

Fugmann, Jessica

Universität Bayreuth

Schulberg 38

96342 Stockheim

E-Mail: info@fugmann-jessy.de

Matrikelnr.: 1193181

Fachsemester: 7

Ticketing – Weitergabe von Tickets im Konflikt mit den ATGB der Clubs

Seminar zum Sportrecht

Wintersemester 2013/2014

Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M.

Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung.....	1
II.	Unterscheidung und Definition von Erst- und Zweitmarkt.....	2
	1. Erstmarkt.....	2
	2. Zweitmarkt.....	2
III.	Rechtliche Einordnung von Fußballtickets.....	3
	1. Qualifikation des Vertrages zwischen Veranstalter und Ticketerwerber.....	3
	2. Rechtsnatur der Tickets.....	3
IV.	Wirksamkeit von Weiterveräußerungsbeschränkungen.....	5
	1. Weiterveräußerungsbeschränkungen nicht-personalisierter Tickets.....	5
	a) Nichtigkeit von Weiterveräußerungsbeschränkungen nach AGB- Vorschriften.....	5
	b) Nichtigkeit von Weiterveräußerungsbeschränkungen nach Kartellrecht.....	9
	2. Weiterveräußerungsbeschränkungen personalisierter Tickets.....	10
V.	Konsequenzen für den Zweiterwerber.....	11
	1. Zutrittsrecht für den Zweiterwerber eines nicht-personalisierten Tickets.....	11
	2. Zutrittsrecht für den Zweiterwerber eines personalisierten Tickets.....	12
VI.	Unterlassungsansprüche der Vereine.....	12
	1. Direktbezug.....	13
	a) Vertragliche Unterlassungsansprüche.....	13
	b) Wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche.....	13
	2. Bezug über Dritte.....	15
	a) Vertragliche Unterlassungsansprüche.....	15
	b) Wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche.....	15
	3. Weitergabe von Tickets durch die Händler als Vermittler.....	17
	a) Vertragliche Unterlassungsansprüche.....	17
	b) Wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche.....	17
	c) Betreiberpflichten der Plattformbetreiber.....	18
VII.	Zusammenfassung und Schlussbetrachtung.....	19

Literaturverzeichnis

- Ahrens, Peter/Glindmeier, Mike*: Graumarkt im Fußball: HSV und BVB punkten gegen Ticketschieber (zuletzt besucht am 18.11.2013),
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/graumarkt-im-fussball-hsv-und-bvb-punkten-gegen-ticketschieber-a-685012.html>.
- Bandehzadeh, Mona/Plog, Philipp*: Anmerkung zum Urteil des BGH v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, CR 2009, 180 – 182.
- Bestmann, Sylle*: Der Schwarzmarkt blüht – Nicht autorisierter Ticketverkauf im Internet und das UWG, WRP 2005, 279 – 284.
- DFB*: Allgemeine Ticket-Geschäftsbedingungen des DFB für den Verkauf von Eintrittskarten zu Länderspielen der deutschen Nationalmannschaft im Inland (Heimspielen) (zuletzt besucht am 09.12.2013),
http://www.dfb.de/fileadmin/user_upload/2009/04/AGB_Tickets.pdf
- Ensthaler, Jürgen/Zech, Herbert*: Verkehrsfähigkeit von Inhaberkarten nach § 807 BGB – Abtretungsverbote für Fußball-Bundesliga-Karten, NJW 2005, 3389 – 3391.
- Gutzeit, Martin*: Handelsbeschränkungen für Eintrittskarten, BB 2007, 113 – 118.
- Heermann, Peter*: Anmerkung zum Urteil des BGH v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, GRUR 2009, 177 – 179.
- Holzhäuser, Felix*: Kapitel 18: Ticketing in: Stopper, Martin/Lentze, Gregor (Hrsg.), Handbuch Fußball-Recht, Berlin 2012, 833 – 897 (zit.: *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn.).
- Holzhäuser, Felix*: Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit des gewerblichen Weiterverkaufs von Fußballtickets, in: Vieweg, Klaus (Hrsg.), Facetten des Sportrechts, Berlin 2009, S. 179 – 206 (zit.: *Holzhäuser*, Facetten des Sportrechts, S.).
- Holzhäuser, Felix*: Anmerkung zum Urteil des BGH v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Causa Sport 2009, S. 51 – 56.
- Holzhäuser, Felix*: Anmerkung zum Urteil des OLG Düsseldorf v. 07.07.2010 – VI-U (Kart) 12/10, SpuRt 2011, 106 – 108.
- Holzhäuser, Felix/Gehrke, Arne/Conrad, Christian*: Vertragsstrafen gegenüber privaten Erwerbern bei Weiterverkauf von Fußballtickets entgegen den AGB, SpuRt 2013, 104 – 107.
- Köhler, Helmut/Bornkamm, Joachim*: Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, München, 31. Auflage, 2013 (zit.: *Köhler/Bornkamm*, §, Rn.)

Kraus, Markus/Oberrauch, Stefan: Das Übertragungsverbot von Fußball-WM-Tickets 2006 - eine dem Europäischen Gemeinschaftsrecht widersprechende Geschäftsbedingung?, *SpuRt* 2005, 147 – 151.

Linsenbarth, Martin: Verlängerung im Kampf um die Kartenhoheit, *WRP* 2012, 1203 – 1210.

Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch: Säcker, Franz Jürgen/Rixecker, Roland (Hrsg.), Band 4, 6. Auflage, München 2012 (zit.: *MüKo-BGB/Bearbeiter*, §, Rn.)

Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch: Säcker, Franz Jürgen/Rixecker, Roland (Hrsg.), Band 5, 6. Auflage, München 2013 (zit.: *MüKo-BGB/Bearbeiter*, §, Rn.)

Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch: Säcker, Franz Jürgen/Rixecker, Roland (Hrsg.), Band 2, 6. Auflage, München 2012 (zit.: *MüKo-BGB/Bearbeiter*, §, Rn.)

Neuhöfer, Daniel/Schmidt, Till: Anmerkung zum Urteil des LG Hamburg v. 05.03.2010 – 406 O 159/09, *MMR* 2010, 412 – 413.

Neuhöfer, Daniel/Schmidt, Till: Fußball-Bundesliga-Tickets: Möglichkeiten zur Unterbindung der Weiterveräußerung, *SpuRt* 2010, 5 – 8.

Palandt, Otto: Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, 73. Auflage, München 2014 (zit.: *Palandt/Bearbeiter*, §, Rn.)

Slapnicar, Klaus: Nichtigkeit des rechtsgeschäftlich standardisierten Zustimmungsvorbehalts bei Veräußerung erworbener Tickets zur Fussball-WM 2006, *Causa Sport* 2006, 294 – 305.

Staudinger: Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Neubearbeitung 2012, ORT, (zit.: *Staudinger/Bearbeiter*, §, Rn.)

Weller, Marc-Philippe: Das Übertragungsverbot der Fußball-WM-Tickets – eine angreifbare Vinkulierung durch den DFB, *NJW* 2005, 934 – 937.

Weller, Marc-Philippe: Die FIFA-Fußball-WM 2006 im Lichte des Privatrechts, *JuS* 2006, 497 – 501.

Wiegand, Nicolai: Weiterveräußerungsverbote für Fussballtickets in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, *Causa Sport* 2008, 198 – 203.

Zagouras, Georgios: Schwarzmarkt light – Der Handel mit Eintrittskarten auf Internetauktionsplattformen, *MMR* 2009, XVIII – XX.

I. Einleitung

Tickets für beliebte Fußballspiele sind häufig über die offiziellen Vorverkaufsstellen sehr schnell ausverkauft, sodass die Fans auf anderen Wegen versuchen, an die begehrten Tickets zu gelangen.¹ Daher haben sich mittlerweile Gewerbe auf die Weiterveräußerung solcher begehrter Tickets spezialisiert und verkaufen diese mit hoher Gewinnspanne weiter, was dazu führt, dass die Preise dieser Tickets meist über den von Vereinen festgesetzten Preisen liegen.² Nicht nur die Fans stören sich an den hohen Preisen der weiterverkauften Tickets; auch die Fußballclubs selbst wollen solche Weiterverkäufe verhindern.³ Dementsprechend genießt das Thema des „Schwarzhandels mit Tickets“ juristische Aktualität und der Bundesligist Hamburger Sportverein ist sogar dazu übergegangen, seine Eintrittskarten für die Heimspiele zu personalisieren, um so einem „Schwarzmarkt“ entgegenzuwirken.⁴ Ansonsten versuchen die Vereine eine Weiterverkaufsbeschränkung in den Vertrag mit aufzunehmen.⁵ Ob eine Weitergabe von Tickets tatsächlich in Konflikt mit den Weiterverkaufsbeschränkungen der Clubs steht, soll nachfolgend aufgezeigt werden.

Dabei werden zunächst eine Definition und Unterscheidung von Erst- und Zweitmarkt (II.) vorgenommen und anschließend die Fußballtickets sowie der zugrundeliegende Vertrag zwischen Veranstalter und Zuschauer rechtlich qualifiziert (III.). Dann findet eine Wirksamkeitsüberprüfung der Weiterveräußerungsbeschränkung (IV.) statt und die sich daraus ergebenden Konsequenzen für den Zweiterwerber (V.) werden aufgezeigt. Anschließend werden mögliche Unterlassungsansprüche der Vereine (VI.) dargestellt. Zuletzt werden die Ergebnisse der Auseinandersetzung mit dem Thema kurz zusammengefasst (VII).

¹ *Linsenbarth*, WRP 2012, 1203 (1204); *Bestmann*, WRP 2005, 279.

² *Linsenbarth*, WRP 2012, 1203 (1204); *Gutzeit*, BB 2007, 113.

³ *Ahrens/Glindmeier*, Graumarkt im Fußball: HSV und BVB punkten gegen Ticketschieber (zuletzt besucht am 18.11.2013), <http://www.spiegel.de/sport/fussball/graumarkt-im-fussball-hsv-und-bvb-punkten-gegen-ticketschieber-a-685012.html>.

⁴ *Neuhöfer/Schmidt*, SpuRt 2010, 5.

⁵ *Zagouras*, MMR 2009, XVIII.

II. Unterscheidung und Definition von Erst- und Zweitmarkt

1. Erstmarkt

Der Erstmarkt ist der Markt, auf dem die Tickets direkt von den Veranstaltern verkauft werden.⁶ Es handelt sich dabei also um den offiziellen Ticketverkauf, den die Vereine durch ihr eigenes Vertriebsnetz, durch verschiedene Vertriebskanäle oder durch Ticketschalter vor den Stadien sowie durch (Online-)Ticketshops betreiben.⁷ Die Eintrittskarten werden dabei zu den von den Vereinen festgesetzten Preisen, die sich gewöhnlich in vier bis sechs Preiskategorien einteilen lassen, veräußert.⁸

2. Zweitmarkt

Als Zweitmarkt lassen sich die Weiterverkäufe der Tickets qualifizieren, die der Verkäufer auf dem Erstmarkt erworben und anschließend gegebenenfalls mehrfach weiterveräußert hat.⁹ Dabei lässt sich zwischen einem Schwarz- und einem Graumarkt differenzieren:

Auf dem *Schwarzmarkt* erwerben die Händler selbst die Karten auf verschiedene Weise, um diese anschließend erneut weiter zu veräußern.¹⁰

Als *Graumarkt* werden dagegen lediglich Börsen oder Plattformen bezeichnet, die den Handel Dritter mit den erworbenen Fußballtickets ermöglichen.¹¹ Diese Börsen oder Plattformen kaufen und verkaufen also nicht selbst.¹²

⁶ Holzhäuser, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 3.

⁷ Holzhäuser, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 3; Holzhäuser, Facetten des Sportrechts, 179 (181 f.).

⁸ Holzhäuser, Facetten des Sportrechts, 179 (181 f.).

⁹ Holzhäuser/Gehrke/Conrad, SpuRt 2013, 104; Holzhäuser, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 3.

¹⁰ Holzhäuser, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 70 f.

¹¹ Holzhäuser, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 70.

¹² Holzhäuser, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 70, 72.

III. Rechtliche Einordnung von Fußballtickets

Um eine Wirksamkeit von Weiterveräußerungsbeschränkungen der Fußballtickets beurteilen zu können, muss zunächst auf die Frage eingegangen werden, welcher Vertrag zwischen Veranstalter und dem Ticketerwerber entsteht und welche Rechtsnatur das Fußballticket aufweist.

1. Qualifikation des Vertrages zwischen Veranstalter und Ticketerwerber

Fraglich ist, welcher Vertrag zwischen Veranstalter und Besucher zustande kommt. Durch den Erwerb des Tickets ist der Erwerber berechtigt, Zutritt zur gewählten Veranstaltung zu erlangen. In Betracht kommen sowohl ein Dienstvertrag nach § 611 I BGB als auch ein Werkvertrag nach § 631 I BGB. Während beide eine entgeltliche Tätigkeit zum Gegenstand haben, unterscheiden sie sich darin, dass beim Werkvertrag das Ergebnis der Tätigkeit, also der Erfolg, beim Dienstvertrag nur die Tätigkeit selbst geschuldet wird.¹³ In der Durchführung der Veranstaltung ist hier das geschuldete Werk zu sehen, es handelt sich also um einen Werkvertrag nach § 631 I BGB.¹⁴ Dass dabei auch der Sitzplatz während der Veranstaltung an den Ticketerwerber überlassen wird, stellt ein unselbständiges Mietelement dar.¹⁵

2. Rechtsnatur der Tickets

Gewöhnliche Veranstaltungstickets sind als „kleine Inhaberpapier“ nach § 807 BGB zu qualifizieren.¹⁶ Dies sind nach § 807 BGB Karten, Marken oder ähnliche Urkunden, in denen ein Gläubiger nicht bezeichnet ist und der Schuldner dem Inhaber zu einer Leistung verpflichtet sein will. Nach § 807 BGB findet auf solche „kleinen Inhaberpapier“ § 793 BGB Anwendung. Der Veranstalter will und muss also dem jeweiligen Ticketinhaber unabhängig von seiner Berechtigung Zutritt zur Veranstaltung gewähren, da für den jeweiligen Inhaber auch die Vermutung gilt, dass er materieller Inhaber der Forderung sei.¹⁷ Eine Übertragung

¹³ MüKo-BGB/*Busche*, § 631, Rn. 14.

¹⁴ *Wiegand*, Causa Sport 2008, 198 (199); *Weller*, JuS 2006, 497 (500).

¹⁵ *Weller*, JuS 2006, 497 (500).

¹⁶ *Weller*, NJW 2005, 934 (935); *Neuhöfer/Schmidt*, SpuRt 2010, 5; *Wiegand*, Causa Sport 2008, 198 (199); *Bandehzadeh/Plog*, CR 2009, 180 (182).

¹⁷ *Neuhöfer/Schmidt*, SpuRt 2010, 5; *OLG Hamburg*, Urteil v. 13.06.2013 – 3 U 31/10, S. 27 (von einem Beteiligten zur Verfügung gestellt); *Gutzeit*, BB 2007, 113.

solcher Eintrittskarten erfolgt nach sachenrechtlichen Grundsätzen, also nach §§ 929 ff. BGB.¹⁸

Zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland wurden die Tickets jedoch personalisiert, der Name des Käufers wurde also auf das Ticket eingetragen.¹⁹ Dabei handelt es sich um sog. qualifizierte Legitimationspapiere im Sinne des § 808 BGB und zwar in der Form eines besonders ausgestalteten Rektapapiers.²⁰ Voraussetzung dafür ist, dass der Gläubiger in der Urkunde benannt ist, § 808 I 1 BGB. Der Schuldner kann dabei an jeden Inhaber, unabhängig von dessen Berechtigung, schuldbefreiend leisten, muss aber die Leistung nur an die benannte Person erbringen, § 808 I 1 BGB.²¹ Auch der HSV ist dazu übergegangen, seine Tickets als qualifizierte Legitimationspapiere auszugeben. Der Name des Gläubigers wird allerdings nicht vom Aussteller selbst eingetragen, es wird lediglich eine Zeile auf der Vorderseite des Tickets freigelassen, in der der Besucher nach den AGB des HSV seinen Namen handschriftlich einzutragen hat.²²

„Name: _____

Bitte Name des Besuchers eintragen – Ticket gilt nur für den
Zutrittsberechtigten gemäß Regelung der Rückseite“²³

Die Regelung auf der Rückseite waren dann die maßgeblichen AGB-Vorschriften des HSV.²⁴ Nach der Rechtsprechung steht es auch der Qualifikation als Legitimationspapier nach § 808 BGB nicht entgegen, dass der Name des Erwerbers nicht vom Veranstalter, sondern von ihm selbst eingetragen wird, solange der Aussteller nur dem Berechtigten gegenüber verpflichtet sein will.²⁵

Bei solchen qualifizierten Legitimationspapieren kommt es für die Geltendmachung des Anspruchs nicht nur auf die Inhaberschaft des Tickets an (wie hingegen bei kleinen Inhaberpapieren, siehe III.2.), der Ticketinhaber muss auch materiell Anspruchsberechtigter

¹⁸ *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 25; *Ensthaler/Zech*, NJW 2005, 3389 (3390).

¹⁹ *Slapnicar*, Causa Sport 2006, 294 (298); *Weller*, JuS 2009, 497 (500).

²⁰ *MüKo-BGB/Habersack*, § 808, Rn. 3; *Wiegand*, Causa Sport 2008, 198 (199).

²¹ *MüKo-BGB/Habersack*, § 808, Rn. 9; *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 29; *Wiegand*, Causa Sport 2008, 198 (199).

²² *Neuhöfer/Schmidt*, MMR 2010, 412; *OLG Hamburg*, Urteil v. 13.06.2013 – 3 U 31/10, S. 26 (von einem Beteiligten zur Verfügung gestellt).

²³ *OLG Hamburg*, Urteil v. 13.06.2013 – 3 U 31/10, S. 26 (von einem Beteiligten zur Verfügung gestellt).

²⁴ *OLG Hamburg*, Urteil v. 13.06.2013 – 3 U 31/10, S. 26f. (von einem Beteiligten zur Verfügung gestellt).

²⁵ *OLG Hamburg*, Urteil v. 13.06.2013 – 3 U 31/10, S. 28 (von einem Beteiligten zur Verfügung gestellt); *LG Hamburg*, Urteil v. 29.01.2009 – 406 O 159/09 (zitiert nach juris); *Neuhöfer/Schmidt*, MMR 2010, 412.

sein.²⁶ Solche Legitimationspapiere können durch Abtretung übertragen werden, §§ 631, 398 ff. BGB.²⁷ Das Eigentum an dem Ticket folgt dann dem Recht aus dem Ticket, also aus dem abgetretenen Anspruch, nach 952 II BGB.²⁸

IV. Wirksamkeit von Weiterveräußerungsbeschränkungen

Da sich die Weiterveräußerungsmöglichkeiten bei nicht personalisierten Tickets (hier erfolgt die Veräußerung nach den §§ 929 ff. BGB, siehe III.2.) von der der personalisierten Tickets unterscheiden (hier wird die Forderung abgetreten, siehe III.2.), wird auch bei der Analyse der Wirksamkeit von Weiterveräußerungsbeschränkungen zwischen nicht-personalisierten und personalisierten Tickets unterschieden.

1. Weiterveräußerungsbeschränkungen nicht-personalisierter Tickets

Nicht-personalisierte Tickets werden nach sachenrechtlichen Grundsätzen nach den §§ 929 ff. BGB übertragen (siehe III.2.). Grundsätzlich steht einer Weiterveräußerungsbeschränkung § 137 S. 1 BGB entgegen, wonach die Befugnis zur Verfügung über ein veräußerliches Recht nicht durch Rechtsgeschäft ausgeschlossen oder beschränkt werden kann. Grund hierfür ist, dass die Verkehrsfähigkeit von Wirtschaftsgütern nicht zu Lasten des Vertragspartners oder zu Lasten der Allgemeinheit eingeschränkt werden soll.²⁹ Daher sind an solche Beschränkungen auch strenge Anforderungen zu stellen.³⁰ In Betracht kommt eine Nichtigkeit von Weiterveräußerungsbeschränkungen aufgrund von AGB-Vorschriften nach §§ 305 ff. BGB oder auf der Grundlage des Kartellrechts.

a) Nichtigkeit von Weiterveräußerungsbeschränkungen nach AGB-Vorschriften

Für die Anwendung der AGB-Vorschriften müsste es sich zunächst bei den Allgemeinen Ticket-Geschäftsbedingungen der Clubs um Allgemeine Geschäftsbedingungen im Sinne des BGB handeln. Nach § 305 I 1 BGB sind Allgemeine Geschäftsbedingungen alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierten Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei der

²⁶ *Gutzeit*, BB 2007, 113 (114).

²⁷ *Weller*, JuS 2006, 497 (500).

²⁸ *Weller*, JuS 2006, 497 (500).

²⁹ *Wiegand*, Causa Sport 2008, 198 (200); *Ernstthaler/Zech*, NJW 2005, 3389.

³⁰ *Wiegand*, Causa Sport 2008, 198 (200); *Ernstthaler/Zech*, NJW 2005, 3389.

anderen Vertragspartei bei Abschluss eines Vertrags stellt. Somit handelt es sich bei den ATGB der Clubs unproblematisch auch um AGB im Sinne des § 305 I 1 BGB. Fraglich ist nur, ob diese auch nach § 305 II BGB wirksam in den Vertrag einbezogen wurden. Das wäre der Fall, wenn der Verwender die andere Vertragspartei ausdrücklich auf die AGB hinweist (§ 305 II Nr. 1 BGB) oder der Verwender die Möglichkeit hat, von ihrem Inhalt Kenntnis zu nehmen (§ 305 II Nr. 2 BGB). Dadurch, dass der Verwender bei einer Online-Bestellung die AGB regelmäßig durch ein entsprechendes Kästchen akzeptieren muss, die AGB bei einer schriftlichen Bestellung auf den Formularen mit aufgedruckt sind oder die AGB bei gewöhnlichen Vorverkaufsstellen aushängen, ist auch das Kriterium der Einbeziehung in den Vertrag gewährleistet.³¹

Schließlich müsste die Weiterveräußerungsbeschränkung einer Inhaltskontrolle standhalten. Zum einen dürfte die Klausel nicht überraschend im Sinne des § 305c BGB sein. Aufgrund der Aktualität des Themas des Tickethandels und der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland, bei der die Tickets zum ersten Mal personalisiert ausgegeben wurden, ist die Weiterveräußerungsbeschränkung als überraschende Klausel abzulehnen.³²

Zum anderen liegt kein Verstoß gegen die Klauselverbote nach §§ 308, 309 BGB vor und daher muss die Inhaltskontrolle an § 307 I 1 BGB gemessen werden.³³ Danach sind Bestimmungen unwirksam, wenn sie den Vertragspartner des Verwenders unangemessen benachteiligen. Solch eine unangemessene Benachteiligung liegt vor, wenn der Verwender kein schützenswertes Interesse verfolgt oder wenn die Interessen der Vertragspartner an der freien Übertragbarkeit der Tickets die Interessen des Verwenders überwiegen.³⁴

Als Interessen der Verbände sind Sicherheitsinteressen und ein Interesse an einer sozialen Preisstruktur zu nennen.³⁵ Bei den Sicherheitsinteressen geht es vor allem darum, Stadionverbote bekannter Hooligans durchzusetzen.³⁶ Mit dem Erhalt einer sozialen Preisstruktur soll gewährleistet werden, dass der Besuch solcher Sportveranstaltungen der breiten Masse möglich und nicht nur auf spezielle Zuschauerschichten begrenzt ist.³⁷ Demgegenüber stehen die Interessen der Erwerber an einem möglichst freien Handel ihrer Tickets.³⁸

³¹ *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 41 ff.

³² *OLG Hamburg*, Urteil v. 13.06.2013 – 3 U 31/10, S. 33 (von einem Beteiligten zur Verfügung gestellt).

³³ *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 54.

³⁴ *Weller*, NJW 2005, 934 (936); *Wiegand*, Causa Sport 2008, 198 (200); *BGH* NJW 1990, 1601 (1602).

³⁵ *LG Hamburg*, Urteil v. 29.01.2009 – 406 O 159/09 (zitiert nach juris); *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 7f.; *Neuhöfer/Schmidt*, SpuRt 2010, 5.

³⁶ *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 8; *Holzhäuser/Gehrke/Conrad*, SpuRt 2013, 104.

³⁷ *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 8; *Holzhäuser/Gehrke/Conrad*, SpuRt 2013, 104.

³⁸ *Holzhäuser*, Facetten des Sportrechts, S. 187; *Neuhöfer/Schmidt*, SpuRt 2010, 5.

Für eine Überprüfung der Verhältnismäßigkeit der Übertragungsverbote werden die AGB des Deutschen Fussball-Bundes (DFB) herangezogen. Diese enthalten unter anderem folgende Verbote:

„Es wird verboten,

- Tickets bei Auktionen zum Kauf anzubieten,
- Tickets zu einem höheren als dem bezahlten Preis zu veräußern oder weiterzugeben; jedoch ist ein Aufschlag von bis zu 15 % zum Ausgleich entstandener Transaktionskosten zulässig;
- Tickets ohne ausdrückliche vorherige schriftliche Zustimmung gewerblich zu veräußern,
- Tickets an Personen weiterzugeben, die aus Sicherheitsgründen vom Besuch von Sportveranstaltungen ausgeschlossen wurden, sofern dem Erwerber dieser Umstand bekannt war oder bekannt sein musste.“³⁹

Fraglich ist, ob die Klausel, dass Tickets nicht bei Auktionen zum Kauf angeboten werden dürfen, einer Inhaltskontrolle standhält. Diese Klausel ist geeignet, die Interessen des Vereins zu wahren und dadurch bekannte Hooligans vom Besuch der Veranstaltung auszuschließen und die Ticketpreise nicht in die Höhe zu treiben.⁴⁰ Die Interessen des Erwerbers stehen dem auch nicht entgegen, da es ihnen nur auf diesem Vertriebsweg verboten ist, die Tickets weiter zu veräußern.⁴¹ Gerade durch diese Klausel wird der freie Handel mit Tickets nicht eingeschränkt, der Ticketinhaber wird lediglich auf andere Vertriebswege verwiesen, auf die er immer noch zurückgreifen kann.⁴² Demzufolge sind die Interessen der Vereine höher einzustufen und die Klausel hält einer Inhaltskontrolle stand.⁴³

Bezüglich der AGB-Bestimmung, dass die Tickets nicht zu einem höheren als dem bezahlten Preis veräußert oder weitergegeben dürfen, lässt sich Folgendes ausführen: Ohne die Bestimmung, dass ein Aufschlag von 15 % zulässig ist, wäre die Klausel nicht interessengerecht: Ein privater Ticketveräußerer, der daran gehindert ist, das Spiel zu besuchen, ist nicht als „Schwarzhändler“ einzustufen und würde trotzdem durch die AGB-Bestimmung gezwungen, seine erlittenen Unkosten, zum Beispiel die Kosten für die Anzeige

³⁹ DFB, Allgemeine Ticket-Geschäftsbedingungen des DFB für den Verkauf von Eintrittskarten zu Länderspielen der deutschen Nationalmannschaft im Inland (Heimspielen) (zuletzt besucht am 09.12.2013), http://www.dfb.de/fileadmin/user_upload/2009/04/AGB_Tickets.pdf; *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 53; *Gutzeit*, BB 2007, 113 (117f.)

⁴⁰ *Gutzeit*, BB 2007, 113 (118).

⁴¹ *Gutzeit*, BB 2007, 113 (118).

⁴² *Gutzeit*, BB 2007, 113 (118).

⁴³ *Gutzeit*, BB 2007, 113 (118).

für einen Verkauf oder mögliche Gebühren im Vorfeld des Ticketerwerbs, selbst zu tragen und könnte diese nicht von dem Zweiterwerber ersetzt bekommen; er erleidet also ein Verlustgeschäft, weshalb diese Klausel ihn unangemessen benachteiligt.⁴⁴ Wird, wie hier, mit aufgeführt, dass die Tickets mit einem Aufschlag bis zu 15 % weiterveräußert werden dürfen, ist dieses Interesse des Ticketinhabers gewahrt und die Klausel hält somit einer Inhaltskontrolle stand.

Mit der Frage der Angemessenheit der Klausel, dass Tickets nicht an kommerzielle Wiederverkäufer oder Tickethändler weiterveräußert werden dürfen, hat sich erstmals das LG Hamburg am 29.01.2009 beschäftigt.⁴⁵ Nach Ansicht des Gerichts werden die Tickets nicht als Handelsware ausgegeben, sondern um das Spiel live miterleben zu können, weshalb ein berechtigtes Interesse auf Seiten des Erwerbers nur dann besteht, wenn er krankheitsbedingt die Veranstaltung nicht besuchen kann und daher nicht will, dass sein Ticket ungenutzt verfällt.⁴⁶ Dann ist allerdings davon auszugehen, dass er in seinem Freundes- oder Bekanntenkreis jemanden findet, der das Ticket kauft.⁴⁷ Er darf, wie bereits aufgezeigt, das Ticket dann auch zu einem höheren Preis verkaufen, sodass er seine Unkosten ersetzt bekommt. Für den Fall, dass er niemanden findet, an den er das Ticket veräußern kann, sollen die Vereine die Möglichkeit eröffnen, dass der Ersterwerber das Ticket zurückgeben kann und den Kaufpreis erstattet bekommt.⁴⁸ Dies soll, um eine Angemessenheit zu gewährleisten, nach der neueren Auffassung des Landgerichts Hamburg noch bis kurz vor Spielbeginn möglich sein.⁴⁹ Auch ein zusätzlicher Zustimmungsvorbehalt, in dem die Vereine einem kommerziellen Weiterverkauf zustimmen können, würde für eine Angemessenheit der Klausel sprechen.⁵⁰

Zu der Klausel, dass die Tickets nicht an Dritte weitergegeben werden dürfen, die aus Sicherheitsgründen vom Besuch von Sportveranstaltungen ausgeschlossen wurden, lässt sich auf obige Ausführungen verweisen. Der Ticketinhaber kann die Tickets noch auf andere Weise veräußern als sie an bekannte Hooligans abzugeben. Die Sicherheitsinteressen der Vereine und mittelbar die der Zuschauer genießen hier Vorrang. Auch aufgrund der

⁴⁴ *Neuhöfer/Schmidt*, SpuRt 2010, 5, *Gutzeit*, BB 2007, 113 (118).

⁴⁵ *Linsenbarth*, WRP 2012, 1203 (1206); *LG Hamburg*, Urteil v. 29.01.2009 – 406 O 159/09 (zitiert nach juris).

⁴⁶ *LG Hamburg*, Urteil v. 29.01.2009 – 406 O 159/09 (zitiert nach juris); *Linsenbarth*, WRP 2012, 1203 (1206).

⁴⁷ *LG Hamburg*, Urteil v. 29.01.2009 – 406 O 159/09 (zitiert nach juris).

⁴⁸ *LG Hamburg*, Urteil v. 29.01.2009 – 406 O 159/09 (zitiert nach juris).

⁴⁹ *LG Hamburg*, Urteil v. 05.03.2010 – 406 O 159/09 (zitiert nach juris); *Linsenbarth*, WRP 2012, 1203 (1206).

⁵⁰ *Holzhäuser*, *Facetten des Sportrechts*, 179 (191).

Zusatzbestimmung, dass dies nur gilt, wenn dem Erwerber dieser Umstand bekannt war oder bekannt sein musste, wird der Erwerber nicht unangemessen benachteiligt.

Ein Verstoß gegen AGB-Vorschriften liegt somit nicht vor.

b) Nichtigkeit von Weiterveräußerungsbeschränkungen nach Kartellrecht

Fraglich ist, ob die Weiterveräußerungsbeschränkungen kartellrechtlich zu beanstanden sind. Nach § 19 I GWB ist ein missbräuchliches Ausnutzen der marktbeherrschenden Stellung verboten. Da die Vereine regelmäßig als einzige die Karten zu den Veranstaltungen verkaufen, haben sie eine marktbeherrschende Stellung bezüglich ihrer Karten.

Ein Missbrauch dieser marktbeherrschenden Stellung liegt vor, wenn für das Weiterveräußerungsverbot kein sachlicher Rechtfertigungsgrund vorliegt.⁵¹ Dies ist anhand einer Verhältnismäßigkeitsprüfung festzustellen, in der die Interessen des Veranstalters den Interessen der Vertragspartner gegenüber gestellt werden.⁵² Im Hinblick auf diese Interessenabwägung kann nach oben verwiesen werden. Solange also die AGB der Clubs einen Zustimmungsvorbehalt sowie die Möglichkeit der Rückgabe der Tickets bis kurz vor Spielbeginn und eine zusätzliche Klausel, dass das Ticket auch teurer als zum ursprünglichen Preis verkauft werden darf, enthalten, fällt die Interessenabwägung zu Gunsten der Veranstalter aus und das Weiterveräußerungsverbot ist kartellrechtlich nicht zu beanstanden.

Dies hat auch das LG Dortmund⁵³ bestätigt. Es stehe gerade jedem Anbieter Gestaltungsfreiheit hinsichtlich seines Absatzsystems zu.⁵⁴ Es ist als legitim anzusehen, dass der Verein die von ihm geschaffenen Gewinnmöglichkeiten allein abschöpfen will.⁵⁵ Das Interesse der Ticketinhaber an deren freien Handelbarkeit ist gegenüber dem genannten Interesse der Veranstalter nicht höher einzustufen, da nach Ansicht des Gerichts auch mit anderen Gütern anstelle der Tickets für Sportveranstaltungen gehandelt werden kann.⁵⁶ Somit verstößt auch das Weiterveräußerungsverbot nicht gegen Kartellrecht.

⁵¹ *Kraus/Oberrauch*, SpuRt 2005, 147 (150); *OLG Hamburg*, Urteil v. 13.06.2013 – 3 U 31/10, S. 41 (von einem Beteiligten zur Verfügung gestellt).

⁵² *Kraus/Oberrauch*, SpuRt 2005, 147 (150); *OLG Hamburg*, Urteil v. 13.06.2013 – 3 U 31/10, S. 41 (von einem Beteiligten zur Verfügung gestellt).

⁵³ *LG Dortmund*, Urteil v. 11.02.2010 – 13 O 46/08 KART (zitiert nach juris).

⁵⁴ *LG Dortmund*, Urteil v. 11.02.2010 – 13 O 46/08 KART (zitiert nach juris).

⁵⁵ *LG Dortmund*, Urteil v. 11.02.2010 – 13 O 46/08 KART (zitiert nach juris).

⁵⁶ *LG Dortmund*, Urteil v. 11.02.2010 – 13 O 46/08 KART (zitiert nach juris).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Weiterveräußerungsbeschränkungen nicht-personalisierter Tickets wirksam sind.

2. Weiterveräußerungsbeschränkung personalisierter Tickets

Personalisierte Tickets, in denen der Gläubiger benannt ist, sind qualifizierte Legitimationspapiere nach § 808 BGB (siehe III.2.). Bei solchen qualifizierten Legitimationspapieren kommt es für die Geltendmachung des Anspruchs nicht nur auf die Inhaberschaft des Tickets an (wie hingegen bei kleinen Inhaberpapieren, siehe III.2.), der Ticketinhaber muss auch materiell Anspruchsberechtigter sein.⁵⁷ Daher kann der Anspruch, der sich aus dem Ticket ergibt, auch nur im Wege der Abtretung nach §§ 398 ff. BGB weiterveräußert werden.⁵⁸ Die Weiterveräußerung eines personalisierten Tickets kann dann durch die Abtretungsbeschränkung des § 399 Alt. 2 BGB eingeschränkt werden.⁵⁹

Fraglich ist, ob eine solche Abtretungsbeschränkung wirksam ist. § 137 S. 1 BGB findet hier keine Anwendung, da § 399 Alt. 2 BGB eine Abtretungsbeschränkung ausnahmsweise zulässt.⁶⁰ Da die Vereine diese Abtretungsbeschränkung in ihren AGB festlegen, muss diese Abtretungsbeschränkung auch einer ABG-rechtlichen Inhaltskontrolle standhalten.⁶¹

Ein Ausschluss der Abtretung ist danach unwirksam, wenn kein schützenswertes Interesse des Verwenders an einem Abtretungsausschluss besteht oder die berechtigten Interessen des Ticketinhabers an der Abtretbarkeit vertraglicher Forderungen die Interessen des Verwenders überwiegen.⁶²

Bezüglich der unterschiedlichen Interessen von Verwender und Ticketinhaber und im Rahmen der Interessenabwägung lässt sich nach oben verweisen. Die Abtretungsbeschränkung ist also grundsätzlich wirksam, solange sie den Gläubiger nicht unangemessen benachteiligt, sie muss also einen Zustimmungsvorbehalt oder die Möglichkeit enthalten, dass der Gläubiger das Ticket noch bis kurz vor Spielbeginn zurückgeben kann (siehe IV.1.a.).

⁵⁷ *Gutzeit*, BB 2007, 113 (114).

⁵⁸ *Gutzeit*, BB 2007, 113 (114); *Weller*, JuS 2006, 497 (500).

⁵⁹ *Weller*, JuS 2006, 497 (500).

⁶⁰ *OLG Hamburg*, Urteil v. 13.06.2013 – 3 U 31/10, S. 26 (von einem Beteiligten zur Verfügung gestellt); *Weller*, NJW 2005, 934 (936).

⁶¹ *Gutzeit*, BB 2007, 113 (115); *Weller*, NJW 2005, 934 (936).

⁶² *Staudinger/Busche*, § 399, Rn. 56.

V. Konsequenzen für den Zweiterwerber

Fraglich ist, welche Konsequenzen sich für den Zweiterwerber ergeben, wenn der Ersterwerber das Ticket trotz Weiterveräußerungsbeschränkung oder Abtretungsverbot an den Zweiterwerber weiterveräußert. Auch hier ist zwischen nicht-personalisierten und personalisierten Tickets zu differenzieren.

1. Zutrittsrecht für den Zweiterwerber eines nicht-personalisierten Tickets

Die AGB des DFB sehen bei einem Verstoß gegen die AGB einen Verfall des Tickets vor.⁶³

Dem Zweiterwerber wird also der Zutritt zur Veranstaltung verwehrt.

Kleine Inhaberpapiere, wie die nicht-personalisierten Tickets, werden nach sachenrechtlichen Grundsätzen übertragen, sodass ein etwaiges schuldrechtliches Übertragungsverbot keinerlei dingliche Wirkung entfaltet.⁶⁴ Der Zweiterwerber ist gerade kein Vertragspartner des Veranstalters.⁶⁵ Der Inhaber des Tickets kann also immer noch wirksam über dieses verfügen, er würde sich dadurch lediglich möglicherweise schadensersatzpflichtig machen.⁶⁶ Ein Verfall des Tickets gegen den Zweiterwerber ist jedenfalls unzulässig.

Dafür spricht auch, dass die Tickets vom Veranstalter selbst als kleine Inhaberpapiere nach § 807 BGB ausgegeben werden, was darauf schließen lässt, dass der Veranstalter an jeden Inhaber der Urkunde leisten will.⁶⁷

Manche Vereine versuchen dennoch die Wirksamkeit des Tickets einzuschränken, indem sie die einschränkenden Veräußerungsvermerke auf die Karten selbst aufdrucken.⁶⁸ Dies könnten urkundliche Einwendungen gemäß § 796 Alt. 2 BGB sein. Danach kann der Aussteller dem Ticketinhaber solche Einwendungen entgegen halten, die sich aus der Urkunde ergeben. Solche Einwendungen binden dann auch den Zweiterwerber.⁶⁹

⁶³ DFB, Allgemeine Ticket-Geschäftsbedingungen des DFB für den Verkauf von Eintrittskarten zu Länderspielen der deutschen Nationalmannschaft im Inland (Heimspielen) (zuletzt besucht am 09.12.2013), http://www.dfb.de/fileadmin/user_upload/2009/04/AGB_Tickets.pdf.

⁶⁴ LG Essen, Urteil v. 26.03.2009 – 4 O 69/09 (zitiert nach juris); OLG Hamburg, Urteil vom 5. 4. 2006 - 5 U 89/05 (zitiert nach juris); Linsenbarth, WRP 2012, 1203 (1207).

⁶⁵ Linsenbarth, WRP 2012, 1203 (1207).

⁶⁶ OLG Hamburg, Urteil vom 05.04.2006 - 5 U 89/05 (zitiert nach juris); Linsenbarth, WRP 2012, 1203 (1207).

⁶⁷ LG Essen, Urteil v. 26.03.2009 – 4 O 69/09 (zitiert nach juris).

⁶⁸ Linsenbarth, WRP 2012, 1203 (1207).

⁶⁹ Linsenbarth, WRP 2012, 1203 (1207); LG Essen, Urteil v. 26.03.2009 – 4 O 69/09 (zitiert nach juris).

Allerdings wäre eine solche urkundliche Einwendung bereits deshalb unwirksam, weil sie gegen § 137 I BGB verstößt.⁷⁰

Außerdem lässt sich nicht aus der Urkunde selbst entnehmen, ob das Ticket bereits vorher veräußert wurde oder nicht.⁷¹ Dem Aussteller wird es in den meisten Fällen nicht gelingen, eine unwirksame Übertragung auf den Zweiterwerber nachzuweisen.⁷² Daher handelt es sich bei solchen Vermerken schon gar nicht um urkundliche Einwendungen nach § 796 Alt. 2 BGB.

Selbst ein wirksames Weiterveräußerungs- oder Abtretungsverbot läuft also gegenüber den neuen Erwerbern leer, der Verein hat lediglich Anspruch auf Schadensersatz gegenüber dem Weiterveräußerer.

2. Zutrittsrecht für den Zweiterwerber eines personalisierten Tickets

Eine Abtretungsbeschränkung nach § 399 Alt. 2 BGB der personalisierten Tickets hat demgegenüber unmittelbar rechtsgestaltende, also dingliche Wirkung.⁷³ Dem neuen Inhaber des Tickets kann also eine Zutrittsverweigerung wirksam entgegen gehalten werden. Dabei ist allerdings zu beachten, dass eine Abtretungsbeschränkung nach § 399 BGB nur die Übertragung selbst nichtig macht, der Ersterwerber verliert dagegen seine materielle Berechtigung nicht und ihm muss weiterhin Zutritt ins Stadion gewährt werden.⁷⁴

VI. Unterlassungsansprüche der Vereine

Bezüglich der möglichen Unterlassungsansprüche der Vereine gegen die Weiterveräußerer lassen sich drei Kategorien unterscheiden:

Zum einen, wenn der Tickethändler die Tickets selbst beim Verein kauft und sie dann weiterveräußert (Direktbezug). Zum anderen, wenn der Tickethändler die Tickets nicht selbst, sondern über Dritte ankauft. Außerdem könnten sich Unterlassungsansprüche gegen die Händler ergeben, die lediglich als Vermittler agieren und dementsprechend dem Graumarkt (Definition siehe II.2.) zuzuordnen sind.

⁷⁰ *LG Essen*, Urteil v. 26.03.2009 – 4 O 69/09 (zitiert nach juris); *Linsenbarth*, WRP 2012, 1203 (1207).

⁷¹ *LG Essen*, Urteil v. 26.03.2009 – 4 O 69/09 (zitiert nach juris); *Linsenbarth*, WRP 2012, 1203 (1207).

⁷² *Linsenbarth*, WRP 2012, 1203 (1207); *Bandehzadeh/Plog*, CR 2009, 180 (182).

⁷³ *Staudinger/Busche*, § 399, Rn. 51.

⁷⁴ *Neuhöfer/Schmidt*, SpuRt 2010, 5 (7).

1. Direktbezug

Im Falle des Direktbezugs kauft der Tickethändler die Tickets selbst beim Verein, um sie anschließend weiter zu veräußern.⁷⁵ Daher kommen sowohl vertragliche Unterlassungsansprüche als auch wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche in Betracht.

a) Vertragliche Unterlassungsansprüche

Wird ein Ticket entgegen der vereinbarten AGB-Bestimmung weiterveräußert, liegt eine Pflichtverletzung aus dem Schuldverhältnis vor. Der betroffene Verein kann also nach § 280 I BGB Schadensersatz wegen Pflichtverletzung verlangen. Aus § 280 I BGB kann zwar auch ein Unterlassungsanspruch abgeleitet werden, allerdings nur solange die Verletzungshandlung oder der pflichtwidrig geschaffene Zustand noch andauert.⁷⁶ Dabei setzt § 280 I BGB ein bestehendes Schuldverhältnis voraus.⁷⁷ Da der Erwerb der Karten stets auf neuen gesonderten Verträgen basiert, greift der vertragliche Unterlassungsanspruch aus § 280 I BGB nur ein, wenn der Erwerber die Tickets bereits gekauft, also einen Vertrag geschlossen hat, aber selbst noch nicht weiterveräußert hat.⁷⁸ Hinsichtlich künftiger, noch nicht abgeschlossener Verträge kommt ein Unterlassungsanspruch nicht in Betracht, da eine rechtliche Grundlage für einen solchen Anspruch im BGB nicht existiert.⁷⁹

Vertraglich steht den Vereinen also kein allgemeiner Unterlassungsanspruch gegen die Händler zu.⁸⁰

b) Wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche

Ein Unterlassungsanspruch aus Wettbewerbsrecht könnte sich aus §§ 8 I 1, 3 UWG ergeben. Es müsste sich bei den Vereinen aber um Mitbewerber im Sinne des § 8 III Nr. 1 UWG handeln, damit ihnen dieser Anspruch überhaupt zustehen kann. Mitbewerber ist nach § 2 I Nr. 3 UWG jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder

⁷⁵ *Holzhäuser*, Facetten des Sportrechts, 179 (186).

⁷⁶ Palandt/*Grüneberg*, § 280, Rn. 33; *BGH*, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 17 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris).

⁷⁷ MüKo-BGB/*Ernst*, § 280, Rn. 6; Staudinger/*Otto*, § 280, Rn. B1.

⁷⁸ *BGH*, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 17 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris).

⁷⁹ *BGH*, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 17 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris); *Bandehzadeh/Plog*, CR 2009, 180f.

⁸⁰ *BGH*, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 17 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris).

Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht.

Ein Unterlassungsanspruch der Vereine kann sich daher von vornherein nur gegen Unternehmer richten, nicht jedoch gegen Privatpersonen. Gegen diese stehen lediglich die vertraglichen Ansprüche offen (siehe VI.1.a.).

Das konkrete Wettbewerbsverhältnis im Sinne des § 2 I Nr. 3 UWG kann bei gewerblichen Händlern bejaht werden, da die geschäftliche Handlung der Händler objektiv geeignet und auch darauf gerichtet ist, den eigenen Absatz zum Nachteil des Absatzes der Veranstalter zu fördern.⁸¹ Veranstalter und Händler stehen also in einem Wettbewerbsverhältnis und sind daher Mitbewerber, sodass der wettbewerbsrechtliche Anspruch nicht von vornherein ausgeschlossen ist.

Damit dieser Unterlassungsanspruch auch vorliegt, müsste den Händlern eine unlautere geschäftliche Handlung zur Last fallen, §§ 8 I 1, 3 I UWG. In Betracht kommt eine unlautere Mitbewerberbehinderung nach § 4 Nr. 10 UWG. Diese liegt vor, wenn sich der Händler unter Täuschung über seine Wiederverkaufsabsicht Eintrittskarten verschafft (*Schleichbezug*) und zwar unabhängig davon, ob er die Tickets selbst oder durch Strohmänner⁸² erwirbt.⁸³ Nach Ansicht des BGH ist der Tatbestand des Schleichbezugs erfüllt, mit der Begründung, dass der Händler beim Kauf der Tickets den AGB des Veranstalters zustimmt, indem er unter anderem zusichert, die Karten ausschließlich für private Zwecke zu nutzen.⁸⁴ Ohne Täuschung über die Wiederverkaufsabsicht können also keine Karten erworben werden.⁸⁵ Auch die erforderliche Wiederholungsgefahr zur Begründung des Unterlassungsanspruchs liegt bei gewerblichen Händlern regelmäßig vor.⁸⁶ „Der Schwerpunkt des Unlauterkeitsvorwurf liegt dabei in der Behinderung eines Vertriebskonzeptes, mit dem der Hersteller oder Dienstleistungserbringer legitime Absatzinteressen verfolgt.“⁸⁷

⁸¹ Köhler/Bornkamm, § 2, Rn. 108.

⁸² Strohmänner sind dabei Personen, die für Dritte auftreten, da diese selbst nicht in Erscheinung treten wollen.

⁸³ BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 23 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris); Holzhäuser, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 81; Heermann, GRUR 2009, 177 (178); Köhler/Bornkamm, § 4, Rn. 10.63.

⁸⁴ BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 23 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris); Linsenbarth, WRP 2012, 1203 (1208).

⁸⁵ BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 23 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris); Linsenbarth, WRP 2012, 1203 (1208); Heermann, GRUR 2009, 177 (178).

⁸⁶ BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 28 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris).

⁸⁷ BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 22 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris); Zagouras, MMR 2009, XVIII.

Eine andere Meinung setzt allerdings für einen unlauteren Schleichbezug eine aktive Täuschung voraus⁸⁸ und lehnt diese ab, da der Händler beim Kauf des Tickets lediglich die Wiederverkaufsabsicht verschweigt und gerade nicht „aktiv“ über sie täuscht.⁸⁹

Diese Meinung ist kritisch zu betrachten. Schließlich akzeptiert der Ticketkäufer die AGB und sagt somit die private Nutzung verbindlich zu. Die erforderliche aktive Täuschung ist hier im Akzeptieren der AGB zu sehen, obwohl sich der Händler nicht an die Klausel der privaten Nutzung halten will und diese eben gerade nicht akzeptieren will. Somit kann im Falle des Direktbezugs gegen gewerbliche Händler ein Unterlassungsanspruch wegen Schleichbezugs nach §§ 8 I 1, 3 I, 4 Nr. 10 UWG geltend gemacht werden.

2. Bezug über Dritte

Bei einem Bezug der Karten über Dritte kauft der Händler sie nicht selbst, sondern von einem Dritten, der wiederum die Tickets vom Veranstalter bezogen hat.

a) Vertragliche Unterlassungsansprüche

Vertragliche Unterlassungsansprüche scheitern bereits am fehlenden Vertrag zwischen Händler und Veranstalter. Daher kommen allenfalls wettbewerbsrechtliche Ansprüche in Betracht.

b) Wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche

Ein Unterlassungsanspruch kann sich auch hier aus einer Mitbewerberbehinderung im Sinne des § 4 Nr. 10 UWG ergeben, allerdings unter dem Aspekt des Verleitens zum Vertragsbruch oder des Ausnutzens eines fremden Vertragsbruchs.

Ein *unlauteres Verleiten zum Vertragsbruch* liegt vor, wenn gezielt und bewusst auf die Vertragsverletzung eines anderen hingewirkt wird.⁹⁰ Nach Ansicht des BGH ist dies allerdings nicht der Fall. Selbst wenn sich der Händler mittels Anzeigen oder Kaufgesuche an die Allgemeinheit wendet, fehlt die erforderliche Einflussnahme auf die Entscheidung des

⁸⁸ Köhler/Bornkamm, § 4, Rn. 10.63.

⁸⁹ Bandehzadeh/Plog, CR 2009, 180 (181).

⁹⁰ BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 31 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris); Zagouras, MMR 2009, XVIII; Bestmann, WRP 2005, 279 (281).

Karteninhabers.⁹¹ Vielmehr handelt es sich dabei lediglich um eine invitatio ad offerendum.⁹² Um ein Verleiten zum Vertragsbruch bejahen zu können, wird beispielsweise die Ausübung unangemessenen (wirtschaftlichen) Drucks auf den Dritten verlangt oder das Versprechen, ihn von Ansprüchen freizustellen, sowie sonstige Vorteilsversprechen.⁹³ Dies liegt regelmäßig nicht vor, sodass ein unlauteres Verleiten zum Vertragsbruch und ein sich daraus ergebender Unterlassungsanspruch zu Recht abgelehnt werden.

Es kommt daher nur noch ein Unterlassungsanspruch wegen des *Ausnutzens eines fremden Vertragsbruches* in Betracht. Ein Ausnutzen fremden Vertragsbruches ist grundsätzlich nur unlauter, wenn besondere die Unlauterkeit begründende Umstände hinzutreten.⁹⁴

Selbst wenn die Händler Kenntnis von der vertraglichen Bindung der Ersterwerber an die Veranstalter durch deren AGB haben, begründet dies noch keine Unlauterkeit.⁹⁵ Auch aufgrund des planmäßigen und systematischen Vorgehens wird keine Unlauterkeit begründet, da solch ein Vorgehen bereits im Wesen des Wettbewerbs liege.⁹⁶ Ebenso wenig liegt ein die Unlauterkeit begründender Umstand darin, dass der Händler die Karten nicht direkt vom Veranstalter kauft; dazu sind sie nicht verpflichtet.⁹⁷

Der BGH weist in seiner Entscheidung diesbezüglich auch auf die Relativität der Schuldverhältnisse hin, dass es zu keiner Verdinglichung der Schuldverhältnisse kommen soll und es nicht Aufgabe der Kartenhändler sei, für die Einhaltung des Vertrags der Ersterwerber mit dem Veranstalter zu sorgen.⁹⁸

Ein Unterlassungsanspruch wegen des Ausnutzens eines fremden Vertragsbruches scheidet also ebenfalls aus.

Den Vereinen stehen also bei einem Bezug der Händler über Dritte keinerlei Unterlassungsansprüche zu.

⁹¹ BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 32 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris); *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 83; *Köhler/Bornkamm*, § 4, Rn. 10.63; *Linsenbarth*, WRP 2012, 1203 (1208 f.); *Heermann*, GRUR 2009, 177 (178).

⁹² BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 32 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris); *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 83.

⁹³ *Bestmann*, WRP 2005, 279 (281); *Köhler/Bornkamm*, § 4, Rn. 10.63; *Holzhäuser*, Causa Sport 2009, 51 (54).

⁹⁴ BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 35 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris); *Ernsthaler/Zech*, NJW 2005, 3389 (3390); *Holzhäuser*, Facetten des Sportrechts, 179 (197f.).

⁹⁵ BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 37 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris).

⁹⁶ BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 38 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris).

⁹⁷ BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 39 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris).

⁹⁸ BGH, Urteil v. 11.09.2008 – I ZR 74/06, Rn. 42 – bundesligakarten.de-Entscheidung (zitiert nach juris); *Zagouras*, MMR 2009, XIX.

3. Weitergabe von Tickets durch die Händler als Vermittler

Fraglich ist, ob den Veranstaltern Unterlassungsansprüche gegen den sogenannten Graumarkt zustehen, wenn die Händler also nicht selbst kaufen oder verkaufen, sondern lediglich zwischen den Käufern und Verkäufern vermitteln.

a) Vertragliche Unterlassungsansprüche

Der Veranstalter hat regelmäßig keinen Vertrag mit den Plattformen abgeschlossen, sodass ein Vertragsverstoß generell ausscheidet. Lediglich eine Teilnahme an einem Vertragsverstoß des Ticketinhabers kommt in Betracht. Dafür fehlt nach Meinung des OLG Düsseldorf allerdings der erforderliche Gehilfenvorsatz, da die Nutzer der Plattform die Verkaufsangebote selbst einstellen und die Anzeigen nicht durch den Portalbetreiber zur Kenntnis genommen werden.⁹⁹ Die Nutzer müssen sich zwar auf der Plattform registrieren, der Portalbetreiber kennt aber dadurch nur die Identität des Nutzers und nimmt von dem konkreten Verkaufsangebot erst durch den Vertragsschluss von Verkäufer und Käufer Kenntnis.¹⁰⁰

b) Wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche

Auch hier kann sich ein Unterlassungsanspruch aus einer Mitbewerberbehinderung im Sinne des § 4 Nr. 10 UWG ergeben und zwar unter den Aspekten des Verleitens zum Vertragsbruch sowie des Ausnutzens eines fremden Vertragsbruches.

Ein *Verleiten zum Vertragsbruch* wird nach der Rechtsprechung nicht angenommen. Wenn schon bei einem Kauf der Händler selbst durch ein Verkaufsangebot kein Verleiten zum Vertragsbruch vorliegt, kann dies erst recht nicht der Fall sein, wenn die Händler nicht selbst kaufen, sondern nur ihre Plattform zur Verfügung stellen.¹⁰¹ Das Bereitstellen der Plattform und eine eventuelle Mitwirkung bei der Abwicklung des Zahlungsverkehrs wirken nicht

⁹⁹ OLG Düsseldorf, Urteil v. 07.07.2010 – VI-U (Kart) 12/10 (zitiert nach juris); *Holzhäuser*, SpuRt 2011, 106 (107).

¹⁰⁰ OLG Düsseldorf, Urteil v. 07.07.2010 – VI-U (Kart) 12/10 (zitiert nach juris).

¹⁰¹ OLG Düsseldorf, Urteil v. 07.07.2010 – VI-U (Kart) 12/10 (zitiert nach juris); *Holzhäuser*, SpuRt 2011, 106 (107); OLG Hamburg, Urteil v. 13.06.2013 – 3 U 31/10 (von einem Beteiligten zur Verfügung gestellt).

gezielt und bewusst darauf hin, dass ein anderer die ihm obliegende Vertragspflicht verletzt.¹⁰² Ein unlauteres Verleiten zum Vertragsbruch scheidet daher aus.

Auch ein *Ausnutzen eines fremden Vertragsbruches* ist richtigerweise abzulehnen. Um diese Fallgruppe zu bejahen, wären besondere die Unlauterkeit begründende Umstände erforderlich (siehe VI.2.b.). Auch hier lehnt sich die Rechtsprechung an die Entscheidung des BGH vom 11.09.2008, in der der BGH bei einem Verkaufsangebot des Händlers bereits ein Ausnutzen eines fremden Vertragsbruches verneint hat.¹⁰³ Somit kann bei einem bloßen Bereitstellen des Internetportals das Ausnutzen eines fremden Vertragsbruches ebenso wenig vorliegen.¹⁰⁴ Es ist vielmehr nicht die Aufgabe eines Dritten, für die Einhaltung vertraglicher Abreden zwischen Veranstalter und Verein zu sorgen.¹⁰⁵ Ein Ausnutzen eines fremden Vertragsbruches liegt daher ebenfalls nicht vor.

Daher liegt keine Mitbewerberbehinderung nach § 4 Nr. 10 UWG vor, sodass auch jegliche wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsansprüche ausscheiden.

c) Betreiberpflichten der Plattformbetreiber

In Betracht kommt bei den Plattformbetreibern ein Unterlassungsanspruch wegen Verstoßes gegen eine lauterkeitsrechtliche Verkehrspflicht. „Wer durch sein Handeln im geschäftlichen Verkehr die Gefahr schafft, dass Dritte durch das Wettbewerbsrecht geschützte Interessen von Marktteilnehmern verletzen, ist wettbewerbsrechtlich dazu verpflichtet, diese Gefahr im Rahmen des Möglichen und Zumutbaren zu begrenzen.“¹⁰⁶ Voraussetzung für solch einen Pflichtverstoß ist, dass dem Betreiber der Verstoß des Nutzers bekannt geworden ist und er es unterlassen hat, derartige Rechtsverstöße zu verhindern, zum Beispiel, indem er das Angebot sperrt.¹⁰⁷ Dazu muss der Betreiber allerdings auf eine klare Rechtsverletzung hingewiesen werden, er ist nicht generell dazu verpflichtet, die Angebote der Nutzer zu überwachen.¹⁰⁸ Sobald er von den Rechtsverstößen Kenntnis erlangt, ist der Betreiber der Plattform dann

¹⁰² OLG Düsseldorf, Urteil v. 07.07.2010 – VI-U (Kart) 12/10 (zitiert nach juris); *Holzhäuser*, SpuRt 2011, 106 (107); OLG Hamburg, Urteil v. 13.06.2013 – 3 U 31/10 (von einem Beteiligten zur Verfügung gestellt).

¹⁰³ OLG Düsseldorf, Urteil v. 07.07.2010 – VI-U (Kart) 12/10 (zitiert nach juris).

¹⁰⁴ OLG Düsseldorf, Urteil v. 07.07.2010 – VI-U (Kart) 12/10 (zitiert nach juris).

¹⁰⁵ OLG Hamburg, Urteil v. 13.06.2013 – 3 U 31/10, 43 (von einem Beteiligten zur Verfügung gestellt).

¹⁰⁶ BGH, Urteil v. 12.07.2007 – I ZR 18/04, Rn. 22 (zitiert nach juris).

¹⁰⁷ BGH, Urteil v. 12.07.2007 – I ZR 18/04, Rn. 22 (zitiert nach juris); OLG Düsseldorf, Urteil v. 07.07.2010 – VI-U (Kart) 12/10 (zitiert nach juris).

¹⁰⁸ OLG Düsseldorf, Urteil v. 07.07.2010 – VI-U (Kart) 12/10 (zitiert nach juris); *Linsenbarth*, WRP 2010, 1203 (1210).

verpflichtet, das Angebot zu sperren. Ansprüche der Vereine gegen solche Plattformen ergeben sich somit erst bei konkreter Kenntnis der Plattformbetreiber über einen Rechtsverstoß ihrer Nutzer.

VII. Zusammenfassung und Schlussbetrachtung

Im Ergebnis lässt sich festhalten:

1. Die AGB des DFB sind grundsätzlich wirksam. Insbesondere muss von den Vereinen beachtet werden, dass in ihren AGB ein Zustimmungsvorbehalt zum Weiterverkauf vorhanden sein sollte sowie eine zusätzliche Klausel, dass ein gewisser Preiszuschlag beim Weiterverkauf erlaubt ist. Außerdem sollte die Rückgabe des Tickets bis kurz vor Spielbeginn beim jeweiligen Verein möglich sein, um eine unangemessene Benachteiligung des Ticketerwerbers zu verhindern.

2. Das Weiterveräußerungsverbot eines weitergegebenen Tickets entfaltet gegenüber dem neuen Ticketinhaber nur dann dingliche Wirkung, wenn das Ticket personalisiert ist. Der Zutritt zum Stadion kann also nur bei weiterveräußerten personalisierten Tickets untersagt werden und auch nur gegen den neuen Erwerber; das Zutrittsrecht des ursprünglichen Inhabers bleibt bestehen. Nicht-personalisierte Tickets entfalten hingegen keine dingliche, sondern nur schuldrechtliche Wirkung, sodass hier ein Zutrittsverbot unzulässig ist.

3. Den Vereinen steht nur im Falle des Direktbezugs ein Unterlassungsanspruch wegen Schleichbezuges gegen gewerbliche Händler zu. Vertragliche Unterlassungsansprüche bestehen hingegen regelmäßig nicht. Eine Ausnahme bildet der Fall, in dem der Händler bereits Karten gekauft, aber noch nicht weiterverkauft hat. Nur dann kommt ein vertraglicher Unterlassungsanspruch in Betracht.

Bei einem Bezug der Händler über Dritte scheitern sowohl vertragliche Unterlassungsansprüche wegen des fehlenden Vertrages zwischen Händler und Verein als auch wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche, da weder ein Verleiten zum Vertragsbruch noch ein Ausnutzen eines fremden Vertragsbruches vorliegt.

Auch Unterlassungsansprüche gegen die Händler als Vermittler scheiden aus. Vertragsrechtlich liegt keine Teilnahme am Vertragsbruch vor und auch wettbewerbsrechtlich scheiden das Verleiten zum Vertragsbruch sowie das Ausnutzen eines fremden

Vertragsbruches aus. Hinsichtlich der Betreiberpflichten besteht ein Unterlassungsanspruch nur, wenn der Plattformbetreiber von dem konkreten Verstoß seines Nutzers weiß. In diesem Fall ist dem Verein daher anzuraten, den Plattformbetreiber so früh wie möglich auf einen Verstoß hinzuweisen und ihn somit bösgläubig zu machen, sodass ein Unterlassungsanspruch besteht.

Um einen Schwarzmarkt effektiv bekämpfen zu können, ist den Vereinen zu empfehlen, einen autorisierten Zweitmarkt zu schaffen, also eine offizielle Ticketbörse der Vereine selbst, auf dem dann diejenigen, die am Besuch der Veranstaltung gehindert sind, ihre Ticket zum Verkauf anbieten können.¹⁰⁹ So haben die Vereine die Möglichkeit, den Handel der Tickets zu überwachen und zu kontrollieren und der Ticketinhaber muss nicht auf den nicht autorisierten Zweithandel zurückgreifen.¹¹⁰

Außerdem wäre es ratsam, die Tickets (eventuell orientiert am Modell des HSV, eine Zeile als Namensfeld freizulassen) personalisiert auszugeben, um so auch Zutrittsverbote gegenüber den neuen Erwerbern aussprechen zu können. Dies ist zwar mit einem hohen Kontrollaufwand seitens der Vereine verbunden, dieser lässt sich allerdings nicht verhindern, wenn der Schwarzmarkt erfolgreich bekämpft werden soll.

¹⁰⁹ *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 100.

¹¹⁰ *Holzhäuser*, Handbuch Fußball-Recht, Rn. 100.

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Seminararbeit selbständig verfasst, ohne fremde Hilfe angefertigt habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

.....

Jessica Fugmann

Bayreuth, den 16.12.2013