit des angerufenen Gerichts sowie der Bestimmtheit und ausreichenden Konkretisierung der zu prüfenden Klageanträge.

81
a) Das angerufene Gericht ist zuständig und damit entscheidungsbefugt.

82
aa) Die internationale Zuständigkeit des angerufenen Gerichts ergibt sich für alle Ansprüche aus Art. 5 Nr. 3 LugÜ (siehe bereits Urt. des OLG München vom 27.04.2023, Az. 29 U 174/22, Anlage B01 mit der im

Wesentlichen nachfolgenden Begründung). Danach kann eine Person, die ihren (Wohn-)sitz im Hoheitsgebiet eines durch das LugÜ gebundenen Staates hat, wie hier die Beklagte mit Sitz in der Schweiz, in einem anderen durch das Übereinkommen gebundenen Staat verklagt werden, wenn eine unerlaubte Handlung oder eine Handlung, die einer unerlaubten Handlung gleichgestellt ist, oder wenn Ansprüche aus einer solchen Handlung den Gegenstand des Verfahrens bilden, vor dem Gericht des Ortes, an dem das schädigende Ereignis eingetreten ist oder einzutreten droht.

83
(1) Für die Auslegung des LugÜ kann auf Entscheidungen zur EuGVVO zurückgegriffen werden, es besteht ein Gleichlauf von EuGVVO und LugÜ. Denn zwar kommt für die Vertragsstaaten des LugÜ ein Vorlageverfahren nach Art. 267 AEUV nicht in Frage. Um aber dennoch einen Verlust der angestrebten Harmonisierung zu vermeiden, der mit der unterschiedlichen Auslegung der Bestimmungen verbundenen wäre, wurde mit dem „Protokoll 2 über die einheitliche Auslegung des Übereinkommens und den ständigen Ausschuss“ die einheitliche Auslegung des Übereinkommens vereinbart. Dessen Art. 1 sieht vor, dass jedes Gericht, das dieses Übereinkommen anwendet und auslegt, den Grundsätzen gebührend Rechnung trägt, die in maßgeblichen Entscheidungen von Gerichten der durch dieses Übereinkommen gebundenen Staaten sowie in Entscheidungen des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften zu den Bestimmungen dieses Übereinkommens oder zu ähnlichen Bestimmungen des Lugano-Übereinkommens von 1988 und der in Artikel 64 Absatz 1 dieses Übereinkommens genannten Rechtsinstrumente entwickelt worden sind (vgl. dazu Glöckner in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 5. Auflage, Rn. 712 der Einleitung m.w.N.). Der Begriff der unerlaubten Handlung in Art. 5 Nr. 3 LugÜ ist dabei autonom auszulegen (statt vieler EuGH GRUR 2012, 300 Rn. 63 – eDate Advertising; BGH GRUR 2012, 850 Rn. 13 – rainbow.at.; Glöckner in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 5. Auflage, Rn. 718 ff. der Einleitung). Er dient als Kriterium zur Abgrenzung des Anwendungsbereichs einer der besonderen Zuständigkeitsregeln, auf die der Kläger zurückgreifen kann. Der Begriff „eine unerlaubte Handlung oder eine Handlung, die einer unerlaubten Handlung gleichgestellt ist“ bezieht sich auf alle Klagen, mit denen eine Schadenshaftung des Beklagten geltend gemacht wird und die nicht an einen „Vertrag“ im Sinne von Art. 5 Nr. 1 LugÜ anknüpfen (EuGH GRUR 2021, 116 – Wikingerhof). Hierunter fällt auch unlauterer Wettbewerb (BGH GRUR 1988, 483 – AGIAV; GRUR 2005, 431, 432 – Hotel Maritime; BGH GRUR 2014, 601 Rn. 16 – englischsprachige Pressemitteilung). Der Ort der Verwirklichung des Schadenserfolgs (Erfolgsort) liegt im Falle von im Internet begangenen Wettbewerbsverletzungen jedenfalls dann im Inland, wenn sich der Internetauftritt bestimmungsgemäß auf den inländischen Markt auswirken soll (BGH GRUR 2006, 513 Rn. 21 – Arzneimittelwerbung im Internet; BGH GRUR 2014, 601 Rn. 24 – englischsprachige Pressemitteilung; BGH GRUR 2015, 1129 Rn. 12 – Hotelbewertungsportal; BGH GRUR 2018, 935 Rn. 19 – goFit; Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Auflage, Rn. 5.51-5.56 der Einleitung), weil es – anders als bei Verletzungen des Persönlichkeitsrechts – darauf ankommt, ob die wettbewerblichen Interessen des Mitbewerbers auf dem fraglichen Markt beeinträchtigt werden (BGH GRUR 2014, 601 Rn. 27 ff. – englischsprachige Pressemitteilung). Erfüllt der Internetauftritt nach dem Klägervortrag für die beklagte Partei vorhersehbar den Tatbestand einer verbraucherschützenden Norm und werden damit die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt, ist es zum Schutz der Interessen aller betroffenen Verbraucher geboten, eine Unterlassungsklage bei den Gerichten aller Mitgliedstaaten zuzulassen, in denen Verbraucherinteressen beeinträchtigt sind. Dies belastet die beklagte Partei auch nicht unzumutbar. Denn dies gilt nur, wenn für sie vorhersehbar war, dass ihr Internetinhalt die geschäftlichen Entscheidungen der Verbraucher in den betreffenden Mitgliedstaaten beeinflussen und sie folglich auch ihr Risiko einschätzen konnte (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Auflage, Rn. 5.55 der Einleitung m.w.N.).

84
(2) Nach diesen Maßstäben greift Art. 5 Nr. 3 LugÜ.

85
Zunächst gilt, dass für die Zuständigkeitsbeurteilung die Richtigkeit des Klagevorbringens zu unterstellen ist, wenn die Behauptungen, die die Zuständigkeit begründen, zugleich notwendige Tatbestandsmerkmale des Anspruchs selbst sind (sog. doppelrelevante Tatsachen; vgl. BGH GRUR 1987, 172, 173 – Unternehmensberatungsgesellschaft I). Die schlüssige Behauptung eines Wettbewerbsverstoßes genügt daher zur Begründung des inländischen Gerichtsstands des Begehungsortes (BGH GRUR 2014, 601 Rn. 17 – englischsprachige Pressemitteilung).

86

Der Kläger wendet sich gegen das Angebot und den Verkauf von Eintrittskarten auf der Webseite www…. sowie deren vorherigen Bezug bei der Klägerin.

87
Ein diesbezügliches Verhalten der Beklagten nach den klägerischen Behauptungen unterstellt, erfolge deren Ticketbezug bei der in Deutschland ansässigen Klägerin (Klageantrag I.1.).

88
Hinsichtlich der weiteren zu prüfenden Unterlassungsanträge gilt Folgendes:

89
Schon durch die Verwendung der Top Level-Domain „(…).de“ wird deutlich, dass sich die Seite der Beklagte an Kunden richtet, die ihren gewöhnlichen Aufenthalt in der Bundesrepublik Deutschland haben. Die Seite ist in deutscher Sprache gehalten. Sie ist daher für den deutschen Markt bestimmt. Da der Internetauftritt der Beklagten auch tatsächlich im Internet in der Bundesrepublik nach dem klägerisch vorgetragenen Testkauf abrufbar war und damit nicht nur darauf ausgerichtet war, abgerufen zu werden, ist der deutsche Markt auch objektiv betroffen.

90
Auch rügt der Kläger die Verletzung verbraucherschützender Normen, nämlich der §§ 3 a, 5, 5 a UWG. Für die Beklagte war vorhersehbar, dass ihr Internetinhalt die geschäftlichen Entscheidungen der Verbraucher in Deutschland beeinflusst, sie konnte folglich auch ihre rechtlichen Risiken einschätzen.

91
Soweit sich die Beklagte für ihre gegenteilige Auffassung auf die Entscheidung Besix des EuGH (EuZW 2002, 217) bezieht, folgt ihr die Kammer nicht. Denn jene Entscheidung betrifft nicht Ansprüche aus unerlaubter Handlung wie hier verfahrensgegenständlich.

92
Soweit die Beklagte meint, ein fliegender Gerichtsstand sei der EuGVVO völlig fremd, so ist sie auf die Rechtsprechung des EuGH (Urt. V. 25.10.2011 – C-509/09, C-161/10 – EDate Advertising) zu verweisen: Nach dieser kann zum Beispiel in Fällen der Verletzung von Persönlichkeitsrechten durch einen im Internet veröffentlichten Inhalt über eine Anknüpfung an die Verwirklichung des Schadenserfolgs eine Haftungsklage vor den Gerichten jedes Mitgliedstaats erhoben werden, in dessen Hoheitsgebiet dieser Inhalt zugänglich ist oder war. Da die Auswirkungen einer Verletzung der Persönlichkeitsrechte einer Person durch einen im Internet veröffentlichten Inhalt am besten von dem Gericht des Ortes beurteilt werden können, an dem diese Person den Mittelpunkt ihrer Interessen hat, kann sich das mutmaßliche Opfer auch dazu entschließen, für den gesamten verursachten Schaden nur das Gericht dieses Ortes anzurufen.

93
bb) Die örtliche Zuständigkeit folgt aus § 14 Abs. 2 S. 2 UWG. Orte der Zuwiderhandlung im Sinne der Norm sind der Ort, an dem die Handlung begangen wird oder wurde (Handlungsort), und der Ort, an dem der Erfolg eintritt oder eintrat (Erfolgsort) (BeckOK UWG/Scholz, 24. Ed. 1.4.2024, UWG § 14 Rn. 50). Es genügt, dass an diesen Orten, ein Tatbestandsmerkmal erfüllt wird (GLD WettbR-HdB/Spätgens/Danckwerts § 85 Rn. 44). Der Erfolgsort ist vorliegend in M., da sich das Angebot (auch) an Verbraucher in Deutschland, mithin unter anderem Verbraucher aus M. richtet. Auf die obigen Ausführungen zur internationalen Zuständigkeit kann insoweit verwiesen werden: Die streitgegenständliche Seite der Beklagten ist in Deutschland abrufbar und auf Deutschland ausgerichtet, was sich aus der Toplevel-Domain „.de“ ergibt und daraus, dass Tickets für zahlreiche Veranstaltungen in Deutschland angeboten werden.

94
Die Ausnahme vom fliegenden Gerichtsstand des § 14 Abs. 2 S. 2 UWG gemäß § 14 Abs. 2 S. 3 UWG ist nicht gegeben, da die Beklagte im Inland keinen allgemeinen Gerichtsstand besitzt.

95
§ 14 Abs. 2 UWG ist für die Bestimmung der örtlichen Zuständigkeit anwendbar. Die Beklagte verkennt, dass auch nach der von ihr zitierten Rechtsprechung des OLG Köln (Beschluss vom 14.05.2004 – 16 W 11/04, openJur 2011, 28157) in Fällen des auch hier eröffneten Anwendungsbereichs der LuGÜ den nationalen Normen – der ganz h.M. entsprechend – für eine Gerichtsstandsbestimmung lediglich keine

Doppelfunktionalität zukommt, das heißt diese lediglich für die Bestimmung der örtlichen Zuständigkeit herangezogen werden können, darüber hinaus aber keine ihnen sonst zukommende indizielle Bedeutung für die Bestimmung der internationalen Zuständigkeit besitzen.

96
cc) Die ohnehin nicht gerügte sachliche Zuständigkeit ergibt sich aus § 14 Abs. 1 UWG.

97
b) Die maßgeblichen Klageanträge sind auch jeweils ausreichend bestimmt.

98
Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Verbotsantrag nicht derart undeutlich gefasst sein, dass Gegenstand und Umfang der Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt sind, sich der Beklagte deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und letztlich die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, dem Vollstreckungsgericht überlassen bliebe (st. Rspr.; vgl. BGH, Urteil vom 05. Oktober 2010, Az.: I ZR 46/09, Rn. 10; BGH, Urteil vom 04. November 2010, Az.: I ZR 118/09, Rn. 11). Bei den Anforderungen an die Konkretisierung des Klageantrags sind die Besonderheiten des anzuwendenden materiellen Rechts und die Umstände des Einzelfalls zu berücksichtigen. In die Beurteilung einzubeziehen sind nicht nur die Interessen der beklagten Partei, sich gegen die Klage erschöpfend verteidigen zu können, sondern auch die Belange des Klägers, dem ein wirksamer Rechtsschutz nicht verwehrt werden darf (BGHZ 153, 69).

99
Die zu prüfenden Anträge des Klägers genügen diesen Anforderungen. Das begehrte Verbot ergibt sich vorliegend ohne Weiteres aus den Anträgen und dem entsprechenden klägerischen Vortrag, welcher für die Auslegung heranzuziehen ist (BGH GRUR 1998, 489 – fachliche Empfehlung III; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 4. Aufl., Vorb. zu § 12 Rn. 94, 226).

100
Der Begriff „Strohleute“ ist dahingehend zu verstehen, dass hiermit von der Beklagten beauftragte dritte Personen, die jedenfalls mittelbar auch in deren wirtschaftlichen Interesse handeln, gemeint sind. Das Wort „gezielt“ ist im Kontext des Antrags als synonym zu „vorsätzlich“, also im Wissen um das Verbot des gewerblichen Weiterverkaufsverbots der Tickets in den klägerischen AGB zu verstehen. Die genannte „Wiederverkaufsabsicht“ bezieht sich erkennbar auf die Beklagte oder deren „Strohleute“.

101
Die Unterlassungsanträge nehmen jeweils Bezug auf die konkreten Verletzungsformen gemäß den Anlagen K29 beziehungsweise K31a. Vor diesem Hintergrund steht der Umstand, dass die Anträge teilweise verallgemeinernd formuliert sind, insbesondere die beklagtenseits beanstandeten Passagen „mittels zur Täuschung geeigneter Angaben“ sowie „Druck auf die Entscheidungsfreiheit der Käufer auszuüben“ der Bestimmtheit dieser Anträge nicht entgegen. Denn die abstrahiert formulierten Anträge werden gerade durch die jeweiligen Bezugnahmen auf die konkret beanstandeten Verletzungsformen näher bestimmt (BGH GRUR 2022, 1347 – 7 × mehr). Bei der Formulierung der Unterlassungsanträge unter Bezugnahme auf die als Anlagen beigefügten konkreten Verletzungsformen mittels eines Konditionalsatzes („wenn dies wie in Anlage … geschieht“) handelt es sich somit um eine in der Rechtsprechung weithin anerkannte Antragstechnik. Daneben werden in den klägerischen Anträgen I.4. und I.5. gar wörtliche Zitate zur näheren Antragskonkretisierung und Bestimmung der konkreten Verletzungshandlung verwendet (Bsp.: „nur noch 361 Tickets übrig für diese Veranstaltung auf unserer Website“ bei Antrag I.4. beziehungsweise „Uneingeschränkte Sicht“ bei Antrag I.5.). Bei den Anträgen I.2. und I.5. erfolgt darüber hinaus die Umschreibung eines nach Ansicht der Klägerin hervorgerufenen Eindrucks. Das auch dies bereits allein zur Konkretisierung eines wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsantrag und für dessen ausreichende Bestimmtheit ausreichen würde, hat der Bundesgerichtshof bereits klargestellt (BGH NJW-RR 2020, 929 – Preisänderungsregelung).

102
2. Die Klage erweist sich hinsichtlich der zu prüfenden Anträge teilweise als begründet, im Übrigen als unbegründet.

103

a) Deutsches Recht ist anwendbar (siehe bereits Urt. des OLG München vom 27.04.2023, Az. 29 U 174/22, Anlage B01 mit der im Wesentlichen nachfolgenden Begründung).

104
Dies bestimmt sich im Verhältnis zu der in der Schweiz sitzenden Beklagten für die streitgegenständlichen Ansprüche nach der Rom-II-VO, weil die Verordnung universell und damit auch im Verhältnis zur Schweiz als Nicht-EU-Mitglied anwendbar ist, Art. 3 Rom-II-VO. Dabei folgt die Anwendbarkeit deutschen Rechts auf lauterkeitsrechtsrechtliche Ansprüche aus Art. 6 Abs. 1 Rom-II-VO. Danach greift für das Lauterkeitsrecht das Recht des Staates, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehung oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt worden sind und wahrscheinlich beeinträchtigt werden. Dabei ist regelmäßig auf den Marktort abzustellen. Marktort ist hier Deutschland: Die streitgegenständliche Seite der Beklagten ist in Deutschland abrufbar und auf Deutschland ausgerichtet, was sich aus der Toplevel-Domain „.de“ ergibt und daraus, dass Tickets für zahlreiche Veranstaltungen in Deutschland angeboten werden.

105
Nur soweit Rechtsfragen die Rechtsfähigkeit sowie insbesondere die Umwandlung der Beklagten betreffen, richten diese sich aufgrund der im Verhältnis zur Schweiz als Drittland außerhalb der Europäischen Union anzuwendenden Sitztheorie nach dem Recht der Schweizerischen Eidgenossenschaft (MüKoBGB, Internationales Wirtschaftsrecht Teil 10. Internationales Handelsund Gesellschaftsrecht [Kaufleute, Juristische Personen und Gesellschaften] Rn. 423, beck-online).

106
b) Der Klägerin stehen die geltend gemachten Unterlassungsansprüche nach § 8 Abs. 1 S. 1 UWG teilweise zu.

107
aa) Die Klägerin ist für alle Unterlassungsansprüche jeweils als Mitbewerberin gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG aktivlegitimiert.

108
Mitbewerber gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 4 ist jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht.

109
Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ist immer dann gegeben, wenn beide Parteien gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen und daher das Wettbewerbsverhalten des einen den anderen beeinträchtigen, das heißt im Absatz behindern oder stören kann (BGH GRUR 2014, 573 Rn. 15 – Werbung für Fremdprodukte; BGH GRUR 2006, 1042 – Kontaktanzeigen; BGH GRUR 2012, 193 Rn. 17 – Sportwetten im Internet II). Dies setzt voraus, dass sich die beteiligten Unternehmen auf demselben sachlich, räumlich und zeitlich relevanten Markt betätigen, ohne dass sich der Kundenkreis und das Angebot der Waren oder Dienstleistungen vollständig decken müssen (BGH GRUR 1990, 375, 377 – Steuersparmodell; BGH GRUR 2001, 78 – Falsche Herstellerpreisempfehlung; BGH GRUR 2007, 1079 Rn. 18, 22 – Bundesdruckerei).

110
An das Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses sind im Interesse eines wirksamen lauterkeitsrechtlichen Individualschutzes grundsätzlich keine hohen Anforderungen zu stellen (BGH GRUR 2014, 573 Rn. 17 – Werbung für Fremdprodukte; BGH GRUR 1985, 550 – DIMPLE; BGH GRUR 2006, 1042 – Kontaktanzeigen). Da es für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung einer Tätigkeit regelmäßig nur um die konkret beanstandete Wettbewerbshandlung geht, genügt es, dass die Parteien durch eine Handlung miteinander in Wettbewerb getreten sind, auch wenn ihre Unternehmen unterschiedlichen Branchen oder Wirtschaftsstufen angehören (BGH GRUR 2014, 573 Rn. 18 – Werbung für Fremdprodukte; BGH GRUR 2004, 877, 878 f. – Werbeblocker; BGH GRUR 2009, 845 Rn. 40 – Internet-Videorecorder I).

111
Erforderlich für die Eigenschaft von Anspruchssteller und Anspruchsgegner als Unternehmer ist lediglich jeweils eine auf eine gewisse Dauer angelegte, selbständige wirtschaftliche Betätigung, die darauf gerichtet ist, Waren oder Dienstleistungen gegen Entgelt zu vertreiben (vgl. BGH GRUR 2009, 871 Rn. 33 – Ohrclips; BGHZ 167, 40 Rn. 14; OLG München GRUR 2017, 1147 Rn. 73). Die Unternehmereigenschaft i.S.v. § 2

Abs. 1 Nr. 8 ist aufgrund einer abstrakten Beurteilung der jeweiligen Geschäftstätigkeit zu bestimmen (BeckOK UWG/Alexander, 24. Ed. 1.4.2024, UWG § 2 Rn. 352). Es kommt nicht darauf an, ob ein Anspruchsteller selbst konkret geschäftliche Handlungen der Art vornimmt wie derjenige, dessen Handeln er lauterkeitsrechtlich beanstandet (BGH GRUR 2016, 828 Rn. 18 – Kundenbewertung im Internet). Eine Gewinnerzielungsabsicht ist – jedenfalls im Lauterkeitsrecht – daher für den Anspruchssteller nicht zwingend erforderlich (BGH GRUR 1976, 370 (371) – Lohnsteuerhilfevereine I; GRUR 1981, 823 (825) – Ecclesia-Versicherungsdienst; BGHZ 82, 375 (395) = GRUR 1982, 425 (430) – Brillen-Selbstabgabestellen; GRUR 2008, 810 Rn. 21 – Kommunalversicherer; OLG Celle WRP 2010, 1548 (1550); vgl. auch BGHZ 95, 158 (160)).

112
An dieser Stelle kann die zwischen den Parteien streitige Frage offenbleiben, ob die Beklagte selbst oder über von ihr eingeschaltete Dritte Tickets verkauft, denn es gilt jedenfalls Folgendes:

113
Vorliegend sind die angebotenen Dienstleistungen der Parteien im vorliegend jedenfalls betroffenen Tätigkeitsbereich der Ticketzweitmarktvermittlung substituierbar, in Bezug auf das vermittelte Produkt gar identisch: Sowohl die Klägerin, als auch die Beklagte treten gegenüber Verbrauchern in Deutschland (wirtschaftlich) als Vermittler für Weiterveräußerungen von Tickets für Fußballspiele der Klägerin in der A. Arena in M. auf und betreiben hierzu jeweils Internetplattformen (sogenannter Zweitmarkt). Bei erfolgreichen Vermittlungen erhalten die Parteien jeweils ein Entgelt (welche hinsichtlich der Klägerin von dieser als Gebühr bezeichnet wird und aufgrund der Deckelung des Verkaufspreises deutlich geringer ausfällt als die von der Beklagten jeweils geforderte Provision).

114
Sachlich sind die Leistungen beider Parteien substituierbar. Es ist unerheblich, ob die Klägerin selbst bei der Weiterveräußerung eines Tickets als Partei der jeweiligen Verträge auftritt. Für die Frage der Substituierbarkeit von Leistungen ist vielmehr auf die Sicht des Verbrauchers abzustellen und insoweit eine wirtschaftliche Betrachtung anzustellen. Wirtschaftlich ist die Klägerin ebenfalls als Vermittlerin zu betrachten. Ein Rückkauf von einem Ticket-Erwerber nimmt sie nur unter der Bedingung vor, dass ein neuer Ticket-Käufer, mit dem sie den Vertrag sodann schließt, gefunden wurde. Letztlich verbleibt ihr lediglich die Zahlung auf die von ihr als „Gebühr“ bezeichnete Provision. Den Ticketpreis, den sie an den Verkäufer und vormaligen Ticketinhaber zahlen muss, erhält sie vom neuen Käufer direkt zurück. Auch haftungsrechtlich macht dies für sie keinen Unterschied. Als Veranstalterin und Verkäuferin auf dem Erstmarkt hätte sie ohnehin auch im Falle ihrer rechtlichen Stellung als Vermittlerin die vertraglichen Pflichten gegenüber dem neuen Ticketinhaber aufgrund ihrer gleichzeitigen Eigenschaft als Erstverkäuferin zu erfüllen, § 398 BGB. Dass die Klägerin den Zweitmarkt nur bei ausverkauften Spielen eröffnet, ist unerheblich, zumal die Klägerin nach eigenem Vortrag über eine 100 % Stadionauslastung (siehe auch Anlage K 11) verfügt und auch nur in den Fällen hoher Auslastung das Geschäftsmodell der Beklagten für Interessenten auch überhaupt Vorteile bieten dürfte.

115
Der Umstand, dass die Klägerin ihren Kundenkreis auf ausschließlich nicht gewerblich handelnde Personen begrenzt, ist insoweit unerheblich. Jedenfalls hinsichtlich dieses Personenkreises treten die Parteien in Wettbewerb zueinander.

116
Für jede einzelne angedachte Weiterveräußerung eines Tickets kann ein nicht gewerblich handelnder Inhaber eines solchen letztlich entscheiden, ob er dies über die Plattform der Klägerin oder der Beklagten abwickelt. Unlautere Geschäftspraktiken der Beklagten können daher deren Absatz erhöhen und den Absatz der Klägerin verringern.

117
Das Angebot zur Vermittlung richtet sich bei beiden Parteien aufgrund der Erreichbarkeit beider in deutscher Sprache gehaltenen Seiten in der Bundesrepublik (unter anderem) an Verbraucher in Deutschland, sodass die Parteien auch auf demselben räumlichen Markt tätig sind.

118

Der vorliegende Fall unterscheidet sich hierbei von dem Verfahren, in welchem die Klage der Deutschen Fußball Liga (kurz „DFL“) mit Urteil des OLG München vom 27.04.2023, Az. 29 U 174/22 (Anlage B01) abgewiesen wurde: In diesem Verfahren war vorgetragen, dass die dortige Klägerin lediglich auf dem Erstmarkt als Verkäuferin von Tickets tätig ist. Zwar ist dies die hiesige Klägerin auch, doch agiert sie ebenso auf dem Zweitmarkt und tritt hierbei eben – wie ausgeführt – in ein konkretes Wettbewerbsverhältnis mit der Beklagten.

119
bb) Bei den klägerseits mit den Unterlassungsanträgen beanstandeten Verhaltensweisen der Beklagten, die sie allesamt bei Betreiben ihrer Zweitmarktplattform über die Webseite www…..de vornimmt, handelt es sich jeweils um geschäftliche Handlungen im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG.

120
Dies ist nach § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens, 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.

121
Hiernach liegt eine geschäftliche Handlung vor. Die Beklagte stellt eine Plattform zum An- und Verkauf von Tickets zur Verfügung. Es kann an dieser Stelle ebenfalls dahinstehen, ob sie oder von ihr direkt beauftragte Dritte Verkäufer von Tickets auftreten. Unstrittig tritt sie jedenfalls als Vermittlerin auf. Hierbei erlangt sie im Erfolgsfall eine Provision. Somit hat sie ein wirtschaftliches Interesse an dem Betreiben des Ticketmarkts und fördert beziehungsweise ermöglicht hierdurch ihre eigene Dienstleistung.

122
cc) Nur für einen Teil der geltend gemachten Unterlassungsansprüche ist die Wiederholungsgefahr gegeben. Für den Teil, dem es an einer Erstbegehung durch die Beklagte und somit an der Wiederholungsgefahr mangelt, kommt auch eine Erstbegehungsgefahr nicht in Betracht.

123
Wiederholungsgefahr ist gegeben, wenn eine in der Vergangenheit begangene unlautere geschäftliche Handlung die ernsthafte Gefahr einer Wiederholung des Verstoßes oder einer im Wesentlichen gleichartigen Verletzungshandlung begründet. Ein solcher Verstoß muss ernsthaft und greifbar zu besorgen sein. Das Vorliegen der Wiederholungsgefahr wird vermutet, wenn feststeht, dass der Anspruchsgegner in der Vergangenheit eine unlautere geschäftliche Handlung vorgenommen hat (BeckOK UWG/Haertel, 24. Ed. 1.4.2024, UWG § 8 Rn. 52). Maßgeblich ist hierbei jeweils die damalige Rechtslage sowie die aktuelle Rechtslage. Es fehlt nämlich regelmäßig an der Wiederholungsgefahr, wenn das beanstandete Verhalten zum Zeitpunkt der Begehung nicht verboten war. Schließlich besteht keine Vermutung, dass ein Verhalten wiederholt wird, nachdem es vom Gesetz ausdrücklich verboten worden ist (u.a. BGH GRUR 2005, 442 – Direkt ab Werk). Gleiches gilt für den Fall der späteren Zulässigkeit eines zunächst verbotenen Verhaltens. Denn ein Unterlassungsanspruch besteht auch dann nicht, wenn das beanstandete Verhalten zum Tatzeitpunkt verboten war, dieses Verbot aber inzwischen entfallen ist (BGH GRUR 2002, 717, 719 – Vertretung der Anwalts GmbH).

124
Unschädlich ist jedenfalls der geschilderte zwischenzeitliche Rechtsformwechsel der Beklagten. Dieser stellt einen identitätswahrenden Formwechsel, der sich nach Art. 54 S. 1 a., Art. 56 ff. des schweizerischen Bundesgesetzes über Fusion, Spaltung, Umwandlung und Vermögensübertragung (Fusionsgesetz, FusG) vollzieht, dar (Zur insoweit vorzunehmenden Anwendung schweizerischen Rechts: s.o. unter A.II.2.a)). Die Rechtsverhältnisse der Beklagten wurden dadurch gemäß Art. 53 S. 2 FusG nicht verändert.

125
Im Einzelnen ist Folgendes zu den einzeln Anträgen auszuführen:

126
(1) Hinsichtlich ihres Klageantrags I.1. (Schleichbezug) hat die Klägerin eine Erstbegehung nicht nachgewiesen, sodass eine Wiederholungsgefahr nicht angenommen werden kann. Auch eine Erstbegehungsgefahr kommt nicht in Betracht.

127
Die Klägerin konnte nach Überzeugung der Kammer nicht nachweisen, dass die Beklagte selbst oder über gezielt eingesetzte Strohleute Tageskarten für Heimspiele der Lizenzfußballspielermannschaft der Klägerin zu Zwecken des kommerziellen oder gewerblichen Weiterverkaufs bei der Klägerin unter Verschleierung der Wiederverkaufsabsicht tatsächlich bezog oder beziehen ließ.

128
Dies hat die Beklagte substantiiert bestritten. Die Beweislast liegt in solchen Fällen aufgrund allgemeiner Beweisgrundsätze beim Anspruchssteller (BeckOK UWG/Haertel, 24. Ed. 1.4.2024, UWG § 8 Rn. 52).

129
Die Klägerin ist insoweit beweisfällig geblieben. Die klägerseits vorgetragenen Anhaltspunkte wurden teilweise entkräftet. Insgesamt vermochte sich die Kammer keine Überzeugung dahingehend zu bilden, dass die Beklagte als wirtschaftlich Verantwortlichen selbst oder über von ihr beauftragte Personen Tickets kauft und/oder verkauft und damit ihre Rolle als Vermittlerin überschreiten würde.

130
Die Beklagte hat in der Duplik vom 28.03.2024 umfangreich zu den Details und der Kommunikation von Käufer und Verkäufer auf ihrer Plattform in Bezug auf die klägerisch vorgetragenen Geschehensabläufe vorgetragen.

131
Die dortigen Auszüge aus dem Audit Programm bestätigen, dass die Ticket-Verkäufer die Namen der Ticket-Käufer … und … jeweils über den „Inventory Manager“ vor dem Ticketbezug bei der Klägerin eingesehen hatten. Aus dem in der Duplik einkopierten Nachrichtenverlauf und dem Auszug aus dem Audit Programm geht hervor, dass die Beklagte im Falle des klägerseits durchgeführten Testkaufs dem Ticket-Verkäufer den Namen des Ticket-Käufers … und von dessen Begleiter … am 21.08.2021 mitgeteilt hatte. Selbes gilt für die Fälle … und …. Diesem Vortrag der Beklagten ist die Klägerin nicht hinreichend entgegen getreten. Im Ergebnis ist der Klägerin damit nicht der Nachweis gelungen, dass außer der Beklagten selbst keine Dritten die persönlichen Daten bzw. Namen der Kunden kenne könnten.

132
Auch sonst konnte die Klägerin keine aussagekräftigen Indizien dafür vorlegen, dass die Beklagte an dem anschließenden Weiterverkauf der Tickets über ihre bloße Rolle als Vermittlerin und Plattformbetreiberin hinaus beteiligt ist.

133
Soweit die Beklagte den klägerisch vorgelegten Anlagen „Seller Team Manual“ und dem „Frequent Seller Handbuch“ (Anlagen K 5 und K 6) entgegenhält, dass im Geschäftsbetrieb der Beklagten keine der dortigen Regelungen zum Zeitpunkt der hier streitgegenständlichen Veranstaltungen noch wirksam gewesen seien und zwischenzeitlich allein die „Seller Terms of Use“ gelten, so ist dies aufgrund des Zeitablaufs plausibel und jedenfalls von der Klägerin nicht widerlegt. Das „Seller Team Manual“ stammt aus dem Jahr 2010, das „Frequent Seller Handbuch“ aus dem Jahr 2016. Die vorgetragenen Verletzungshandlungen stammen erst aus dem Jahr 2021. Sofern die Richtlinien weitergegolten hätten, wäre anzunehmen, dass diese fortlaufend aktualisiert worden wären. Das klägerische Vorbringen erschöpft sich jedoch in der Vorlage dieser älteren Handreichungen.

134
Allein der Umstand einer namensgleichen Applikation auf der Seite der Beklagten (Inventory Manager) deutet auch nicht auf eine vollständige Fortgeltung des „Seller Team Manual“ beziehungsweise des „Frequent Seller Handbuchs“ hin.

135
Auch die Verkaufsmaske mit der Abfrage der Zugehörigkeit eines Verkäufers zur Beklagten (Anlage K 7) ist kein Indiz für eine Beteiligung der Beklagten an Ticketweiterveräußerungen. Die Beklagte trägt hierzu vor, dies sei lediglich einer europaweit einheitlichen Darstellung geschuldet un dverweist auf § 90 Abs. 6, Abs. 9 Consumer Rights Act 2015 (UK). Danach ist ein Plattformbetreiber nach dem Recht des Vereinigten Königreichs verpflichtet, abzufragen, ob es sich bei dem Ticket-Verkäufer um einen Mitarbeiter der Beklagten handelt. Diese Pflicht besteht unabhängig davon, ob ein Plattformbetreiber überhaupt Verkaufspersonen angestellt hat oder beauftragt. Die als Anlage K 7 vorgelegte Internetseite der Beklagten

gibt tatsächlich lediglich den Wortlaut dieser Vorschrift wider. Es erscheint daher plausibel und kann der Beklagten jedenfalls nicht widerlegt werden, dass die Abfrage der fraglichen Angaben ohne Bezug auf eine tatsächliche Verkaufstätigkeit der Beklagten erfolgen würde.

136
Dass die AGB der Beklagten teilweise Regelungen für gewerblich handelnde Verkäufer beinhalten, führt auch nicht zu der Annahme, dass sie diese direkt beauftragt.

137
Dass die Beklagte die vollständigen Namen der Verkäufer im Zuge ihres Bestreitens nicht nannte, ist unschädlich. Hierzu war sie möglicherweise gegenüber der Klägerin auch nicht ohne Weiteres berechtigt, Art. 6 DSGVO, §§ 21 ff. TTDSGG (jetzt TDDDG).

138
Soweit die Klägerin über ihre Prozessbevollmächtigten in der mündlichen Verhandlung sich erstmals (hilfsweise) auf eine Erstbegehungsgefahr hinsichtlich der konkreten Beteiligung der Beklagten an Schleichbezügen bei der Klägerin und dem anschließenden Weiterverkauf auf ihrer Plattform dergestalt berief, dass es künftig möglich sei, dass ein Mitarbeiter oder Beauftragte der Beklagten selbst nach den von der Klagepartei vorgetragenen Muster Tickets kaufen und verkaufen könne, so reicht dies nicht für die Annahme einer Erstbegehungsgefahr nach § 8 Abs. 1 S. 2 UWG.

139
Ein auf Erstbegehungsgefahr gestützter vorbeugender Unterlassungsanspruch besteht nur, soweit ernsthafte und greifbare tatsächliche Anhaltspunkte dafür vorhanden sind, der Anspruchsgegner werde sich in naher Zukunft in der fraglichen Weise rechtswidrig verhalten (BGH GRUR 2011, 1038 Rn. 44, beck-online). Dies ist hier nicht der Fall. Die Klägerin trägt selbst bereits diesbezüglich nicht vor, welche Mitarbeiter der Beklagten und auch aufgrund welches Motivs alsbald ein solches Verhalten vornehmen würden. Es handelt sich insoweit um eine bloße Vermutung ins Blaue.

140
(2) Der Klageantrag zu I.2. (Leerverkäufe) hat überwiegend Erfolg. Erstbegehung einer unlauteren Handlung durch die Beklagte liegt insoweit im Wesentlichen vor, sodass eine Wiederholungsgefahr anzunehmen ist.

141
Die Beklagte hat gegen § 5 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 UWG a.F. verstoßen, indem sie Leerverkäufe ermöglichte. Dies war und ist nach § 3 Abs. 1 UWG unlauter und demnach gemäß § 8 Abs. 1 S. 1 UWG zu unterlassen.

142
Nach § 5 Abs. 1 S. 1 UWG a.F. handelte 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 a.F.. Hierzu zählen auch die Risiken beim Warenbezug sowie das Verfahren hinsichtlich des Warenbezugs, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG. Maßgeblich ist dabei das Verständnis nach dem objektiven Empfängerhorizont der Verkehrskreise, welche durch die jeweilige Werbung adressiert werden (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm /Feddersen UWG § 5 Rn. 1.57 m.w.N.). 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. m.w.N.).

143
α) Hiernach liegt eine irreführende Handlung vor. Die angesprochenen Verkehrskreise (unter αα) verstehen das Angebot dahingehend, dass Tickets dem Verkäufer jedenfalls schon zugeteilt sind (unter ββ). Dieses Verständnis stimmt mit den wirklichen Verhältnissen nicht überein (unter γγ). Die entstandene Irreführung ist auch relevant (unter δδ).

144

αα) 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.

145
ββ) 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 „verfügbar“ suggerieren, dass der Verkauf bereits begonnen hat. Gleiches gilt für den Hinweis, dass die Tickets „mit einem Klick herunterladbar“ 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 bloße „Ticketoption“ erwirbt. Der Durchschnittsverbraucher geht 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.

146
Unerheblich ist die Argumentation der Beklagten zur grundsätzlichen rechtlichen Zulässigkeit eines Leerverkaufs. Auch wenn dies zutrifft, ist dies für die Prüfung einer Verbraucherirreführung ohne Relevanz.

147
γγ) Dieses Verständnis – Tickets lägen dem Verkäufer bereits vor oder seien jedenfalls zugeteilt – stimmt mit den wirklichen Verhältnissen nicht überein. Denn nach dem bewiesenen Vortrag der Klägerin erfolgten für die Heimspiele gegen den FC Augsburg am 09.04.2022, gegen den FC Barcelona am 08.12.2021, gegen DSC Arminia Bielefeld am 27.11.2021 und gegen Hertha BSC am 28.08.2021 durch die Klägerin jeweils Verkäufe, bevor die ersten Ticketkontingente durch die Klägerin in den Verkauf gegeben wurden.

148
Den konkreten Zeitpunkt der jeweiligen Eröffnung des Ticketerstmarktes für die Bundesligaheimspiele gegen den FC Augsburg am 09.04.2022 sowie gegen DSC Arminia Bielefeld am 27.11.2021 und den Umstand, dass für das Champions-League-Spiel gegen den FC Barcelona am 08.12.2021 kein Ticketverkauf aufgrund der COVID-19-Pandemie erfolgte, schilderte jeweils der in der mündlichen Verhandlung vernommene Zeuge …. Dies tat er in gewissenhafter und widerspruchsfreier Weise. Seine Person war trotz des Angestelltenverhältnisses zur Klägerin als glaubwürdig einzuschätzen. Ein Interesse des Zeugen an einer falschen Aussage ist nicht erkennbar. Die Kammer ist daher von der Wahrheit seiner Aussagen überzeugt.

149
Unstrittig erfolgte jedoch ein Ticketkauf der … für das Spiel gegen DSC Arminia Bielefeld durch Vermittlung der Beklagten auf deren Internetseite am 08.11.2021 und damit drei Tage vor der bewiesenen Eröffnung des Ticketerstmarktes am 11.11.2021. Ebenso unstrittig fand schon vor der Eröffnung des Ticketerstmarktes für das Spiel gegen den FC Augsburg zum 10.11.2021 über die Internetseite der Beklagten ein Ticketverkauf an einen … statt. Auch für das Spiel gegen den FC Barcelona erfolgte gar im September 2021 durch die Kundin … über die Plattform der Beklagten – insoweit unstrittig – ein Ticketkauf, obwohl letztlich nie der Ticketerstmarkt eröffnet worden war. Dass die Verkaufsvorgänge erfolgten ist zwischen den Parteien unstreitig, letztlich steht zwischen diesen lediglich die Person des jeweiligen Verkäufers und die Rolle der Beklagten innerhalb des Verkaufsvorgangs in Streit.

150
δδ) Die Irreführung ist auch 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. Das Geschäftsmodell von Leerverkäufen – unter anderem auf der Plattform der Beklagten – beruht letztlich auf einer Spekulation darüber, dass sie ab Ausgabe der Tickets durch die Klägerin und der von ihr autorisierten Verkaufsstellen eine gewisse Anzahl an Tickets erwerben wird. Dass insoweit auch die Möglichkeit besteht, dass der Beklagten ein Ticketerwerb letztlich nicht gelingen wird, ist deren Kunden aus obigen Gründen nicht klar, sodass sie dieses Risiko bei ihrer Kaufentscheidung nicht einkalkulieren können.

151
Soweit die Beklagte vorbringt, dass jedenfalls Dauerkartenbesitzer oder Funktionäre damit rechnen hätten können, in jedem Fall zum Spiel zugelassen zu werden und daher ihre Karte über die Plattform der Beklagten anbieten hätten können, so ist dies vorliegend bereits deswegen nicht von Belang, da es sich bei den in Rede stehenden Ticketverkäufen jeweils nicht um derartige Tickets handelt. Dies ist jedenfalls von beiden Seiten nicht vorgetragen.

152
β) Durch den Betrieb ihrer Internetplattform in der konkret dargelegten Form bewirbt und ermöglicht die Beklagte den Leerverkauf der klägerisch ausgegebenen Tickets. Sie duldet jedenfalls solche Leerverkäufe.

153
Das sogenannte Plattformbetreiberprivileg greift zugunsten der Beklagten nicht.

154
Auch wenn Angebote von Nutzern auf Verkaufsplattformen für Plattformbetreiber grundsätzlich nach alter Rechtslage zum Zeitpunkt der Verletzungshandlung gemäß § 7 TMG a.F. als fremde Informationen anzusehen waren (BGH GRUR 2011, 1038 Rn. 24), bestand eine Haftung der Beklagten als Plattformbetreiberin nach allgemeinen Grundsätzen im vorliegenden Fall. Der Gerichtshof hatte für § 10 respektive Art. 14 E-Commerce-RL das Kriterium der Neutralität des (Host-)Providers als entscheidend für das Eingreifen der Haftungsprivilegierung hervorgehoben (EuGH GRUR 2011, 1025 (1032) – L'Oréal/eBay; EuGH GRUR 2010, 445 (451) – Google France). Danach griff die Haftungsprivilegierung für Host-Provider nach dem damals noch geltenden § 10 TMG a.F. nur dann, wenn Kundendaten lediglich rein technisch und automatisch verarbeitet werden. Eine Privilegierung sollte demgegenüber aber ausscheiden, wenn der Diensteanbieter durch Kenntnis oder Kontrolle der Daten oder der Unterstützung des Nutzers eine „aktive Rolle" in diesem Prozess einnahm (EuGH GRUR 2011, 1025 (1032) – L'Oréal/eBay; EuGH GRUR 2010, 445 (451) – Google France; s. etwa stellvertretend LG München I MMR 2022, 986 (991)). Das Kriterium der Neutralität kann im Ergebnis für die gesamten Haftungsprivilegierungen verallgemeinert werden (Spindler/Schmitz/Spindler Rn. 10), was auch und gerade Implikationen für die Abgrenzung eigener und fremder Informationen hatte. So liegt es hier, da die Beklagte – ihrem wirtschaftlichen Interesse aufgrund eines Provisionsanspruchs im Erfolgsfall – auf einen Ticketkauf durch Aussagen zur Ticketverfügbarkeit hinwies/ hinweist. Darüber hinaus warb/ wirbt die Beklagte in ihrem Internetauftritt auch um Verkäufer, wenn sie zum Beispiel schreibt: Und vergessen Sie nicht, haben Sie Tickets übrig, können Sie diese bei … verkaufen."

155
Nach nunmehriger Rechtslage findet das Plattformbetreiberprivileg gemäß § 7 Abs. 1, Abs. 3 DDG i.V.m. Art. 6 Abs. 1 Verordnung (EU) 2022/2065 (Gesetz über digitale Dienste) nach Art. 6 Abs. 3 Verordnung (EU) 2022/2065 (Gesetz über digitale Dienste) auf die verbraucherschutzrechtliche Haftung von Online-Plattformen, die Verbrauchern das Abschließen von Fernabsatzverträgen mit Unternehmern ermöglichen, bereits aus dem direkten Wortlaut des Gesetzes keine Anwendung, wenn die Online-Plattform – wie hier – die spezifischen Einzelinformationen dazu darstellt oder die betreffende Einzeltransaktion anderweitig in einer Weise ermöglicht, bei der ein durchschnittlicher Verbraucher davon ausgehen kann, dass die Information oder das Produkt oder die Dienstleistung, die bzw. das Gegenstand der Transaktion ist, entweder von der Online-Plattform selbst oder von einem ihrer Aufsicht unterstehenden Nutzer bereitgestellt wird. Gemäß Erwägungsgrund Nr. 24 S. 2 sind Beispiele für ein solches Verhalten, dass eine Online-Plattform die Identität des Unternehmers nicht wie von dieser Verordnung gefordert eindeutig anzeigt, dass eine Online-Plattform die Identität oder Kontaktdaten des Unternehmers bis nach Abschluss des Vertrags zwischen dem Unternehmer und dem Verbraucher zurückhält oder dass eine Online-Plattform die Ware oder die Dienstleistung in eigenem Namen anstatt im Namen des Unternehmers, der diese Ware oder Dienstleistung bereitstellen wird, vermarktet. Diese Beispiele sind nach dem unstrittigen Sachverhalt auf den Internetauftritt der Beklagten anwendbar.

156
Im Übrigen kann auf die Ausführungen zur alten Rechtslage zum Plattformbetreiberprivileg verwiesen werden. Denn nach Erwägungsgrund Nr. 18 Art. 6 Abs. 3 Verordnung (EU) 2022/2065 (Gesetz über digitale Dienste) gilt das Kriterium der Neutralität fort. Nach dem Erwägungsgrund sollen die in dieser Verordnung festgelegten Haftungsausschlüsse nicht gelten, wenn der Anbieter sich nicht darauf beschränkt, die

Dienstleistungen auf neutrale Weise und durch die bloße technische und automatische Verarbeitung der vom Nutzer bereitgestellten Informationen zu erbringen, sondern dahin gehend eine aktive Rolle einnimmt, dass er Wissen oder Kontrolle über diese Informationen erhält.

157
Die bloße Verwendung von AGB durch die Beklagte, welche in 3.1 dem Verkäufer eine bereits vorhandene Inhaberschaft an den Tickets vorgeben („Sie garantieren auch, dass diese Tickets Ihnen gehören“) entlastet die Beklagte daher nicht. Die Beklagte hat noch nicht einmal Stichprobenkontrollen oder sonstige ernsthafte Maßnahmen zur Einhaltung ihrer Vorschriften substantiiert vorgetragen, sondern sich vielmehr die Verkäuferangaben zu eigen gemacht.

158
γ) Da die Klägerin jedoch nicht nachweisen konnte, dass die Beklagte direkt oder über von ihr konkret eingeschaltete Dritte die Tickets selbst verkauft (s.o.), war der Klägerin nur ein Minus zuzusprechen und im Übrigen die Klage insoweit abzuweisen.

159
(3) Hinsichtlich ihres Klageantrags I.3. (Veränderung der Warencodierung) hat die Klägerin eine Erstbegehung durch die Beklagte nicht nachgewiesen, sodass eine Wiederholungsgefahr nicht angenommen werden kann. Auch eine Erstbegehungsgefahr kommt nicht in Betracht.

160
Die Klägerin hat nicht nachgewiesen, dass die Beklagte bei den Verkaufsvorgängen über ihre Zeitticketplattform konkret über ihre Rolle als Plattformbetreiberin hinaus beteiligt war. Zur diesbezüglichen Beweiswürdigung durch die Kammer wird auf die obigen unter Punkt A.III.2.b)cc)(1) gemacht Ausführungen verwiesen. Demnach kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass die Veränderung der Tickets durch sie vorgenommen wurde.

161
Bezüglich einer Erstbegehungsgefahr trägt die Klägerin selbst bereits nicht vor, welche Mitarbeiter der Beklagten und auch aufgrund welches Motivs alsbald ein solches Verhalten aufgrund welcher Anhaltspunkte vornehmen würden. Es handelt sich um eine bloße Vermutung ins Blaue.

162
(4) Hinsichtlich ihres Klageantrags I.4. (Druckausübung bei Leerverkäufen) liegt die Erstbegehung einer unlauteren Handlung durch die Beklagte vor, sodass eine Wiederholungsgefahr anzunehmen ist.

163
Die angegriffenen Äußerungen zu einer limitierten Verfügbarkeit der durch die Beklagte vermittelten Tickets waren und sind irreführende Angaben im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 1 UWG a.F. beziehungsweise § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG n.F., sodass auch diesbezüglich eine Unlauterkeit nach § 3 Abs. 1 UWG gegeben war und ist, weshalb ein Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 UWG vorliegt.

164
Durch die angegriffenen Äußerungen gewinnen die angesprochenen Verkehrskreise (siehe hierzu A.III.2.b)cc)(2)3.a)α)αα)) 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.

165
Dieses Verständnis weicht von den tatsächlichen Verhältnissen ab (siehe ebenfalls oben). Im Zeitpunkt des Testkaufs hatte der offizielle Kartenverkauf noch nicht begonnen, so dass keine Bereiche nahezu oder fast ausverkauft waren.

166
Die Irreführung ist auch relevant, weil sie den Käufer zu einem eiligen Handeln verleitet.

167
Auf das Vorliegen einer aggressiven geschäftlichen Handlung kommt es daher nicht an.

168

Das Plattformbetreiberprivileg ist an dieser Stelle nicht zu prüfen, da es sich bei den beanstandeten Aussagen bereits um eigene Informationen der Beklagten handelt.

169
(5) Hinsichtlich ihres Klageantrags I.5. (Täuschung über Verkehrsfähigkeit) ist die Erstbegehung einer unlauteren Handlung durch die Beklagte gegeben. Von einer Wiederholungsgefahr ist daher auszugehen.

170
Die Beklagte täuscht den angesprochenen Verkehrskreis (s.o.) im wettbewerbsrechtlichen Sinne über die Verkehrsfähigkeit der als qualifizierte Legitimationspapiere im Sinne des § 808 Abs. 1 BGB einzuordnenen Tickets für die Veranstaltungen der Klägerin. Die von der Klägerin vorgenommenen Weitergabebeschränkungen sind wirksam (α). Dem Verbraucher wird ein Eindruck vermittelt (β), der nicht mit den wirklichen Verhältnissen (γ) übereinstimmt. Damit ist dieses geschäftliche Handeln der Beklagten als unlauter und dadurch stets unzulässig gemäß § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Nr. 9 des Anhangs (Schwarze-Liste) einzustufen.

171
α) Den Veranstaltern von Fußballspielern obliegt grundsätzlich die unternehmerische Entscheidung, außerhalb ihrer Vertriebsorganisation stehende, gewerbliche Kartenhändler nicht zu beliefern. Mit dieser Beschränkung des Kartenvertriebs auf autorisierte Verkaufsstellen werden legitime Interessen verfolgt. Insbesondere kann auf diese preispolitische Weise den finanziellen Möglichkeiten auch weniger zahlungskräftiger Fußballanhänger Rechnung getragen werden und vor allem bei Spitzenspielen darauf verzichten werden, für Eintrittskarten den am Markt erzielbaren Höchstpreis zu verlangen. Ferner hat der Veranstalter ein berechtigtes Interesse daran, zum Zweck der Gewährleistung besserer Sicherheit im Stadion die Abgabe der Karten der eigenen Vertriebsorganisation vorzubehalten. Den Interessen der Klägerin steht zwar das – ebenfalls grundsätzlich rechtlich nicht zu beanstandende – Bestreben Dritter gegenüber, mit Bundesligakarten als verkehrsfähigem Wirtschaftsgut Handel zu treiben und sich dafür mit redlichen Mitteln auch Karten der Heimspiele der Klägerin zu beschaffen. Dritte haben aber kein rechtlich geschütztes Interesse, Eintrittskarten unter Täuschung über ihre Wiederverkaufsabsicht und Zuwiderhandlung gegen eine ihnen wirksam auferlegte Geschäftsbedingung bei der Verkaufsorganisation der Klägerin zu beziehen (BGH GRUR 2009, 173 Rn. 27 – bundesligakarten.de).

172
Die Klägerin hat ihren Vortrag zu ihrem Interesse an einem sozialen Preisgefüge entgegen der Ansicht der Beklagten auch ausreichend substantiiert. Die Klägerin hat schlüssig vorgetragen, dass ihr Ticketpreise nicht ausschließlich aufgrund gewinnorientierter Überlegungen festgesetzt werden, sondern eine allgemeine Deckelung aufgrund sozialer Gesichtspunkte vorgenommen wird. In der Fußball-Saison 2021/2022 lag der Preis für den Erwerb eines Tickets bei der Klägerin auf dem Erstmarkt – abhängig von Platzkategorie und Wettbewerb – unstrittig zwischen 15,00 € (Stehplatz, Bundesliga) und 130,00 € (Sitzplatz Kategorie 1, Champions-League). So war der Preis auf dem Zweitmarkt der Klägerin zum Beispiel bei Champions League Spielen auf einem Sitzplatz der besten Kategorie auf 154,50 € (130,00 € plus 15 % Vorverkaufsgebühr plus 5 € Systemgebühr) beziehungsweise beim Erwerb von zwei Tickets auf 175,50 € pro Ticket (130,00 € plus 15 % Vorverkaufsgebühr plus 5 € Systemgebühr) gedeckelt. Ein Stehplatz für ein Bundesligaspiel war bei Verfügbarkeit auf dem Zweitmarkt für 22,25 € zu erwerben. Dass Preise über diese Beträge hinaus ohne Weiteres gefordert werden könnten, zeigen bereits die klägerisch vorgelegten Unterlagen zu den über die Plattform der Beklagten abgeschlossenen Käufen (Anlagen K 25 ff.).

173
Die Weitergabebeschränkungen der als qualifiziertes Legitimationspapier ausgestalteten Eintrittskarten den ATGB der Klägerin sind dabei nach § 399 Alt. 2 BGB, § 808 BGB allgemein möglich und auch in der Form der Verwendung als Allgemeine Geschäftsbedingungen nach §§ 305 ff. zulässig, da die Beschränkung der Weitergabe weder intransparent noch überraschend noch in sich widersprüchlich ist und benachteiligt auch die Kunden aus obigen Gründen nicht unangemessen im Sinne von § 307 Abs. 1 BGB. Auch ist im Einklang mit obiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs von einem Überwiegen der Belange des Veranstalters auszugehen, sodass das Klauselverbot nach § 308 Nr. 9 lit. b) BGB bei der vorzunehmenden Wertungsmöglichkeit nicht einschlägig ist.

174

Auch der Wortlaut der ATGB, insbesondere in Ziffer 8.2.a), welcher einen öffentlichen Ticketverkauf, also insbesondere bei Auktionen oder im Internet und damit auch über die Plattform der unter anderem genannten Beklagten selbst durch Privatkäufer verbietet, ist nicht zu beanstanden. Die Beklagte wird hier lediglich als Beispiel neben anderen Plattformen, wie ebay oder seatwave genannt. Der Verkauf über Internetplattformen stellt ein typisches Handeln eines gewerblichen Verkäufers dar. Überwachungsmechanismen existieren auf den genannten Plattformen nicht, sodass die Klausel daher durch das legitime Interesse der Klägerin, einen dortigen unkontrollierten Verkauf mit hohem Missbrauchsrisiko allgemein zu verhindern, in einer für den Privatkäufer nicht unangemessenen Weise – da dieser letztlich auch sein Ticket auf der hinsichtlich eines Höchstpreises kontrollierten Zweitmarktplattform der Klägerin verkaufen kann (sonstige kontrollierte Zweitmärkte existieren unstrittig nicht) – rechtfertigt. Das bloße Gewinninteresse, welches ein Ticketinhaber mit dem Verkauf auf einer anderen Plattform befriedigen könnte, ist vor dem Interesse der Klägerin nach einem sozialen Preisgefüge und der diesbezüglichen Regulierung innerhalb ihrer Vertragsbedingungen nach der vorgenannten Rechtsprechung des BGH gerade nicht schützenswert.

175
Die Klägerin hat auch ihre Behauptung bewiesen, dass ein Online-Erwerb von Tickets nur dann möglich sei, wenn per Opt-In die ATGB (und Sonder-ATGB) akzeptiert werden (Anlage K 22a). Auch dies hat der in der mündlichen Verhandlung vernommene Zeuge … bestätigt. Er schilderte zudem, dass auch bei den seltenen telefonischen Bestellungen eine Einbeziehung erfolgt. Seine diesbezüglichen Aussagen waren widerspruchsfrei und lebensnah. Insbesondere hält es die Kammer die Angaben des Zeugen für plausibel, dass angesichts der Bedeutung der AGB auf deren Einbeziehung stets geachtet werde. Der Zeuge hat die entsprechenden Nachfragen des Gerichts offen beantwortet und war dabei ersichtlich um Genauigkeit bemüht. Die Kammer ist daher aufgrund der Einvernahme des Zeugen überzeugt davon, dass die Einbeziehung der AGB bei allen Bestellvorgängen organisatorisch gewährleistet ist.

176
Soweit die Beklagte einwendet, dass an Mitarbeiter und Funktionäre des Vereins der Klägerin ebenso verteilt sowie an Sponsoren oder andere dem Verein verbundenen Personen vergeben würden und in diesen Fällen andere Bedingungen herrschten, so ist darauf zu verweisen, dass bei den streitgegenständlichen Angeboten die Beteiligung einer solchen Person nicht zur Rede steht.

177
β) Die angesprochenen Verkehrskreise verstehen das Angebot von Tickets auf der Webseite www…..de so, dass diese Tickets dem Verkäufer tatsächlich ein Recht zum Zutritt ins Stadion verschaffen beziehungsweise weiterveräußert werden können. Denn die Angaben auf der Webseite der Beklagten wie „verfügbar“ und „Zutritt“ sowie das Versprechen „uneingeschränkter Sicht“ und nebeneinander liegender Sitzplätze suggerieren, dass der Kunde das Recht auf Zutritt zum Stadion erwirbt. Der Durchschnittsverbraucher geht davon aus, dass er mit dem Kauf eines Tickets ein Ticket kauft, das ihm sicher eine Zutrittsmöglichkeit zu dem fraglichen Spiel verschafft und nicht nur die bloße Möglichkeit, durch eine mangelhafte Kontrolle ins Stadion gelangen zu können.

178
γ) Dieses Verständnis über die uneingeschränkte Verkehrsfähigkeit der Tickets stimmt mit den wirklichen Verhältnissen nicht überein. Gemäß ihren (Sonder-) ATGB kann die Klägerin gerade Besitzern der Tickets, die diese durch Vermittlung der Beklagten erworben haben, den Zutritt zu der Veranstaltung verweigern, da ihre Verkehrsfähigkeit als qualifiziertes Legitimationspapier gem. §§ 808 Abs.1, 399 Alt. 2 BGB wirksam eingeschränkt wurde (s.o.). Nach § 808 Abs.1 Satz 2 BGB hat der Inhaber eines qualifizierten Legitimationspapiers ohne entsprechende Legitimation, also Anspruchsinhaberschaft keinen rechtlichen Anspruch auf die Leistung des Ausstellers. Das Recht am Papier folgt lediglich dem Recht aus dem Papier, welches jedoch wegen der von der Klägerin in die Verträge jeweils einbezogene Abtretungsbeschränkung bei Weiterveräußerungen über die gewerblich handelnde Beklagte nicht wirksam übertragen werden kann.

179
Dass stichprobenartige Kontrollen zur Durchsetzung des gewerblichen Weiterveräußerungsverbots tatsächlich von der Klägerin regelmäßig durchgeführt werden und damit auch ein tatsächliches Risiko für den Erwerber eines Tickets auf das Ausbleiben des Stadionzutritts besteht, hat der in der mündlichen Verhandlung vernommene Zeuge … ebenfalls bestätigt. Auch insoweit folgt die Kammer den glaubwürdigen

und glaubhaften Angaben des Zeugen. Seine Aussagen waren auch insoweit widerspruchsfrei und lebensnah.

180
δ) Nach § 3 Abs. 3 UWG sind die im Anhang – hier Nr. 9 des Anhangs – aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern stets unzulässig, sodass es auf die (ohnehin gegebene) Spürbarkeit hier nicht ankommt.

181
Ɛ) Auch hinsichtlich dieser aus obigen Gründen bestehenden Unterlassungspflicht hat sich die Beklagte zu Recht nicht auf das Plattformbetreiberprivileg berufen.

182
Durch ihre Aussagen „Nur noch 361 Tickets übrig für diese Veranstaltung auf unserer Website“ und „Weniger als 1 % aller Tickets für diesen Veranstaltungsort derzeit verfügbar auf unserer Website“ hat sie sich die sonstigen Aussagen des Verkäufers über die Verkehrsfähigkeit bereits zu eigen gemacht. Im Übrigen kann auf obige Ausführungen zum nicht gegebenen Plattformbetreiberprivileg verwiesen werden. Die bloße Verwendung von AGB durch die Beklagte, welche in 3.1 dem Verkäufer die Versicherung seiner Berechtigung zum Verkauf abverlangen („Sie garantieren auch, (…) dass Sie das Recht haben, diese Tickets zum Verkauf anzubieten.“) entlastet die Beklagte daher nicht. Die Beklagte hat noch nicht einmal Stichprobenkontrollen oder sonstige ernsthafte Maßnahmen zur Einhaltung ihrer Vorschriften substantiiert vorgetragen.

183
(6) Hinsichtlich des Klageantrags I.6. (Vorenthalten von Verkäuferinformationen) liegt eine lauterkeitswidrige Erstbegehung durch die Beklagte nur teilweise vor, namentlich nur in Bezug auf gewerblich handelnde Verkäufer nach § 3 Abs. 1 UWG i.V.m. dem zum Zeitpunkt der Verletzungshandlung geltenden § 5 a Abs. 2 a.F. (α). Diesbezüglich ist auch eine Wiederholungsgefahr anzunehmen (β). Im Übrigen liegt auch keine Erstbegehungsgefahr vor, da das Verhalten insoweit wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden ist.

184
α) Eine lauterkeitswidrige Erstbegehung ist teilweise gegeben.

185
Da der Testkauf im Jahr 2021 erfolgte, ist die damalige Fassung des § 5 a UWG heranzuziehen.

186
Nach § 5 a UWG a.F. war das Verhalten der Beklagten in Bezug auf gewerblich handelnde Verkäufer wettbewerbswidrig (OLG München GRUR-RR 2022, 398 aus den im Wesentlichen folgenden Gründen).

187
αα) Die Beklagte ist Normadressatin, soweit es um die als wesentlichen Informationen eingestuften Daten des Verkäufers geht. § 5 a Abs. 3 Nr. 2 Hs. 2 UWG a.F. verpflichtet den Unternehmer dazu, „gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt“, anzugeben. Von einem Handeln für einen anderen Unternehmer ist nicht nur bei einem Handeln im Namen eines anderen (offene Stellvertretung) auszugehen. Erfasst wird vielmehr auch ein Handeln zugunsten eines anderen Unternehmers. Dafür sprechen schon die englische und die französische Fassung des Art. 7 Abs. 4 lit. b UGP-RL (engl. trader on whose behalf he is acting; frz. professionel pour le compte duquel il agit). Dafür spricht weiter, dass ein schutzwürdiges Interesse des Verbrauchers gerade im Hinblick auf die Daten seines potentiellen Vertragspartners besteht (Köhler in: Bornkamm/Feddersen/Köhler, 40. Aufl. 2022, UWG § 5 a Rn. 4.39 m.w.N.; BGH WRP 2018, 320 Rn. – Kraftfahrzeugwerbung). Hauptsächlicher Zweck der Regelung ist es nämlich, dass der Verbraucher Anschrift und Identität des Unternehmers erfährt, für dessen Waren oder Dienstleistungen er sich auf der Grundlage des ihm unterbreiteten „Angebots“ entscheiden kann (BGH WRP 2016, 450 Rn. 18 – Fressnapf m.w.N.). Denn dieser wird sein eigentlicher Vertragspartner. Das Interesse des Verbrauchers ist auch unabhängig davon schutzwürdig, ob es später möglicherweise zu Streitigkeiten über den Inhalt und die Durchführung des Vertrags kommt. Denn möglicherweise will er gerade mit diesem Unternehmer, aus welchen Gründen auch immer, keinen Vertrag schließen. Vor allem aber besteht ein Interesse des Verbrauchers daran, im Falle einer Auseinandersetzung mit dem Vertragspartner problemlos zu ihm Kontakt aufnehmen zu können und nicht erst dessen exakte Identität

und Anschrift ermitteln zu müssen (BGH GRUR 2014, 580 Rn. 21 – Alpenpanorama im Heißluftballon; BGH GRUR 2013, 1169 Rn. 13 – Brandneu von der IFA).

188
ββ) Nach § 5 a Abs. 2 Satz 1 Nummer 2 UWG a.F. muss das Vorenthalten der wesentlichen Information geeignet sein, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dieses Erfordernis der geschäftlichen Relevanz entspricht im Wesentlichen den Vorgaben aus Art. 7 Abs. 1 UGP-RL (vgl. EuGH GRUR 2011, 930 Rn. 71 – Ving Sverige).

189
Auch im Rahmen des § 5 a Abs. 3 UWG a.F. ist zu prüfen, ob „im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände“ der betreffenden geschäftlichen Handlung, insbesondere auch des verwendeten Kommunikationsmittels und seiner Beschränkungen, sowie der Beschaffenheit und Merkmale des betreffenden Produkts, das Vorenthalten dieser Information geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte (vgl. EuGH WRP 2017, 31 Rn. 58 – Canal Digital Danmark; BGH WRP 2016, 1221 Rn. 55 – LGA tested). Dazu muss ein ursächlicher Zusammenhang bestehen. Es ist zu fragen, ob der durchschnittliche Verbraucher voraussichtlich eine andere geschäftliche Entscheidung getroffen hätte, wenn er über die betreffende Information verfügt hätte. Im Regelfall wird dies zwar nach der Lebenserfahrung zu bejahen sein. Es kann (arg. „im konkreten Fall“) Ausnahmefälle geben, in denen die geschäftliche Relevanz zu verneinen ist. Dies gilt auch im Falle des Vorenthaltens wesentlicher Informationen im Sinne des § 5 a Abs. 3 UWG (EuGH WRP 2017, 31 Rn. 58 – Canal Digital Danmark). Für das Vorliegen eines Ausnahmefalls trägt allerdings der Unternehmer eine sekundäre Darlegungslast (u.a. BGH WRP 2017, 1081 Rn. 32 – Komplettküchen).

190
Ein solcher Fall ist hier nicht ersichtlich. Auch die … Garantie“ ändert nichts an dem möglichen Interesse eines Verbrauchers direkt mit dem Verkäufer in Kontakt zur treten. Zudem geben die vorgelegten AGB der Beklagten ein umfangreiches Ermessen und damit schon kein gleichwertiges Haftungsregime.

191
γ) Auch verhelfen der Beklagten nicht ihre datenschutzrechtlichen Argumente zum Erfolg.

192
§ 13 Abs. 6 TMG a.F. steht einem Verstoß nicht entgegen. § 13 Abs. 6 TMG a.F. bestimmte, dass der Diensteanbieter die Nutzung von Telemedien und ihre Bezahlung anonym oder unter Pseudonym zu ermöglichen hat, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist. Die Vorschrift bezieht sich jedoch allein auf die Nutzung des Telemediendienstes und nicht auf Vertragsanbahnung, Vertragsschluss und Vertragsdurchführung zwischen Nutzern des Telemediendienstes (OLG München GRUR-RR 2022, 398).

193
Nach § 14 Abs. 1 TMG a.F. durfte der Diensteanbieter personenbezogene Daten eines Nutzers nur erheben und verwenden, soweit sie für die Begründung, inhaltliche Ausgestaltung oder Änderung eines Vertragsverhältnisses zwischen dem Diensteanbieter und dem Nutzer über die Nutzung von Telemedien erforderlich sind. Welche dieser Daten als geeignete Bestandsdaten in Betracht kommen, hängt von dem jeweiligen Telemedien-Vertrag ab (Dix in: Roßnagel, Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste, 1. Auflage, Rn. 23 zu § 14). Nur die Verwendung solcher Bestandsdaten ist zulässig, die für die Begründung, inhaltliche Ausgestaltung oder Änderung des Telemedien-Vertrags unerlässlich ist (Dix, a.a.O., Rn. 28 zu § 14). Abzustellen ist hier auf den Telemedien-Vertrag zwischen dem Verkäufer und der Beklagten.

194
Nach ihrem eigenen Vortrag vermittelt die Beklagte im Rahmen ihres streitgegenständlichen Dienstes den Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer und unterstützt bei der Abwicklung des zwischen beiden abgeschlossenen Vertrages über eine Eintrittskarte. Insbesondere die Unterstützung der Kaufvertragsparteien bei der Abwicklung des Vertrages macht es hierbei unerlässlich, dass die Beklagte Identität und Anschrift beider Vertragsparteien, als auch die des Verkäufers erhebt.

195
Dem steht auch die Datenschutzgrundverordnung nicht entgegen. Nach Art. 6 Abs. 1 Satz 1 lit. b DSVGO ist die Verarbeitung personenbezogener Daten – hierunter fallen nach Art. 4 Nr. 1 DSVGO die hier

streitgegenständliche Identität und Anschrift des Verkäufers – rechtmäßig, wenn die Verarbeitung zur Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung erforderlich ist, der der Verantwortliche unterliegt. Diese rechtliche Verpflichtung stellt hier § 5 a UWG a.F. dar.

196
Die Rechtsgrundlage für die Verarbeitungen von Daten gemäß Art. 6 Abs. 1 Satz 1 lit. c DSVGO muss gemäß Art. 6 Abs. 3 Satz 1 DSVGO festgelegt werden durch Unionsrecht oder das Recht der Mitgliedstaaten, dem der Verantwortliche unterliegt. Das ist bei § 5 a UWG der Fall, der der Umsetzung einer speziellen Regelung in Art. 7 Abs. 2 UGP-Richtlinie dient (Köhler in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Auflage, Rn. 7.5 zu § 5 a). Weiter fordert Art. 6 Abs. 3 Satz 2 DSVGO, dass der Zweck der Verarbeitung in dieser Rechtsgrundlage festgelegt sein muss, wobei die Festlegung selbst keinen gebietenden oder verbietenden Charakter hat und deshalb nicht immer ausdrücklich im Normtext enthalten sein muss, sondern aus dem Zusammenhang zu erschließen sein kann (Philipp Reimer in: Sydow, Europäische Datenschutzgrundverordnung, 2. Auflage Rn. 24 zu Art. 6). Art. 6 Abs. 3 Satz 4, Alt. 1 DSVGO bestimmt, dass die unionsrechtliche oder mitgliedstaatliche Rechtsgrundlage ein im öffentlichen Interesse liegendes Ziel verfolgen muss und in einem angemessenen Verhältnis zu dem verfolgten legitimen Zweck stehen muss. Das Erfordernis des im öffentlichen Interesse liegenden Ziels schließt die Rechtfertigung der Datenverarbeitung durch eine Rechtsvorschrift aus, die eine rechtliche Verpflichtung allein im Individualinteresse begründet (Heberlein in: Ehmann/Selmayr, DatenschutzGrundverordnung, 2. Auflage 2018, Rn. 44 zu Art. 6). Das ist bei § 5 a UWG nicht der Fall, er dient dem Schutz der Verbraucher und der sonstigen Marktteilnehmer (vgl. BT-Drs. 16/10145) und verfolgt damit ein im öffentlichen Interesse liegendes Ziel. § 5 a UWG steht auch in einem angemessenen Verhältnis zu dem verfolgten legitimen Zweck im Sinne von Art. 6 Abs. 3 Satz 4, Alt. 2 DSVGO.

197
δδ) Sofern sich der Kläger dagegen wendet, dass die Beklagte bei nicht unternehmerisch handelnden Verkäufern nicht unmittelbar nach Abgabe der Vertragserklärung des Käufers die Identität und Anschrift des Verkäufers angibt, liegt kein Wettbewerbsverstoß vor.

198
Ein Verstoß gegen § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG a.F. ist darin nicht zu sehen, weil die Norm nach ihrem klaren Wortlaut allein Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt, betrifft, also nicht privat handelnde Verkäufer.

199
Auch § 5 a Abs. 2 Satz 1 UWG a.F. greift nicht. Denn im Verhältnis zwischen Verbrauchern (hier privater Käufer und privat handelnder Verkäufer) fehlt es an einer geschäftlichen Entscheidung des Verbrauchers nach erfolgtem Vertragsschluss in Gestalt der Geltendmachung von Ansprüchen gegen den Verkäufer. Kauft der Verbraucher etwas von einer Privatperson, stellen alle seine Überlegungen und Schritte im Rahmen dieses Kaufs keine geschäftlichen Entscheidungen dar (Bähr in: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Auflage, Rz. 364 zu § 2 m.w.N.; Keller in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 5. Auflage, Rn. 222 zu § 2).

200
Auch ein Verstoß gegen § 312d BGB, Artikel 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB ist insoweit nicht gegeben. Die Vorschrift verpflichtet zwar, u.a. Informationen über die Identität und die Anschrift zur Verfügung zu stellen. Sie erfasst aber wiederum nur Verträge mit Unternehmen, weil sie sich nur auf Angaben des Unternehmers selbst bzw. des Unternehmens, in dessen Auftrag er handelt, bezieht.

201
β) Soweit eine lauterkeitswidrige Erstbegehung vorliegt, ist auch eine Wiederholungsgefahr gegeben. Die seit 28.05.2022 geltende Fassung des hier verletzten § 5b UWG ändert nicht an obiger Beurteilung. In Bezug auf Verbraucher ist das Vorenthalten einer wesentlichen Information, die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, nunmehr nur nicht mehr nach Abs. 1, sondern nach Abs. 2 unlauter. Die Gesetzesänderung sollte nur eine weitere Annäherung an die Richtlinie erreichen, wobei jedoch schon vorher eine richtlinienkonforme Auslegung (s.o.) vorzunehmen war. Der an Stelle des § 13 Abs. 6 TMG getretene § 19 Abs. 2 TTDSG

(Name nach Schluss der mündlichen Verhandlung in TDDDG geändert) entspricht der Vorgängernorm, sodass auch die diesbezüglichen Ausführungen weitere Gültigkeit besitzen.

202
(7) Hinsichtlich des Klageantrags Antrag I.7. fehlt es derweil an einer Erstbegehung, sodass eine Wiederholungsgefahr nicht gegeben ist. Für eine Erstbegehungsgefahr bestehen derweil keinerlei Anhaltspunkte.

203
Nach § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG a.F., wortgleiche Umsetzung von Art. 5 Abs. 1 lit. c der eCommerce-RL (RL 2000/31/EG) sowie dem nunmehr geltenden § 5 Abs. 1 Nr. 2 DDG muss das Impressum Angaben enthalten, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit dem Diensteanbieter ermöglichen. Adresse für elektronische Post meint die E-Mail-Adresse (vgl. auch KG MMR 2013, 591, 592).

204
Zwar folgt aus dem Wortlaut „einschließlich“ dabei, dass stets eine E-Mail-Adresse anzugeben ist, um eine einfache und unkomplizierte Kontaktaufnahme des Verbrauchers mit dem Diensteanbieter zu gewährleisten. Die Kontaktaufnahme per E-Mail eröffnet dem Benutzer des Telemediendienstes die Möglichkeit, sein Anliegen umfassend, ohne Zeichenbeschränkung und mitunter unter Mitsendung von Anlagen vorzubringen (vgl. KG MMR 2013, 591, 593). Jedoch impliziert Art. 6 Abs. 1 lit. c der VerbraucherrechteRL (RL 2011/83/EU) keine Verpflichtung des Unternehmers, ein E-Mail-Konto neu einzurichten (EuGH NJW 2019, 3365).

205
Dem substantiierten Vortrag der Beklagten zu den Auffindemöglichkeit der von der Beklagten genutzten E-Mail-Adresse ist die Klägerin nicht mehr entgegengetreten. Ein substantiiertes Bestreiten erfolgte nicht, sodass der Vortrag zum Internetauftritt der Beklagten als zugestanden anzusehen ist, § 138 Abs. 3 ZPO. Es gilt der Grundsatz der prozessualen Wahrheit.

206
Nach dem daher unstreitig zu behandelnden Vortrag ist die E-Mail-Adresse der Beklagten auf deren Internetseite leicht erkennbar, unmittelbar (gar über verschiedene Wege) erreichbar und ständig verfügbar.

207
Entgegen der Ansicht der Klägerin ist es nicht erforderlich, dass die Beklagte die E-Mail-Adresse farblich hervorhebt. Die E-Mail-Adresse ist auch ohne visuelle Absetzung leicht für den Kunden erkennbar. Es ist auch nicht erforderlich, dass die Beklagte die E-Mail-Adresse hervorgehoben als Link darstellt. Dem Kunden ist es zumutbar, die E-Mail-Adresse abzutippen (Ott in: BeckOK Informations- und Medienrecht, Gersdorf/Paal, § 5 Rn. 35) oder zu kopieren. Die Ausführungen sind auch nicht derart umfangreich, dass sich ein Leser darin verliert oder Abstand von deren Lektüre nimmt, sondern bestehen lediglich aus drei Sätzen.

208
dd) Ohne Erfolg erhebt die Beklagte auch die Einrede der Verjährung. Denn die Verjährungsfrist war bereits vor Ablauf durch Klageerhebung gehemmt.

209
Nach Ablauf der Verjährungsfrist kann der Schuldner die Leistung verweigern, § 214 Abs. 1 BGB. Gemäß § 11 Abs. 1 UWG verjährt der streitgegenständliche Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 UWG in sechs Monaten. Die Verjährungsfrist beginnt gemäß § 11 Abs. 2 UWG, wenn der Anspruch entstanden ist und der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müsste. Die Verjährung wird durch Klageerhebung gehemmt, § 204 Abs. 1 Nr. 1 BGB. Die Klage wird durch Zustellung der Klageschrift erhoben, § 253 ZPO. Die Zustellung wirkt auf den Zeitpunkt der Klageeinreichung zurück, sofern sie demnächst erfolgt, § 167 ZPO.

210
Der für die begründeten Klageanträge maßgebliche Testkauf erfolgte am 28.08.2021. Jedenfalls ab diesem Zeitpunkt hatte die Klägerin Kenntnis von den Ansprüchen gegen die Beklagte. Mithin hat die

Verjährungsfrist ab diesem Zeitpunkt zu laufen begonnen. Die Verjährungsfrist endete damit am 28.02.2022.

211
Zwar erfolgte die wirksame Zustellung der Klage erst Ende 2022 beziehungsweise spätestens am 03.01.2023 (Mitteilung der Zustellverweigerung durch das Genfer Zivilgericht), doch wirkt diese und damit die Hemmung der Verjährung auf den Zeitpunkt der Klageeinreichung am 18.02.2022 zurück.

212
(1) Die Zustellung ist wirksam.

213
Gemäß § 179 S. 3 ZPO gilt die Klage und insbesondere die Verfügung mit der der Beklagten zur Verteidigungsanzeige aufgegebenen Frist als zugestellt. Die Annahme der zuzustellenden Schriftstücke wurde bei der zweiten Zustellung unberechtigt verweigert, insbesondere da die nach § 183 ZPO, Art. 5 Abs. 3 HZÜ, § 26 Abs. 1 ZRHO i.V.m. II. 1. c) der ZRHO zum Länderteil Schweiz sowie auf der amtlichen Internetseite https://www.rhf.admin.ch/rhf/de/home/zivilrecht/behoerden/zentralbehoerden.html erforderliche Übersetzung in die französische Sprache in Bezug auf die erforderlichen Dokumente beigefügt war.

214
Auch die hiergegen erhobenen Einwände der Beklagten greifen nicht.

215
Das vom Tribunal de premiere instance Genéve ausgestellte Zertifikat stellt lediglich fest, dass der Antrag auf Zustellung nicht erfüllt werden konnte, weil die Dokumente zurückgewiesen wurden. Ob die Zurückweisung berechtigt oder unberechtigt erfolgte, lässt sich aus dem Zertifikat („Attestation“) nicht schließen.

216
Die Klageschrift war ordnungsgemäß übersetzt. Die Übersetzung der Anlagen war nicht erforderlich. Eine Klagezustellung ist sogar dann nicht unwirksam, wenn die Klageschrift ohne die in Bezug genommenen Anlagen zugestellt wird (NJW 2013, 387, beck-online). Im Anwendungsbereich des HZÜ ist nur grundsätzlich eine Übersetzung der zuzustellenden Dokumente beizufügen (§ 3 AGHZÜ, KG, Beschluss vom 15.05.2007, 1 VA 6/07). Dies gilt für Anlagen nur, soweit die Anlagen unerlässlich sind für das Verständnis von Gegenstand und Grund der Klage (vgl. EuGH, NJW 2008, 1721). Dies war vorliegend nicht der Fall. In der Klageschrift erfolgt ein substantiierter Sachvortrag zu den in Streit stehenden Sachverhalten, ohne auf die Anlagen Bezug zu nehmen. Zudem war der Großteil der Anlagen, insbesondere die gemäß den jeweiligen Klageanträgen mit dem Urteil nunmehr verbundenen Anlagen K29 und K31a, der Beklagten ohnehin bekannt.

217
Ein Zurücklassen der Dokumente in den Geschäftsräumen der Beklagten im Sinne des § 179 S. 1 ZPO spielt für Zustellungsfragen im vorliegenden Rechtsstreit keine Rolle, da sich diese gemäß § 183 ZPO nach dem Haager Zustellungsübereinkommen („HZÜ“) und nachrangig nach Schweizer Recht richten. Art. 5 Abs. 4 HZÜ sieht hierbei lediglich eine Aushändigung an den Empfänger vor. Diese ist in Fällen von dessen (unberechtigter) Annahmeverweigerung aber gerade nicht durchführbar.

218
(2) Die Klagezustellung erfolgte auch demnächst im Sinne von § 167 ZPO.

219
Aus Gründen des Vertrauensschutzes für den Adressaten muss die Zustellung demnächst erfolgen. Das heißt, sie muss in einem angemessenen zeitlichen Abstand zum Fristende vorgenommen werden. Das erfordert zunächst eine, auf den Einzelfall zu beziehende, zeitliche Bewertung. Eine absolute Obergrenze gibt es dabei nicht (BGH NJW 2022, 2196). Dies gilt auch bei mehrmonatigen Verzögerungen (BGH NZG 2020, 70: Verzögerung von über vier Monaten; NJW 2006, 3206). Die Monatsfrist des § 691 Abs. 2 ist nicht entsprechend anwendbar (BGH BeckRS 2003, 8936; krit. Zöller/Greger Rn. 11; aA MüKoZPO/Häublein Rn. 9). Es ist aber nicht nur eine zeitliche Betrachtung anzustellen. Die Partei muss alles Zumutbare veranlasst haben, damit die Zustellung ohne Verzögerung ausgeführt werden kann. Die der Partei zuzurechnenden Verzögerungen müssen sich dabei in einem vertretbaren Rahmen halten (BGH NJW 2015, 2666).

Verzögerungen im Zustellungsverfahren, die durch eine fehlerhafte Sachbehandlung des Gerichts verursacht sind, muss sich die Partei grundsätzlich nicht zurechnen lassen (BGH NJW 2022, 2196; 2006, 3206; OLG Koblenz NJW-RR 2018, 253). Eine auf Nachlässigkeit der Partei oder ihres Prozessbevollmächtigten (§ 85 Abs. 2 ZPO) zurückzuführende Verzögerung bis zu zwei Wochen ist geringfügig (BGH NJW 2022, 2196; BeckRS 2021, 6258; NJW 2015, 3101; NJW-RR 2006, 789). Bei Auslandszustellung der Klage obliegt es nicht dem Kläger eine besondere Zustellungsart zu beantragen (BGH NJW 2003, 2830) (BeckOK ZPO/Dörndorfer, 53. Ed. 1.7.2024, ZPO § 167 Rn. 4). Dem Zustellungsveranlasser sind Verzögerungen, welche sich aus der von ihm getroffenen Wahl der Zustellung ergeben, nicht anzulasten. Es besteht weder eine Verpflichtung noch eine Obliegenheit des Zustellungsbetreibers, die Klage ohne Übersetzung zustellen zu lassen, auch wenn dies im Falle des Unterlassens einer (berechtigten) Annahmeverweigerung des Empfängers zur Verfahrensverkürzung führen kann. Auch eine Auslandszustellung mehr als elf Monate nach Ablauf der Verjährungsfrist kann demnächst erfolgt sein (jeweils BGH NJW 2021, 1598). Bei Einreichung einer im Ausland zuzustellenden Klage ist der Kläger nicht gehalten, die förmliche Zustellung der Klage zu beantragen (BGH NJW 2003, 2830). Eine im Ausland zu bewirkende Zustellung erfolgt seit jeher durch das Gericht. Der Rechtshilfeverkehr mit dem Ausland ist ausschließlich Angelegenheit der Justizverwaltung (jeweils BGH NJW 2003, 2830, bzgl. letzterem mit Verweis auf: Baumbach/Lauterbach/Albers/Hartmann, aaO, § 183 Rdn. 5; Zöller/Geimer, ZPO, 23. Aufl., § 183 Rdn. 48).

220
Nach diesen Maßstäben war es Sache des Gerichts, die Übersetzung vorzunehmen und insbesondere über das Prozedere zu entscheiden.

221
Von Seiten des Gerichts wurde die Zustellung zunächst ohne Übersetzung veranlasst, da im Hinblick auf die vorhandenen Kenntnisse der deutschen Sprache bei der Beklagten eine begründete Aussicht darauf bestand, dass die Beklage die Zustellung akzeptieren würde. Erst nachdem die Beklagte die Zustellung abgelehnt hatte, wurde die Klage in übersetzter Form mitsamt den Anlagen in nicht übersetzter Form erneut zugestellt. Unabhängig davon, wie die Entscheidung des Gerichts, zunächst zur Verfahrensbeschleunigung einen Zustellversuch bei ungewisser Annahmebereitschaft des Empfängers ohne Übersetzungen anzustrengen (Art. 5 Abs. 2 HZÜ), stellt dies – wie bereits ausgeführt – eine ausschließlich von Seiten des Gerichts getroffene Entscheidung dar, so dass die damit verbundenen Verzögerungen der Klägerin nicht angelastet werden können.

222
Die Prozessbevollmächtigten der Klägerin haben das Verfahren, soweit sie zu einer Reaktion veranlasst waren beziehungsweise sich selbst zu einem Tun bereit erklärten, auch nicht verzögert. Zwei Wochen nach der Anfrage des Gerichts, von wem die Übersetzungen in Auftrag zu geben sind, haben die Prozessbevollmächtigten der Klägerin mitgeteilt, dass die Klägerin selbst eine Übersetzung beibringen werde. Eine Antwort innerhalb von zwei Wochen stellt einen angemessenen Zeitraum für eine anwaltliche Reaktion dar (s.o.).

223
Die Übersetzung der Klageschrift wurde von der Klägerin dem Gericht am 26.09.2022 übersendet, also genau zwei Monate später. Auch dieser Zeitraum ist bei einer Betrachtung des vorliegenden Einzelfalls nicht zu beanstanden. Die Klageschrift fasst 70 Seiten. Die Schriftgröße des Schriftsatzes ist genau wie der gewählte Seitenrand verhältnismäßig klein. Soweit Abbildungen dargestellt werden, weisen diese größtenteils ebenfalls Text auf. In der Zeit, ab der eine Übersetzung vorzunehmen war, war Ferienzeit. Gerichtlich beauftragte Übersetzer benötigen gerichtsbekannt für die Auftragsbearbeitung eine längere Zeit. Die Dauer der Übersetzung beanstandet die Beklagte daher ohne Erfolg. Im Übrigen erfolgte die Zustellung letztlich innerhalb von 10 Monaten. Dies stellt in Anbetracht des Umstandes des zunächst erfolglos gebliebenen Zustellversuchs ohne Übersetzungen sowie des Umstandes, dass die Zustellung in ein Drittland außerhalb der Europäischen Union sowie förmlich über eine dortige Behörde zu erfolgen hatte und hierbei letztlich eine Übersetzung erforderlich war, eine angemessene Zeitspanne dar.

224
c) Ein Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten steht der Klägerin nicht zu.

225

Der Anspruch ergibt sich nicht aus § 13 Abs. 3 UWG. Zum Zeitpunkt der Abmahnung war die Norm durch das Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs vom 26.11.2020 bereits geändert worden. Gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 3 hätte die Klägerin in der Abmahnung bereits erläutern müssen, ob und in welcher Höhe ein Aufwendungsersatzanspruch geltend gemacht wird und wie sich dieser berechnet. Dies hat sich nicht getan (siehe Anlage K 75).

226
Auch ergibt sich der Anspruch nicht aus § 9 Abs. 1 UWG. Es ist bereits fraglich, ob Abmahnkosten überhaupt einen Schaden des Anspruchsinhabers darstellen, der auf der in der Vergangenheit liegenden Verletzungshandlung beruht, da die Abmahnung der Verhinderung zukünftiger Verstöße diene (Ahrens Wettbewerbsprozess-HdB/Scharen Kap. 10 Rn. 13; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 42. Aufl. 2024, UWG § 13 Rn. 108). Jedenfalls wären die vorliegend nicht gegebenen Voraussetzungen des § 13 Abs. 3 UWG wegen der Nichteinhaltung der Vorschriften des § 13 Abs. 2 UWG im vorliegenden Fall als spezielle Normen heranzuziehen, um deren Umgehung zu verhindern.

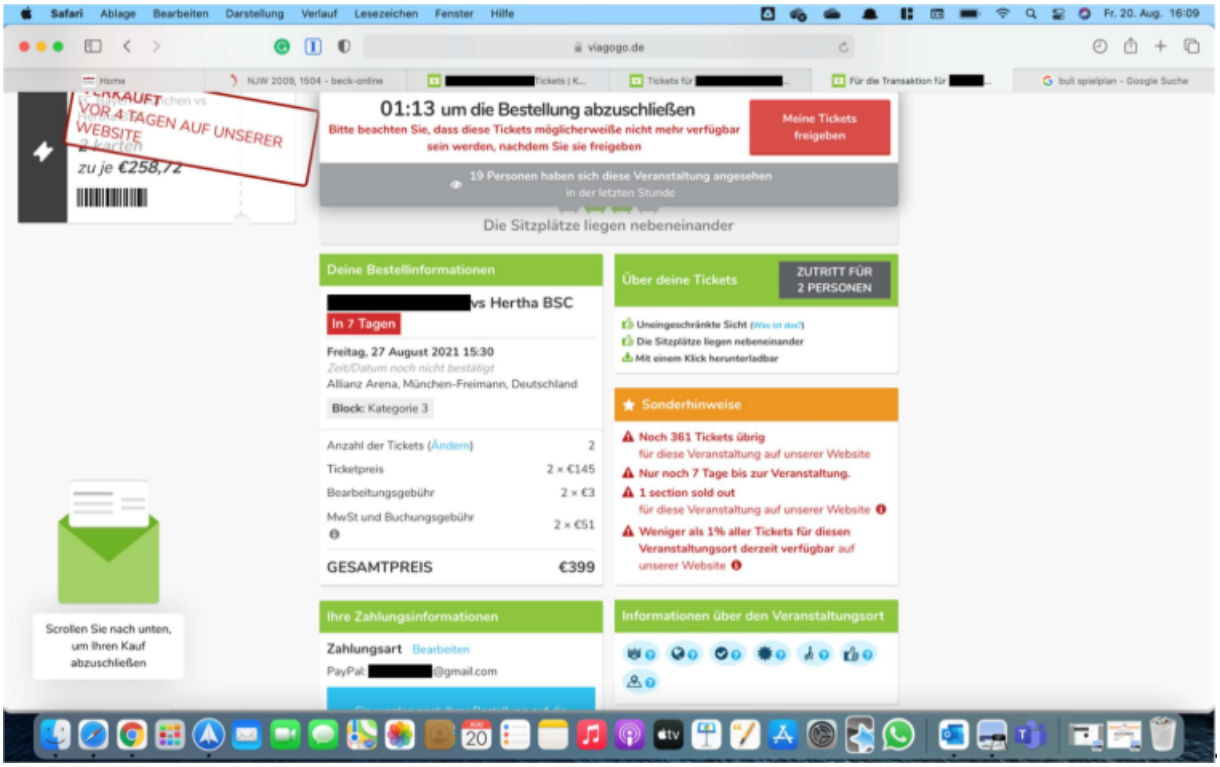
B.

227
Die Kostenentscheidung ergibt sich aus § 92 Abs. 1 ZPO. Insoweit wurden die Klageanträge I.1. bis I.6. jeweils mit 20.000,00 € und der Antrag I.7. mit 10.000,00 € bewertet. Hinsichtlich des Klageantrags I.6. wurde jeweils ein hälftiges Obsiegen und Unterliegen angenommen. Daneben war zu berücksichtigen, dass die Klägerin mit dem Antrag I.2. nicht vollständig obsiegte. Da eine das Verfahren endgültig abschließende Entscheidung erfolgt, sind auch die durch das vorangegange Teil-Endurteil abgewiesenen Anträge zu berücksichtigen. Die Pflicht der Beklagten, die Kosten ihrer Säumnis zu tragen, ergibt sich aus § 344 ZPO. Das Versäumnisurteil erging rechtmäßig (s.o.). Die Prüfung, ob die Säumnis überhaupt besondere Kosten erzeugte, erfolgt erst im anschließenden Kostenfestsetzungsverfahren und ist nicht im Urteil vorzunehmen (MüKoZPO/ Prütting, 6. Aufl. 2020, ZPO § 344 Rn. 13).

C.

228
Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 ZPO.

Anlage K 29



Anlage K 31a

Diese Website verwendet Cookies, um Ihnen eine großartige Nutzererfahrung bieten zu können. Für weitere Informationen, lesen Sie unsere Cookie-Richtlinien.

OK

[redacted] € Zuletzt angesehen Anmelden Hilfe Tickets verkaufen

Die Preise beinhalten die geschätzte MwSt und Buchungsgebühr, zuzüglich Versandkosten

1. Events durchsuchen 2. Tickets auswählen 3. Details bestätigen

[redacted] vs Hertha BSC

Allianz Arena, München-Freimann, Deutschland

Freitag, 27 August 2021 15:30

Datum und Uhrzeit ändern

Zeit/Datum noch nicht bestätigt

Nächste Woche

(Mehr [redacted] Veranstaltungen)

[redacted]

Nachfrage nach dieser Veranstaltung Hoch

für [redacted] auf unserer Website

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

Weniger als 1% aller Tickets für diesen Veranstaltungsort derzeit verfügbar auf unserer Website

Sie werden zusammen platziert in den Sitzplatzbereichen

Noch 32 Tickets übrig
für dieses Event, die Ihren Suchkriterien entsprechen auf unserer Website

Die besten Werttickets zeigen?

Block: Kategorie



PREISKLASSE

€178-326 €326-564
€564-1.320 €1.320+

WO MÖCHTEN SIE IHREN PLATZ HABEN?

- [ ] **Business-Sitzplätze** — Noch 30 Tickets übrig in diesem Bereich auf unserer Website
- [ ] **Fans von Außerhalb** — Noch 78 Tickets übrig in diesem Bereich auf unserer Website
- [ ] **Kategorie 1** — Noch 52 Tickets übrig in diesem Bereich auf unserer Website
- [ ] **Kategorie 1 Premium** — Noch 26 Tickets übrig in diesem Bereich auf unserer Website



4
4 verbleibende Tickets unter diesem Angebot auf unserer Website
E-Ticket
Uneingeschränkte Sicht.
Die Sitzplätze liegen nebeneinander.

€178
pro Ticket
Auswählen



Block: Stehplätze
4 verbleibende Tickets unter diesem Angebot auf unserer Website
E-Ticket
Uneingeschränkte Sicht.
Im Heimfanbereich

Schlagen sie noch heute zu
€180
pro Ticket
Auswählen



Block: Kategorie 3
4 verbleibende Tickets unter diesem Angebot auf unserer Website
E-Ticket
Uneingeschränkte Sicht.
Die Sitzplätze liegen nebeneinander.

Schlagen sie noch heute zu
€196
pro Ticket
Auswählen



Block: Kategorie 1
E-Ticket
Uneingeschränkte Sicht.

Schlagen sie noch heute zu
€593
pro Ticket

Kategorie 2

Noch 45 Tickets übrig in diesem Bereich auf unserer Website

Kategorie 3

Noch 41 Tickets übrig in diesem Bereich auf unserer Website

Kategorie 4

Noch 37 Tickets übrig in diesem Bereich auf unserer Website

Stehend

Noch 52 Tickets übrig in diesem Bereich auf unserer Website

Die Sitzplätze liegen nebeneinander.

Auswählen



Block: Kategorie 2

4 verbleibende Tickets unter diesem Angebot auf unserer Website

E-Ticket

Uneingeschränkte Sicht.

Die Sitzplätze liegen nebeneinander.

Schlagen sie noch heute zu

€327

pro Ticket

Auswählen



Block: Stehplätze

E-Ticket

Uneingeschränkte Sicht.

€350

pro Ticket

Auswählen



Block: Kategorie 1

2 verbleibende Tickets unter diesem Angebot auf unserer Website

E-Ticket

Uneingeschränkte Sicht.

Die Sitzplätze liegen nebeneinander.

Meistverkaufter Bereich für diese Veranstaltung auf unserer Website

Schlagen sie noch heute zu

€565

pro Ticket

Auswählen

Block: Sektion 121

2 verbleibende



Tickets unter diesem Angebot auf unserer Website

E-Ticket

- **Uneingeschränkte Sicht.**
- **Die Sitzplätze liegen nebeneinander.**
- **Im Heimfanbereich**

Letzte Tickets für Bereich Sektion 121 auf unserer Website

€831

pro Ticket

Auswählen

Zurück | Weiter

Allgemeine Hinweise

- Alle Käufe sind verbindlich
- Es können Altersbeschränkungen gelten. Bitte erkundigen Sie sich am Veranstaltungsort um weitere Informationen zu erhalten
- Veranstaltungszeiten und -daten können Veränderungen unterliegen, deshalb überprüfen Sie bitte die offizielle Ankündigung des Veranstalters
- Nach Ihrem Einkauf erhalten Sie eine Bestätigungs-Email mit den Einzelheiten zum Versand und Lieferzeiten Ihrer Tickets

Erweiterte Suche:

Sie haben nicht das Richtige gefunden?

Hier klicken

Infos zum Veranstaltungsort

Allianz Arena

- **Einer der führenden Veranstaltungsorte dieser Stadt**
- **Großartige Atmosphäre** 9,3
- **Spitzenmäßige Einrichtungen** 8,8
- **Ausgezeichnete Verkehrsanbindungen** 8,4
- **Tolle Sicht von allen Plätzen aus** 8,5
- **Zuverlässige Abfertigung der Menschenmassen** 7,7
- **Top-bewertete Restaurants in der Nähe**

Regionale Einstellungen

Land: Deutschland

Sprache: Deutsch

Währung: € Euro

Mehr

Hilfe
Über uns
Corporate...
Affiliate-P...
Stellenan...
Wie setze ...
Veranstalter

Immer informiert sein

Top Events

AC Milan Tick...
Real Madrid F....
[redacted]...
Green Day 2021
Weezer 2021
Festival Tomo...
VfL Wolfsburg...
Sparta Prag K...
Serie A 2018-...

Elton John Tic...
F.C. Barcelona...
1. FC Köln Ticket
Fall Out Boy Ti...
William Hill W...
BUGA Erfurt Ti...
RB Leipzig Kar...
2. Bundesliga ...

Michael Bublé...
German 1. Bu...
Philipp Poisel ...
Hella Mega To...
Jonas Kaufma...
Hertha BSC Be...
André Rieu Ti...
Weihnachtsko...

Copyright © [redacted]AG 2021 Impressum
Mit der Verwendung dieser Webseite, stimmen Sie unseren Nutzungsbedingungen und Datenschutzbestimmungen und Cookie-Richtlinien zu

- : web07 : -

[redacted] Karten

Bitte warten Sie, während wir die Verfügbarkeit prüfen

[redacted]

vs Hertha BSC

Freitag, 27 August 2021
15:30

Zeit/Datum noch nicht bestätigt

Allianz Arena, München-Freimann, Deutschland

Notizen:

Uneingeschränkte Sicht (Was ist das?)

[redacted]

ZUTRITT FÜR 2 PERSONEN

Block
Kategorie 3

[redacted]

Nachfrage nach dieser Veranstaltung Hoch

für [redacted] auf unserer Website

Die Sitzplätze liegen nebeneinander

Allianz Arena, München-Freimann, Deutschland

Hilfreiche Tipps für einen schnellen Kaufabschluss

Überlegen Sie, **wie viele Tickets** Sie kaufen möchten.

Wir werden Sie um Ihre **Kontaktdaten** bitten.

Wählen Sie Ihre bevorzugte **Lieferart**.

Halten Sie Ihre **Zahlungsdetails** bereit.

Sie können Ihre Bestellung vor finalem Kaufabschluss noch einmal **überprüfen**.

[redacted] Karten

Deutsch € €

Die Preise beinhalten die geschätzte MwSt und Buchungsgebühr, zuzüglich Versandkosten

20%
Abgeschlossen

Deine Bestellinformationen

[redacted] vs Hertha BSC

In 7 Tagen

Freitag, 27 August 2021 15:30

Zeit/Datum noch nicht bestätigt

Anzahl der Tickets 2

Allianz Arena, München-Freimann, Deutschland

Ticketpreis €196 pro Ticket

Block: Kategorie 3

Über deine Tickets

ZUTRITT FÜR 2 PERSONEN

Uneingeschränkte Sicht (Was ist das?)

Mit einem Klick herunterladbar

Sonderhinweise

Noch 361 Tickets übrig für diese Veranstaltung auf unserer Website

09:00 um die Bestellung abzuschließen

Bitte beachten Sie, dass diese Tickets möglicherweise nicht mehr verfügbar sein werden, nachdem Sie sie freigeben

Meine Tickets freigeben

18 Personen haben sich diese [redacted] in der letzten Stunde

Bestätigen Sie bitte die Anzahl der Eintrittskarten, die Sie kaufen möchten

Die Sitzplätze liegen nebeneinander

Anzahl der Tickets [redacted]

[redacted]

vs Hertha BSC

Freitag, 27 August 2021 15:30

Zeit/Datum noch nicht bestätigt

ZUTRI FÜR 2 PERSO

Block

Tun Sie es anderen gleich und teilen Sie Ihr Erlebnis bei diesem Event #[redacted]

Erleben Sie

[redacted]

live im Allianz Arena