

Aktenzeichen:

6 U 95/25

13 O 78/24 KfH LG Karlsruhe



Oberlandesgericht Karlsruhe

6. ZIVILSENAT

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., vertreten durch d. Vorsitzenden,
Paulinenstraße 27, 70178 Stuttgart
- Kläger und Berufungsbeklagter/Berufungskläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]

gegen

viagogo GmbH, vertreten durch d. Geschäftsführer, Rue du Commerce 4, CH-1204
Genf, Schweiz
- Beklagte und Berufungsklägerin/Berufungsbeklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]

wegen unlauteren Wettbewerbs

hat das Oberlandesgericht Karlsruhe - 6. Zivilsenat - durch den Vorsitzenden Richter
am Oberlandesgericht [REDACTED], den Richter am Oberlandesgericht [REDACTED]
und den Richter am Landgericht [REDACTED] aufgrund der mündlichen Verhandlung vom
08.04.2026 für Recht erkannt:

- I. Die Berufung des Klägers gegen das Urteil des Landgerichts Karlsruhe vom 24.09.2025, Az. 13 O 78/24 KfH, wird zurückgewiesen.
- II. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts Karlsruhe vom 24.09.2025, Az. 13 O 78/24 KfH, wird zurückgewiesen, mit der Ziff. II des landgerichtlichen Urteils betreffenden klarstellenden Maßgabe, dass dort lediglich die Angabe eines unzutreffenden – das heißt vom Veranstalter tatsächlich nicht geforderten – „Originalpreises“ untersagt wird.
- III. Die Kosten des Berufungsverfahrens tragen der Kläger zu 1/3 und die Beklagte zu 2/3.
- IV. Dieses und das angefochtene Urteil sind ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar.

Die Beklagte kann die Vollstreckung in der Hauptsache durch Sicherheitsleistung in Höhe von 50.000 € abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in dieser Höhe leistet. Hinsichtlich der Kosten kann die Beklagte die Vollstreckung abwenden durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des jeweiligen Urteils vollstreckbaren Betrags, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

- V. Die Revision wird nicht zugelassen.

Beschluss

Der Streitwert wird für das Berufungsverfahren auf 75.000 € festgesetzt.

Gründe

I.

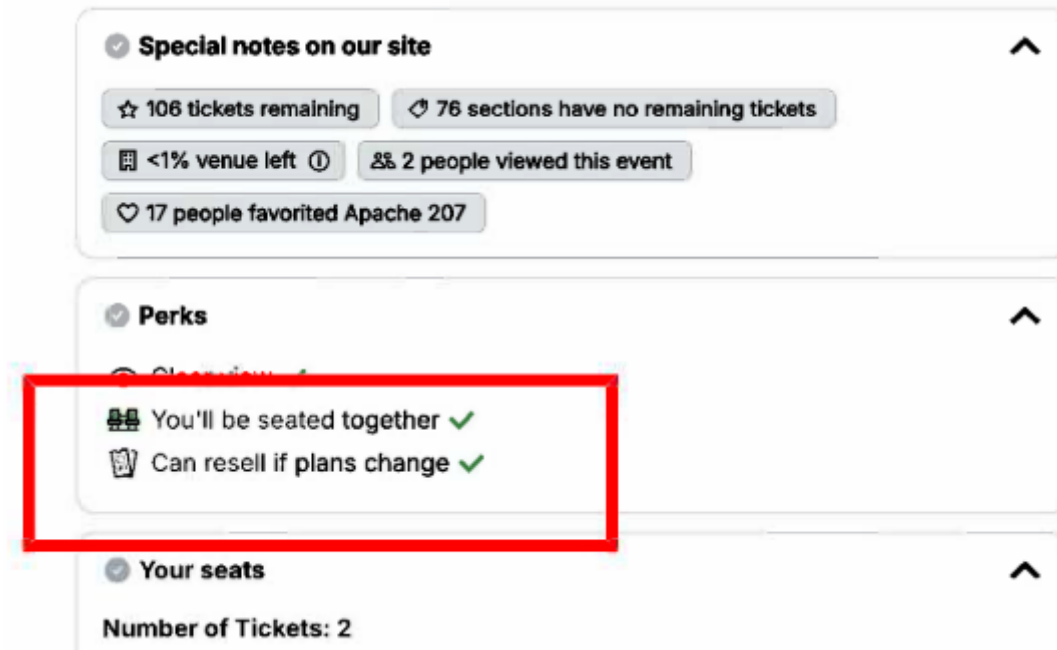
Der Kläger nimmt die Beklagte im Zusammenhang mit dem Betrieb einer Plattform zum Weiterverkauf von Tickets (Zweitmarkt) aus Wettbewerbsrecht wegen drei Beanstandungen auf Unterlassung in Anspruch.

Der Kläger ist ein in die beim Bundesamt für Justiz geführte Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragener qualifizierter Verbraucherverein.

Die Beklagte betreibt die Internetseite viagogo.de, einen auf den deutschen Markt ausgerichteten Online-Marktplatz für Konzert- und Veranstaltungstickets, ohne dort selbst Tickets anzubieten. Unter anderem wurden in der Vergangenheit auch Tickets angeboten für Konzerte des Künstlers „Apache 207“ und der Band „Iron Maiden“.

Zu den drei genannten Beanstandungen, nämlich „Personalisierung“, „Originalpreis“ und „Altersbeschränkung“, hat das Landgericht folgende Feststellungen getroffen:

Personalisierung: Die Beklagte veröffentlichte auf ihrer Internetseite Ticketangebote Dritter (nachfolgend Anbieter) für ein Konzert von Apache 207 wie aus Anlage K2 ersichtlich. Dabei fand sich durchgängig die von der Beklagten hinzugefügte Angabe „*Can resell if plans change*“ (vgl. Anlage K2, nachfolgend auszugsweise wie folgt):



Bei dem Konzert von Apache 207 waren jedenfalls eine Vielzahl von Tickets personalisiert, wobei sich die Beklagte mit Nichtwissen dazu erklärt, dass sämtliche Tickets personalisiert und individualisiert gewesen seien. Gemäß einer Verkaufsplattform auf dem Erstmarkt waren sämtliche Tickets für das Konzert von Apache 207 personalisiert (Anlage K1). Gemäß der Internetseite der Agentur von Apache 207 werden alle Tickets für Apache 207 ausschließlich personalisiert verkauft (Anlage K9).

Nicht in allen Fällen und nicht im Bezugsfall (vgl. Anlage K2) hat die Beklagte einen Hinweis mit dem Wortlaut eingeblendet (vgl. Anlage B2):

„Die Ausweise aller Veranstaltungsteilnehmer werden kontrolliert, um sicherzustellen, dass sie mit den Namen auf ihren persönlichen Tickets übereinstimmen. Bitte beachten Sie, dass Ihr Ticket möglicherweise nicht zum Zutritt zur Veranstaltung berechtigt. Sollten Sie keinen Zutritt erhalten, sind Sie von unserer Garantie abgedeckt. Das ist unser Versprechen an Sie.“

Weist das personalisierte Ticket nicht den Erwerber aus, droht bei stichprobenartigen Kontrollen die Zurückweisung am Einlass.

Die Beklagte prüft etwaige Zugangsbeschränkungen aufgrund einer Ticketpersonalisierung nicht selbst, sondern verlässt sich auf die Angaben der

Anbieter, die diese in die Eingabemaske (vgl. Anlage B1) eingeben. In den AGB auf der Internetseite der Beklagten finden sich nachfolgende Klauseln:

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 ...

3.2 Sonstige Informationen.

... Sie gewährleisten und garantieren, dass alle Informationen, die Sie uns, anderen Mitgliedern oder Besuchern der Website geben, (a) weder falsch, ungenau, irreführend, obszön noch diffamierend sind, (b) keine falschen Tatsachen vorspiegeln, (c) ..., (e) keine Gesetze, Vorschriften, Verordnungen oder Bestimmungen verletzen, einschließlich, ohne hierauf beschränkt zu sein, Verbraucherschutz- und Wettbewerbsregelungen sowie Bestimmungen betreffend Anti-Diskriminierung und irreführende Werbungen, und (f) ...

6.7 Informationen von Dritten.

Weder Wir noch der Zahlungsdienstleister überprüfen vorab die von anderen Nutzern bereitgestellten Informationen, die über diese Website veröffentlicht werden. Unter Umständen finden Sie die Informationen anderer Nutzer beleidigend, schändlich, ungenau oder irreführend. Benutzen Sie diese Website bitte mit Bedacht und denken Sie daran, dass das Risiko besteht, mit Menschen zu tun zu haben, die unrichtige Angaben machen. Durch die Nutzung dieser Website erklären Sie sich damit einverstanden, solche Risiken hinzunehmen, und dass weder viagogo noch der Zahlungsdienstleister für die Handlungen oder Versäumnisse der Website-Nutzer verantwortlich sind.

Originalpreis: Zu Konzerten von Iron Maiden veröffentlichte die Beklagte Ticketangebote von Anbietern auf ihrer Internetseite wie aus Anlage K4 ersichtlich. Dabei fand sich u.a. ein Hinweis auf einen „*Originalpreis je Ticket (ausgenommen Gebühren)*“ von 499,00 € (vgl. Anlage K4, nachfolgend auszugsweise mit Hervorhebung durch die Klägerin):

Zonen ▾

➕
-
📍

← Parkett | 2 Angebote ↕ Nach Preis sortieren

Bewegen Sie die Maus, um weitere Informationen

🌟 Trader FV Originalpreis

🚪 Details zum Sitzplatz

Noch 11 Tickets übrig für dieses Event, die Ihren Suchkriterien entsprechen auf unserer Website

Parkett **€196**
pro Stück

Zone: Boden **Verkauft vor 4 Tagen auf unserer Website**

Originalpreis je Ticket (ausgenommen Gebühren): €499,00

€209
pro Stück

FV

👥 2 Tickets zusammen

👁️ Ungestörte sicht ⓘ

🪑 Nur Stehplätze ⓘ

Meistverkaufter Bereich auf unserer Website ⓘ

10,0 Das Beste

Parkett **€213**
pro Stück

FV 🌟

👥 2 Tickets zusammen

👁️ Ungestörte sicht ⓘ

🪑 Nur Stehplätze ⓘ

2 verbleibende Tickets unter diesem Angebot auf unserer Website

10,0 Das Beste

Parkett **€201**
pro Stück

Zone: Boden **Verkauft vor 8 Stunden auf unserer Website**

Legende ▾

- Vorhanden
- Nicht vorhanden
- 🔥 Bestseller


In welcher Höhe der Veranstalter einen Preis für den Erwerb der Eintrittsberechtigung festgelegt hat, fragt die Beklagte beim Anbieter über ihre Eingabemaske ab. Sie hat keine eigene Kenntnis darüber, welchen Preis ein Anbieter für ein Ticket bezahlt hat. Die Preise des Veranstalters auf dem sog. Primärmarkt für das fragliche Konzert lagen zwischen 89,45 € und 120,50 € bzw. 423,00 € für „VIP-Tickets“.

Mindestalter: Gibt ein Anbieter bei der Erstellung des Ticketangebots in der von der Beklagten bereitgestellten Eingabemaske (vgl. Anlage B1) an, dass der Veranstalter ein Mindestalter für den Besuch der Veranstaltung festgelegt hat, was für das Konzert von Iron Maiden zwischen den Parteien im Streit steht, weist die Beklagte auf die Beschränkung beim Eintritt hin (vgl. beispielsweise Anlage B4 für ein Konzert




des Künstlers „Ed Sheeran“, nachfolgend auszugsweise Hervorhebung durch den Senat):

Die Preise beinhalten die geschätzte MwSt und Buchungsgebühr, zuzüglich Versandkosten ⓘ Kinder unter 16 Jahren müssen in Begleitung eines Erwachsenen erscheinen. Kinder unter 6 Jahren sind nicht zugelassen. Der Weiterverkauf von Tickets für diese Veranstaltung ist untersagt. Um Zutritt zur Veranstaltung zu erhalten, müssen Sie sich in Begleitung des ursprünglichen Käufers der Tickets befinden. Bitte beachten Sie, dass Ihr Ticket möglicherweise nicht zum Zutritt zur Veranstaltung berechtigt. Sollten Sie keinen Zutritt erhalten, sind Sie von unserer Garantie abgedeckt. Das ist unser Versprechen an Sie.

✓ 1. Events durchsuchen
⚡ 2. Tickets auswählen
✎ 3. Details bestätigen



Ed Sheeran
 Veltins Arena, Gelsenkirchen, Deutschland
 Donnerstag, 07 Juli 2022 19:00 ([Mehr Ed Sheeran Veranstaltungen](#))

Hinweise auf eine Altersbeschränkung für das fragliche Konzert von Iron Maiden fanden sich auf der Internetseite der Beklagten nicht (vgl. Anlage K4).

Der Kläger hat in erster Instanz geltend gemacht, für das streitgegenständliche Konzert von Apache 207 seien alle Tickets personalisiert gewesen (vgl. Anlagen K1, K9). Der Umstand der Personalisierung der Tickets sei eine dem Verbraucher von der Beklagten vorenthaltene wesentliche Information i.S.v. § 5a Abs. 1 UWG.

Die Angabe des eingblendeten „*Originalpreis je Ticket (ausgenommen Gebühren): € 499,00*“ sei irreführend i.S.v. § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG.

Der Veranstalter des Iron-Maiden-Konzerts lasse einen Zutritt für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren nur in Begleitung eines Erziehungsberechtigten/ Erziehungsbeauftragten zu (vgl. Anlage K3). Durch das Fehlen eines entsprechenden Hinweises enthalte die Beklagte dem Verbraucher eine wesentliche Information i.S.v. § 5a Abs. 1 UWG vor.

Der Kläger hat in erster Instanz zuletzt beantragt:

- I. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet auf einer von der Beklagten betriebenen Verkaufsplattform den Kauf von Veranstaltungs- und Eventtickets („Tickets“) in der Weise zu ermöglichen, dass der Verbraucher bei Dritten die Tickets kaufen kann, und für den Fall, dass der Veranstalter die Tickets personalisieren lässt, wie ersichtlich aus den Screenshots nach Anlage K 1 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung), nicht auf den Umstand der Personalisierung der Tickets hinzuweisen, sondern im Gegenteil mit der Angabe „can resell if plans change“ zu werben,

wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlage K 2 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung).

- II. Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet auf einer von der Beklagten betriebenen Verkaufsplattform den Kauf von Veranstaltungs- und Eventtickets („Tickets“) von Dritten zu ermöglichen und für den Fall, dass der Künstler bzw. Veranstalter den alleinigen Zutritt des Verbrauchers zur Veranstaltung von einem bestimmten Alter abhängig macht, den Verbraucher über diese Altersbeschränkung nicht zu informieren,

wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlagen K 3, Seite 2, und K 4 (rote Umrahmungen zur Verdeutlichung).

- III. Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet auf einer von der Beklagten betriebenen Verkaufsplattform den Kauf von Veranstaltungs- und Eventtickets („Tickets“) von Dritten zu ermöglichen und dabei einen „Originalpreis“ je Ticket anzugeben, ohne darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem „Originalpreis“ in der angegebenen Höhe um einen Preis handelt, den der Verkäufer angegeben hat,

wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlagen K 3 und K 4, Seite 2 (rote Umrahmungen zur Verdeutlichung).

- IV. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziffern I. bis III. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.

- V. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 243,51 zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hinaus seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Der ursprünglich angekündigte und auf Hinweis des Landgerichts in der mündlichen Verhandlung gemäß vorstehender Ziff. III umformulierte Antrag lautete wie folgt (Hervorhebungen durch den Senat):

*Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet auf einer von der Beklagten betriebenen Verkaufsplattform den Kauf von Veranstaltungs- und Eventtickets („Tickets“) von Dritten zu ermöglichen und dabei einen „Originalpreis“ je Ticket **in einer Höhe anzugeben, der nicht dem Preis entspricht, den der Künstler bzw. Veranstalter für den Zutritt angesetzt hat***

wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlagen K 3 und K 4, Seite 2 (rote Umrahmungen zur Verdeutlichung).

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte hat in erster Instanz geltend gemacht, die Klage sei unzulässig, weil die Unterlassungsanträge nicht dem Bestimmtheitsanforderung des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO genügten.

Sie sei nicht Normadressatin von §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG und mache sich die Angebote der Anbieter nicht zu eigen. Für sie gelte das Haftungsprivileg nach § 7 Abs. 1 DDG.

Eine angeblich bestehende Personalisierung sei keine „wesentliche Information“ nach §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG. Ein Veranstalter, der personalisierte Eintrittskarten und damit qualifizierte Legitimationspapiere im Sinne von § 808 Abs. 1 BGB ausbebe, sei gegenüber dem materiell Berechtigten zur Leistung verpflichtet. Das gelte auch dann, wenn die auf dem Ticket benannte Person nicht mit dem Ticket-Inhaber übereinstimme. Nach Abtretung sei der Ticket-Zweitkäufer materiell zum Veranstaltungsbesuch berechtigt. Abtretungsverbote seien regelmäßig nach §§ 308 Nr. 9 lit. b, 307 Abs. 1, 2 BGB unwirksam, weil sie die Ticket-Käufer unangemessen benachteiligten. Aus den vorgenannten Gründen unterliege der Zweitkäufer auch keiner Fehlvorstellung über die Zwecktauglichkeit oder Verwendungsmöglichkeit des gekauften Tickets. Der Gesetzgeber habe, wie Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB zeige, keine Pflicht normiert, dass die Beklagte als Marktplatzbetreiberin über eine möglicherweise bestehende Personalisierung informieren müsse.

Hinsichtlich des angegebenen Originalpreises lägen die Tatbestandsvoraussetzungen von §§ 3, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG nicht vor. Sie informiere den Ticket-Zweitkäufer darüber, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe der Veranstalter nach Angaben des Anbieters einen Preis für den Erwerb dieser Eintrittsberechtigung festgelegt habe (Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB), und erfülle die formalen Anforderungen nach Art. 246d § 2 Abs. 1 EGBGB.

Habe der Veranstalter ein Mindestalter für den Besuch einer Veranstaltung festgelegt und habe der Anbieter dies bei der Erstellung des Ticketangebots angegeben, weise die Beklagte auf die Beschränkung beim Eintritt hin (vgl. Anlage B4). Hinsichtlich der nicht angegebenen Altersbeschränkung lägen die Tatbestandsvoraussetzungen von §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG nicht vor. Sie bestreite mit Nichtwissen, dass der Veranstalter der Konzerte von Iron Maiden Kinder und Jugendliche unter 18 (*sic*) Jahren nur in Begleitung eines Erziehungsberechtigten/Erziehungsbeauftragten Zutritt zu den Konzerten gewähre. Ein Mindestalter für eine Veranstaltung sei auch keine „wesentliche Information“.

Im Hinblick auf den mit dem umformulierten Antrag verfolgten Anspruch („Originalpreis“) hat die Beklagte die Einrede der Verjährung erhoben.

Das Landgericht hat mit dem angegriffenen Urteil, auf dessen tatsächliche Feststellungen und Entscheidungsgründe ergänzend verwiesen wird, eine Unterlassung gemäß den Klageanträgen Ziff. I („Personalisierung“) und Ziff. III („Originalpreis“) ausgesprochen und betreffend Antrag Ziff. II („Altersbeschränkung“) die Klage abgewiesen.

Zur Begründung hat es ausgeführt, durch die Beziehung auf die konkrete Verletzungsform wahren die Unterlassungsanträge das Bestimmtheitserfordernis des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

Der Kläger könne von der Beklagten nach §§ 3, 3a, 8 Abs. 1 S. 1 UWG Unterlassung hinsichtlich fehlender Angaben über eine Personalisierung von Tickets und hinsichtlich potentiell falscher Angaben über den „Originalpreis“ verlangen.

In dem Web-Auftritt der Beklagten, wie er aus den im Tenor in Bezug genommenen Screenshots hervorgehe und zum Gegenstand des Rechtsstreits gemacht worden sei,

liege eine geschäftliche Handlung der Beklagten im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG, und zwar im Einzelnen jeweils insoweit, als es die Beklagte als Betreiberin des Online-Marktplatzes i.S.v. § 312l Abs. 3, Abs. 4 BGB sei, die auf die eingeblendeten Angaben und Informationen Einfluss nehme bzw. sie auswähle und anzeige.

Die Beklagte habe es zu unterlassen, bei einem Verkauf personalisierter Tickets anstelle eines Hinweises darauf mit der Angabe „can resell if plans change“ zu werben. Denn dies sei in geschäftlich relevanter Weise irreführend i.S.v. § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG und ein Vorenthalten einer wesentlichen Information i.S.v. § 5a Abs. 1 UWG bzw. – soweit die Beklagte in einigen Fällen eine entsprechende Information einblende – jedenfalls ein Bereitstellen in zweideutiger Weise i.S.v. § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG.

Die Personalisierung eines Veranstaltungstickets stelle eine wesentliche Information i.S.v. §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG sowie ein wesentliches Merkmal der Dienstleistung i.S.v. § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG dar.

Die Nutzung eines personalisierten Tickets als nicht im Ticket eingetragene Person begründe das Risiko einer Abweisung am Eingang. Dieses Risiko, möge es sich auch eher selten verwirklichen, sei für den Verbraucher geschäftlich relevant und für seine informierte Entscheidung bedeutsam, weil er in Kenntnis des besagten Risikos möglicherweise von einem Kauf absehen werde.

Soweit die Beklagte argumentiere, auch Rechte aus personalisierten Tickets seien abtretbar, so dass der Käufer einen Anspruch auf Einlass besitze, führe dies nicht zu einer anderen Beurteilung. Zwar enthielten die AGB vieler Veranstalter – auch im vorliegenden Fall (Anlage K9) – Abtretungs- und Weitergabeverbote, die in der Rechtsprechung tendenziell unter bestimmten Voraussetzungen für wirksam gehalten würden. Ob diese Voraussetzungen im Streitfall gegeben seien, könne aber dahinstehen, denn es bestehe – auch bei Besuchsberechtigung wegen eines unwirksamen Abtretungsverbots – unstreitig das Risiko der Zurückweisung am Eingang. Eine rechtliche Auseinandersetzung mit Türstehern und Ticketkontrolleuren sei Verbrauchern nicht möglich und zumutbar. Für die Qualifizierung als wesentliche Information bzw. wesentliches Merkmal genüge es, dass das Risiko in tatsächlicher Hinsicht existiere.

Nicht gehört werden könne die Beklagte ferner mit dem Einwand, sie sei nicht Normadressatin der genannten Vorschriften des UWG. Die Unlauterkeit folge nicht aus dem Ticketangebot der Anbieter als solchem, sondern aus den auf der Internetseite von der Beklagten selbst gegebenen bzw. nicht gegebenen Informationen. Hierfür sei die Beklagte passivlegitimiert. Je mehr die Gestaltung eines Online-Marktplatzes von dessen Betreiber verantwortet werde, je mehr sich also ein solcher Marktplatz von einem bloßen Kleinanzeigen-Erscheinungsbild abhebe, desto größer werde die Menge an Umständen in der inhaltlichen und Layout-Gestaltung, für die der Betreiber im Falle von Lauterkeitsverstößen haftbar gemacht werden könne. Die Webpräsenz der Beklagten, die sich nicht darauf beschränke, den Anbietern eine technische Infrastruktur zum Hochladen zur Verfügung zu stellen, sondern Angebote selbst ordne, in einen Kontext integriere und – hier von Relevanz – eigene Beschreibungselemente hinzufüge, führe in eine potentielle Verantwortlichkeit nach Lauterkeitsvorschriften.

Ferner sei der auf Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB gestützte Umkehrschluss unzulässig. Schon dessen Überschrift zeige, dass die Vorschrift nicht abschließend sei. Auch die Verpflichtung zur Bereitstellung der Informationen nach § 312I Abs. 1 BGB beziehe sich nur auf die „allgemeinen“ Informationen. Die in Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB im Einzelnen aufgeführten Informationspflichten träten unabhängig neben Informationspflichten aus anderem Rechtsgrund.

Auch mit ihren AGB könne sich die Beklagte ihrer Haftung nicht entziehen. Eine Verlagerung der Verantwortlichkeit auf die Parteien des zu schließenden Kaufvertrags könne stets nur insoweit gelingen, wie die Beklagte nicht selbst den Content der Internetseite einspeise. Entscheide sie sich für die Angabe der Weiterverkäuflichkeit von Eintrittskarten, könne sie sich nicht zugleich auf ihre AGB berufen, wonach sie selbst die Umstände nicht prüfe und der Anbieter für den Inhalt des Angebots verantwortlich sei. Dies gelte insbesondere dann, wenn ihr aus Anbieterangaben bekannt sei oder bekannt sein müsse, dass die Weiterverkäuflichkeit aufgrund von Personalisierung fraglich sei oder jedenfalls ein tatsächliches Risiko der Abweisung am Eingang bestehe.

Aus Sicht des Verbrauchers gewährleiste die Beklagte die Richtigkeit der Angaben, überschreite damit die Rolle eines neutralen Dritten und könne sich nicht auf die Privilegierung des § 7 Abs. 1 TDG berufen.

Die Beklagte habe es weiterhin zu unterlassen, einen „Originalpreis“ je Ticket anzugeben, ohne darauf hinzuweisen, dass es sich dabei um einen Preis handle, den der Anbieter angegeben habe. Durch die Verwendung des Begriffs „Originalpreis“ ohne Bezugnahme auf den Umstand, dass dessen Höhe vom Anbieter ungeprüft übernommen werde, werde unzutreffend suggeriert, dass dieser Preis in jedem Fall dem tatsächlich vom Veranstalter festgelegten Preis entspreche. Dies sei unlauter i.S.v. §§ 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG und i.S.v. § 3a UWG ein Verstoß gegen die Marktverhaltensregel des § 312I Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB.

Ob der Anbieter den tatsächlichen oder einen fiktiven Preis angebe, wisse die Beklagte zwar nicht. Sie wisse aber – das streitgegenständliche Beispiel zeige dies deutlich –, dass die Angabe nicht stets der Wahrheit entspreche. In diesem Wissen und bei sich vorliegend aufdrängenden Umständen könne sie nicht zugleich einen angeblichen „*Originalpreis je Ticket (ausgenommen Gebühren)*“ angeben, ohne darauf hinzuweisen, dass es sich dabei um eine von ihr nicht geprüfte Angabe des Anbieters handle. Der Begriff des „Originalpreises“ erwecke den Eindruck, dass es sich um den tatsächlichen Preis des Veranstalters handle. Diese Eigenschaft könne ein blind übernommener Angabepreis nicht für sich beanspruchen. Die Irreführung werde dadurch verstärkt, dass durch den Klammerzusatz der Eindruck entstehe, die Preisangabe sei objektiv unter Berücksichtigung der – oft unterschiedlichen – Gebühren ermittelt worden. Die Beklagte bewirke damit das Gegenteil der vom Gesetzgeber beabsichtigten Erhöhung der Preistransparenz auf dem Ticketzweitmarkt. Aus denselben Gründen sei die Angabe des „Originalpreises“ nicht klar und verständlich, wie von Art. 246d § 2 Abs. 1 EGBGB verlangt.

Indem die Beklagte solche (nicht vom Gesetzeswortlaut vorgegebene) Formulierungen verwende, gehe sie über die bloße Zurverfügungstellung von Infrastruktur hinaus und tätige aus Sicht des Verbrauchers eigene Angaben. Sie sei als Plattformbetreiberin mit eigener Content-Gestaltung für die Einhaltung der sich daraus ergebenden Informationspflichten verantwortlich. Diese Pflicht könne sie nicht durch den allgemein gefassten Hinweis in Ziff. 6.7 der AGB auf den Kaufinteressenten abwälzen.

Die Beklagte erhebe ohne Erfolg die Einrede der Verjährung. Die Neuformulierung des Antrags, die nicht mehr den Eindruck erwecke, dass die Beklagte stets zur Angabe

des zutreffenden Veranstalterpreises verpflichtet sei, sei keine Klageänderung oder Teilklagerücknahme. Es bestehe Einigkeit, dass die Beklagte keine Recherchepflicht treffe und es dem Kläger um eine transparente Formulierung der Preisangabe gehe. Da der Streitgegenstand unverändert geblieben sei, sei auch für die zuletzt gewählte Formulierung der Lauf der Verjährung seit Rechtsverfolgung gehemmt, § 204 BGB.

Unbegründet sei die Klage hingegen, soweit der Kläger von der Beklagten verlange, über eine etwaige Altersbeschränkung – deren Vorliegen unterstellt werden könne – zu informieren. Ein Verstoß gegen § 5a Abs. 1 UWG liege nicht vor, da es sich im konkreten Einzelfall nicht um eine wesentliche Information i.S.d. Vorschrift handele.

Der Angabe komme für die vom Verbraucher zu treffende geschäftliche Entscheidung kein erhebliches Gewicht zu. Nur für einen kleinen Teil der Verbraucher könne sie von Bedeutung sein, insbesondere im Hinblick auf den Jugendschutz. Nicht hingegen treffe dies auf den Durchschnittsverbraucher zu. Dieser stelle den lauterkeitsrechtlichen Beurteilungsmaßstab dar, nämlich ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer und kritischer Verbraucher. Nur soweit eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern angesprochen werde, sei auf das „durchschnittliche Mitglied dieser Gruppe“ abzustellen. Dies sei hier nicht der Fall, da sich die Ticketverkaufsangebote auf der Plattform der Beklagten nicht vorrangig, schon gar nicht „nur“ an Minderjährige richteten. Die Beklagte habe zudem unbestritten vorgetragen, es sei nahezu ausgeschlossen, dass es überhaupt einen Verbraucher gebe, der sein unter 16 Jahre altes Kind unbegleitet ein Konzert der Heavy Metal Band Iron Maiden besuchen lasse. Bei Zugrundelegung dieses unstreitigen Sachverhalts könne die Beklagte nicht zu einer Angabe verpflichtet werden, deren praktische Anwendung „nahezu ausgeschlossen“ sei.

Gegen dieses Urteil wenden sich der Kläger und die Beklagte mit ihren Berufungen. Der Kläger verfolgt eine Untersagung auch hinsichtlich des Klageantrags Ziff. II („Altersbeschränkung“) weiter, die Beklagte begehrt eine Abweisung auch hinsichtlich der Klageanträge Ziff. I („Personalisierung“) und Ziff. III. („Originalpreis“).

Der Kläger macht geltend, das Landgericht gehe im Hinblick auf die Berufung des Klägers zu Unrecht davon aus, dass es sich bei dem Hinweis auf die

Altersbeschränkung nicht um eine „wesentliche Information“ i.S.v. § 5a Abs. 1 UWG handele.

Wenn die gesetzlichen Vorschriften einen Besuch von Konzerten von unter 16-Jährigen erlaubten, dann müsse die Beklagte, wenn der Veranstalter von dieser Regel abweiche, einen entsprechenden Hinweis vorsehen. Dass der Anteil an Jugendlichen im Verhältnis zur Gesamtbesucherzahl gering sein mag, nehme der Information nicht den Charakter einer „wesentlichen Information“ i.S.v. Art. 7 Abs. 1 RL 2005/29/EG (nachfolgend UGP-RL).

Der Anwendungsbereich des Art. 5 Abs. 3 S. 1 UGP-RL sei eröffnet, so dass insbesondere nicht maßgeblich sei, ob sich die Ticketverkaufsangebote vorrangig oder gar ausschließlich an Minderjährige richteten. Das Angebot der Beklagten wende sich einheitlich an Verbraucher jeden Geschlechts und jeden Alters, ohne insoweit Differenzierungen vorzunehmen. Innerhalb dieses einen Verkehrskreises scheide eine gespaltene Verkehrsauffassung aus. Dem Umstand, dass von einer Geschäftspraxis eine geringere Anzahl an Verbrauchern angesprochen werde, die von einer Information profitierten, sei bei der Interessenabwägung im Rahmen von § 5a Abs. 1 UWG Rechnung zu tragen, wobei sich der Verbraucher im Zweifel die Information nicht selbst beschaffen müsse.

Nach diesen Grundsätzen hätte die Beklagte auf die Beschränkung für Jugendliche unter 16 Jahren als Ausnahme vom gesetzlichen Regelfall hinweisen müssen, denn Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren dürften grundsätzlich ohne Begleitung oder Erlaubnis eines Erziehungsbeauftragten ein Konzert bis 24:00 Uhr besuchen, § 5 Abs. 2 JuSchG.

Das Landgericht habe seiner Entscheidung nicht zugrunde legen dürfen, dass der Anwendungsbereich der Zutrittsbeschränkung „nahezu ausgeschlossen“ sei. Diese Ausführung habe als Wertungsfrage keinen dem Beweis zugänglichen Tatsachenkern. Richtig sei zwar, dass gemessen am Gesamtaufkommen der Konzertbesucher derjenige Teil an Verbrauchern, der – mit oder ohne Erlaubnis ihrer Eltern – unter 16 Jahren ein Konzert besuchten, im unteren einstelligen Prozentbereich liegen dürfte. Allerdings hätte das Landgericht gewichten müssen, dass jedenfalls bei dieser Verbrauchergruppe die Gefahr bestehe, dass ohne Kenntnis des Hinweises die Kosten für ein Ticket für mehrere hundert Euro nebst Kosten für die Anreise und ggf.

Übernachtung sinnlos aufgewandt würden, so dass angesichts dieses finanziellen Risikos ein Hinweis nicht habe unterbleiben dürfen. Zum anderen habe das Landgericht nicht hinreichend berücksichtigt, dass die Notwendigkeit eines solchen Hinweises schon deshalb naheliege, weil die „offiziellen“ Ticketportalbetreiber (Erstvermarktungsplattformen) es für erforderlich hielten. Die praktische Bedeutung eines Hinweises auf eine Zutrittsbeschränkung sei ferner nicht auf Besuche von Konzerten von Iron Maiden oder einer Heavy Metal Band beschränkt, sondern erstrecke sich auf kerngleiche Verletzungsfälle, beispielsweise Konzerte der Band „Backstreet Boys“ (vgl. Anlagen K12, K13).

Die Berufung der Beklagten sei unbegründet. Das Landgericht habe den Sachverhalt vollständig und richtig erfasst.

Das Landgericht habe seiner Entscheidung zugrunde gelegt, dass die Beklagte etwaige Zugangsbeschränkungen aufgrund einer Ticketpersonalisierung nicht selbst prüfe. Es sei aber zu dem Ergebnis gelangt, dass sie sich auf eine Haftungsprivilegierung nur berufen könne, solange sie nicht selbst den Content der Internetseite einspeise.

Falsch sei die Darstellung der Beklagten, das Erstgericht habe nicht festgestellt, dass die von Dritten über die Webseite der Beklagten verkauften Tickets personalisiert gewesen seien. Das Landgericht habe seiner Entscheidung aufgrund der von der Klägerin vorgelegten Screenshots zugrunde gelegt, dass „jedenfalls eine Vielzahl von Tickets personalisiert“ gewesen seien und in einigen Fällen, jedoch nicht in allen, jedenfalls nicht im Bezugsfall, die Beklagte einen Warnhinweis wegen personalisierter Tickets eingeblendet habe, während sich bei Ticketangeboten für das fragliche Konzert „durchgängig“ die Angabe befunden habe, dass ein Weiterverkauf möglich sei.

Die Beklagte habe jedenfalls zum damaligen Zeitpunkt nicht nach dem jeweils ausgewählten Ticket unterschieden, sondern in Verallgemeinerung die Aussage getroffen, dass (stets) eine Möglichkeit zum Weiterverkauf bestehe (vgl. Anlage K 2, S. 7, Hervorhebung durch den Kläger):

The screenshot shows a section titled "Special notes on our site" with a downward arrow. Below it are four informational boxes: "106 tickets remaining" (highlighted in yellow), "76 sections have no remaining tickets", "<1% venue left", and "2 people viewed this event". A fifth box below these states "17 people favorited Apache 207". Below this section is a "Perks" section with an upward arrow, listing three benefits: "Clear view", "You'll be seated together", and "Can resell if plans change" (highlighted in yellow).

Im Übrigen sei das Bestreiten der Beklagten, gerade die zu Testzwecken ausgewählten Tickets seien nicht personalisiert gewesen, unsubstantiiert.

Es liege keine fehlerhafte Rechtsanwendung durch das Landgericht vor. Die Unterlassungsanträge seien nicht unbestimmt.

Die Information, ob ein Ticketweiterverkauf möglich sei oder nicht, sei eine „wesentliche Information“ i.S.v. § 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG. Es genüge die Gefahr einer Zurückweisung am Eingang oder einer rechtlichen Auseinandersetzung mit Türstehern und Ticketkontrolleuren in der Warteschlange. Daran ändere auch die von der Beklagten eingewandte „Viagogo-Garantie“ nichts, da es mit dem eingebüßten Konzerterlebnis einen immateriellen Schaden gebe und die Garantie nur den Ticketpreis betreffe. Es liege eine Irreführung der Beklagten vor. Infolge der eigenen Aufwertung der Angebote mit der als Vorteil dargestellten Information, dass eine Weiterverkäuflichkeit gegeben sei, habe die Beklagte ihre Rolle als bloße Plattformbetreiberin verlassen.

Die gesetzliche Informationspflicht der Beklagten sei durch die ihr auferlegte Pflicht, darauf hinzuweisen, dass die Angaben zum Originalpreis ungeprüft vom jeweiligen Verkäufer stammten, nicht überspannt. Ob die Beklagte eine „Pflicht zur Recherche“ treffe oder nicht, könne dahinstehen. Denn wenn die Beklagte die Rolle eines neutralen Dritten durch eigene Angaben verlasse, dann hafte sie dafür verschuldensunabhängig. Sie habe die Rolle eines neutralen Dritten überschritten, so dass sie sich nicht auf die Privilegierung des § 7 Abs. 1 DDG berufen könne. Die Verjährungseinrede greife nicht. In der Antragsänderung liege keine Klageänderung

oder gar Teilklagerücknahme, sondern lediglich eine Konkretisierung. Im Übrigen ergebe sich ein unverjährter Unterlassungsanspruch aus dem UKlaG.

Der Kläger **b e a n t r a g t** zuletzt:

- I. Auf die Berufung der Klägerin wird das Urteil des LG Karlsruhe vom 24.09.2025, Az.: 13 O 78/24 KfH, abgeändert und wie folgt neu gefasst:
 1. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet auf einer von der Beklagten betriebenen Verkaufsplattform den Kauf von Veranstaltungs- und Eventtickets („Tickets“) in der Weise zu ermöglichen, dass der Verbraucher bei Dritten die Tickets kaufen kann, und für den Fall, dass der Veranstalter die Tickets personalisieren lässt, wie ersichtlich aus den Screenshots nach Anlage K 1 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung), nicht auf den Umstand der Personalisierung der Tickets hinzuweisen, sondern im Gegenteil mit der Angabe „can resell if plans change“ zu werben, wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlage K 2 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung).
 2. Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet auf einer von der Beklagten betriebenen Verkaufsplattform den Kauf von Veranstaltungs- und Eventtickets („Tickets“) von Dritten zu ermöglichen und für den Fall, dass der Künstler bzw. Veranstalter den alleinigen Zutritt des Verbrauchers zur Veranstaltung von einem bestimmten Alter abhängig macht, den Verbraucher über diese Altersbeschränkung nicht zu informieren, wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlagen K 3, Seite 2, und K 4 (rote Umrahmungen zur Verdeutlichung).
 3. Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet auf einer von der Beklagten betriebenen Verkaufsplattform den Kauf von Veranstaltungs- und Eventtickets („Tickets“) von Dritten zu ermöglichen und dabei einen „Originalpreis“ je Ticket anzugeben, ohne darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem „Originalpreis“ in der angegebenen Höhe um einen Preis handelt, den der Verkäufer angegeben hat,

wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlagen K 3 und K 4, Seite 2 (rote Umrahmungen zur Verdeutlichung).

4. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziffern I. 1. bis 3. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.
5. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 243,51 zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.
- II. Die Berufung der Beklagten wird zurückgewiesen mit der Ziff. II des landgerichtlichen Urteils betreffenden klarstellenden Maßgabe, dass dort lediglich die Angabe eines unzutreffenden – das heißt vom Veranstalter tatsächlich nicht geforderten – „Originalpreises“ untersagt werden soll.

Die Beklagte **b e a n t r a g t**,

1. das angefochtene Urteil des Landgerichts Karlsruhe (Az. 13 O 78/24 KfH) vom 24.09.2025 abzuändern, soweit das Landgericht Karlsruhe die Beklagte nach den Klageanträgen zu Ziff. I. und III. verurteilt hat und die Klage abzuweisen;
2. die Berufung des Klägers zurückzuweisen.

Die Beklagte macht geltend,

die Berufung des Klägers sei unbegründet. Das Landgericht sei zutreffend zu dem Ergebnis gelangt, der Hinweis auf die angebliche Altersbeschränkung beim in Rede stehenden Konzert stelle keine „wesentliche Information“ im Sinne der §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 UWG dar. Das Landgericht stelle zutreffend auf die Interessen eines durchschnittlichen, angemessen gut unterrichteten, aufmerksamen und kritischen Verbrauchers ab. Bei der Interessenabwägung komme es nicht auf das Verständnis eines durchschnittlichen Mitglieds einer besonders schutzbedürftigen Gruppe, wie etwa Minderjähriger bzw. ihrer gesetzlichen Vertreter, an. Das Landgericht habe mit

dem Hinweis darauf, dass sich die Verkaufsangebote nicht vorrangig oder „nur“ an Minderjährige richteten, lediglich die Anwendbarkeit eines besonderen Maßstabs i.S.d. § 3 Abs. 4 S. 2 UWG bzw. Art. 5 Abs. 3 UGP-RL bei der Interessenabwägung verneint.

Der durchschnittliche Verbraucher sei nicht minderjährig und er kaufe seinem unter 16 Jahre alten Kind kein Ticket über die Internetseite der Beklagten, damit das Kind unbegleitet das in Rede stehende Konzert besuchen könne. Prozessual und tatsächlich sei davon auszugehen, dass es diese „Verbrauchergruppe“ nicht gebe.

Hinweise anderer Marktteilnehmer, insbesondere der Konzertveranstalter hätten keine präjudizielle Wirkung für die Frage, ob eine Information „wesentlich“ sei oder nicht.

Selbst wenn man unterstellen wollte, dass die angebliche Altersbeschränkung vom gesetzlichen Normalfall abweiche, was die Beklagte in Abrede stelle, handele es sich nicht um eine „wesentliche Information“ im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG. Eine bloße Abweichung vom gesetzlichen Normalfall ändere nichts daran, dass sich die Wesentlichkeit einer Information danach bestimme, ob sie für den Durchschnittsverbraucher relevant sei.

Die Frage, ob es sich bei der angeblich bestehenden Altersbeschränkung um eine „wesentliche Information“ handele, habe das Landgericht zutreffend anhand des konkreten Einzelfalls (Konzerts der Heavy Metall Band Iron Maiden) entschieden. Die Frage, ob und wenn ja, welche kerngleichen Verstöße vom Unterlassungstenor umfasst seien, stelle sich erst, wenn überhaupt feststehe, dass ein Unterlassungsanspruch bestehe. Nur Angebote für dieses Konzert seien insoweit streitgegenständlich. Nur vorsorglich werde in Abrede gestellt, dass Informationen zu einer angeblichen Altersbeschränkung bei Konzerten der Band „Backstreet Boys“ wesentlich im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG seien.

Die Berufung der Beklagten sei begründet. Die erstinstanzliche Tatsachenfeststellung sei in wesentlichen Teilen unvollständig und/oder unrichtig (§§ 513 Abs. 1 Alt. 2, 520 Abs. 3 S. 2 Nr. 3 ZPO).

Die Beklagte habe (unbestritten) vorgetragen, dass sie selbst keine Kenntnis von etwaigen Ticket-Personalisierungen habe und sie demnach auf Angaben der Anbieter

angewiesen sei, die jedenfalls in der Zeit vor der Abmahnung des Klägers keine Angaben zur Personalisierung von Tickets bei den in Rede stehenden Veranstaltungen gemacht hätten. Das Landgericht habe lediglich festgestellt, dass „eine Vielzahl von Tickets personalisiert“ gewesen seien, nicht aber, dass die von Dritten über die Internetseite der Beklagten verkauften Tickets personalisiert gewesen seien (was die Beklagte mit Nichtwissen bestreite). Das Landgericht habe den entscheidungserheblichen Umstand zu Unrecht offengelassen, dass Anbieter bei den in Rede stehenden Angeboten (Anlage K2) gegenüber der Beklagten keine Angaben zu einer etwaigen Personalisierung gemacht hätten. Die Verurteilung laufe auf eine nicht mit Art. 8 VO (EU) 2022/2065 (nachfolgend DSA-VO) zu vereinbarende aktive Nachforschungspflicht der Beklagten zu von Dritten eingestellten Angeboten hinaus.

Gehe man davon aus, dass die über ihre Plattform verkauften Tickets für die in Rede stehende Veranstaltung nicht personalisiert gewesen seien (wovon die Beklagte habe ausgehen dürfen, weil die Anbieter hierzu keine Angaben gemacht hätten), bestehe auch keine Pflicht der Beklagten, auf eine Personalisierung der Tickets hinzuweisen. Die Beklagte verhalte sich irreführend, wenn sie auf eine tatsächlich nicht bestehende Ticket-Personalisierung hinweise.

Die Rechtsanwendung des Landgerichts sei fehlerhaft. Die Klageanträge Ziff. I. und Ziff. III. seien unbestimmt und die Klage insgesamt unbegründet.

Die angebliche (und von der Kammer nur zu Unrecht unterstellte) Personalisierung der Tickets für die in Rede stehende Veranstaltung sei keine wesentliche Information. Hinzu komme, dass Ticket-Zweitkäufer durch die „viagogo-Garantie“ geschützt seien, wonach diese bei Zutrittsverweigerung den Ticketpreis von der Beklagten erstattet bekämen:

2.16 Ansprüche aus der viagogo-Garantie

„Wenn Sie vom Verkäufer Tickets erhalten, die nicht den von Ihnen bestellten Tickets entsprechen, oder Tickets, die ungültig sind und am Veranstaltungsort nicht eingelöst werden können, empfehlen wir Ihnen dringend, uns zu kontaktieren, um das Problem zu melden. Probleme müssen innerhalb von 10 Werktagen nach Erhalt der Tickets gemeldet werden, andernfalls fallen diese nicht mehr unter die viagogo-Garantie. Sollten am Veranstaltungstag Probleme mit Ihren Tickets auftreten, müssen Sie viagogo innerhalb von 5 Werktagen nach dem Vorfall kontaktieren, um

das Problem zu melden. Unter bestimmten Umständen müssen Sie zudem gegebenenfalls ein Antragsformular ausfüllen und zusätzliche Informationen angeben, um eine Rückerstattung zu beantragen. Formulare müssen 10 Werktage nach Erhalt an viagogo zurückgesendet werden, um eine Rückerstattung zu beantragen. viagogo behält sich das Recht vor, Personen, die betrügerische Anträge einreichen, den weiteren Zugriff auf unsere Website zu untersagen.“

Auch der in Rede stehende Hinweis darauf, dass über die Internetseite der Beklagten gekaufte Tickets über die Internetseite der Beklagten weiterverkauft werden könnten, sei rechtlich und tatsächlich zutreffend und nicht irreführend. Gehe man (mangels Tatsachenvortrag prozessual zwingend) davon aus, dass die Tickets nicht personalisiert gewesen seien, sei weder die Weiterverkäuflichkeit der Tickets fraglich noch bestehe ein „tatsächliches Risiko der Abweisung am Eingang“.

Selbst wenn unterstellt würde, dass sämtliche Tickets personalisiert waren, sei der Hinweis auf die Weiterverkaufsmöglichkeit zutreffend. Der Kläger habe nicht vorgetragen, dass der Veranstalter den Weiterverkauf der Tickets wirksam beschränkt habe. Auch das im Urteil beschriebene Risiko der Abweisung am Eingang bestehe nicht.

Jedenfalls sei die Beklagte für die von Dritten auf ihrer Internetseite veröffentlichten Ticketangebote nicht wettbewerbsrechtlich verantwortlich. Die Beklagte sei nicht verpflichtet, bei jedem von einem Dritten eingestellten Ticketangebot die Richtigkeit der Angaben zu überprüfen. Insbesondere treffe die Beklagte keine Pflicht zur Prüfung, ob für bestimmte Veranstaltungen ausschließlich personalisierte Tickets ausgegeben wurden. Eine solche Prüfpflicht wäre unzumutbar, weil der dadurch verursachte Mehraufwand das Geschäftsmodell der Beklagten gefährden würde.

Das Landgericht nehme rechtsirrig an, die Beklagte habe den vom Verkäufer angegebenen Originalpreis in irreführender Weise auf ihrer Internetseite dargestellt. Das Landgericht überspanne die Anforderungen an die gesetzliche Informationspflicht nach § 312I Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB, indem sie der Beklagten die Pflicht auferlege, darauf hinzuweisen, dass die Angaben zum Originalpreis vom jeweiligen Verkäufer stammen, die sie nicht selbst geprüft habe.

Das Gesetz sehe vor, dass die Beklagte auf der Grundlage der vom Anbieter angegebenen Information über den „Originalpreis“ informiere. Nach dem Gesetz treffe die Beklagte lediglich die Pflicht, die Information zum „Originalpreis“ beim Ticket-Verkäufer abzufragen und auf ihrer Internetseite darzustellen. Dieser Pflicht komme die Beklagte nach. Dabei könne sie sich darauf beschränken, den vom Anbieter angegebenen Preis des Veranstalters als „Originalpreis“ zu umschreiben.

Zu Unrecht und ohne korrespondierenden Vortrag des Klägers unterstelle das Landgericht, dass die Beklagte im streitgegenständlichen Fall von den angeblichen Falschangaben der Verkäufer zum „Originalpreis“ wusste bzw. hätte wissen müssen. Der Veranstalter habe bis zu 423,00 € pro Ticket verlangt und von diesem Preis weiche der vom Anbieter angegebene Preis nicht in einer Weise ab, dass sich die Abweichung der Beklagten hätte aufdrängen müssen.

Das Landgericht habe rechtsfehlerhaft angenommen, dass die Ansprüche der Klägerin nicht verjährt seien, weil sich der Streitgegenstand durch die Neuformulierung des Klageantrags nicht geändert habe. Der Lebenssachverhalt des ursprünglichen Antrags sei auf die Irreführung durch eine inhaltlich objektiv unzutreffende Preisangabe und damit einen anderen Lebenssachverhalt gerichtet gewesen. Der modifizierte Antrag verbiete demgegenüber nicht mehr die Angabe eines bestimmten „Originalpreises“ als solchen, sondern knüpfe das begehrte Verbot an das Fehlen eines klarstellenden Herkunfts- bzw. Transparenzhinweises. Die Anpassung des Antrags verschiebe sowohl das Rechtsschutzziel als auch die maßgebliche Tatsachengrundlage, was einen neuen prozessualen Anspruch begründe. Damit liege eine Klageänderung vor. Die Hemmung der Verjährung betreffe nur den rechtshängig gemachten Streitgegenstand und erfasse den neuen prozessualen Anspruch nicht.

Hinsichtlich des weiteren Vorbringens der Parteien wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie das Protokoll über die mündliche Verhandlung vom 08.04.2026 verwiesen.

II.

Die zulässigen Berufungen der Parteien haben in der Sache keinen Erfolg.

1. Zu Recht hat das Landgericht die Klage für zulässig erachtet.

a. Die Unterlassungsanträge sind hinreichend bestimmt, § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Unterlassungsantrag und nach § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO eine darauf beruhende Verurteilung – nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt sind, sich die beklagte Partei deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und die Entscheidung darüber, was ihr verboten ist, letztlich dem Vollstreckungsgericht überlassen bleibt. Eine hinreichende Bestimmtheit ist für gewöhnlich gegeben, wenn auf die konkrete Verletzungshandlung Bezug genommen wird und der Klageantrag zumindest unter Heranziehung des Klagevortrags unzweideutig erkennen lässt, in welchen Merkmalen des angegriffenen Verhaltens die Grundlage und der Anknüpfungspunkt für den Wettbewerbsverstoß und damit das Unterlassungsgebot liegen soll (BGH, GRUR 2025, 1935 Rn. 43 – Preisänderungsregelung II).

Durch die Wendung „wie geschehen gemäß ...“ hat der Kläger seine Unterlassungsanträge, die auch nicht lediglich den Wortlaut des Gesetzes wiederholen, beispielhaft auf konkrete Verletzungsformen, nämlich konkrete Angebote für bestimmte Konzerte und deren konkrete Darstellung auf der Internetseite der Beklagten bezogen. Unter Berücksichtigung des Vortrags des Klägers erweisen sich die Unterlassungsanträge danach als hinreichend bestimmt.

b. Die Klagebefugnis des Klägers folgt aus § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG. Die Vorschrift regelt nicht nur die sachlich-rechtliche Anspruchsberechtigung, sondern auch die prozessuale Klagebefugnis, die als Sachurteilsvoraussetzung in jeder Lage des Verfahrens von Amts wegen zu prüfen (vgl. BGH, GRUR 2024, 319 Rn. 19 – Eindrehpapier mwN). Danach bestehen an der Klagebefugnis des Klägers, einem in der nach § 4 UKlaG geführten Liste ausgewiesenen qualifizierten Verbraucherverein, keine Zweifel. Die Berufung äußert solche ebenfalls nicht.

c. Aus zutreffenden Gründen hat das Landgericht ferner die internationale Zuständigkeit deutscher Gerichte nach Art. 5 Nr. 3 LugÜ angenommen. Hiergegen wendet sich die Berufung (der Beklagten) zu Recht nicht.

2. Die Klage ist begründet, soweit sie die Beanstandungen „Personalisierung“ (dazu a.) und „Originalpreis“ (dazu b.) betrifft. Hinsichtlich der Beanstandung „Altersbeschränkung“ (dazu c.) ist sie hingegen unbegründet.

a. Dem Kläger steht gegen die Beklagte gemäß § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG ein Unterlassungsanspruch betreffend die Angabe „can resell if plans change“ (Weiterverkaufsmöglichkeit) für personalisierte Tickets zu. Daher bleibt die insoweit gegen die Verurteilung durch das Landgericht gerichtete Berufung der Beklagten ohne Erfolg.

aa. Bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen, § 3 Abs. 4 S. 1 UWG.

Da sich die Angabe der Beklagten zur Weiterverkaufsmöglichkeit von Tickets – auch für das gegenständliche Konzert von Apache 207 – an alle Verbraucher wendet, ohne sich an eine bestimmte abgrenzbare Gruppe von Verbrauchern zu richten oder diese gezielt anzusprechen, ist der Durchschnittsverbraucher gemäß § 3 Abs. 4 S. 1 Var. 1 UWG maßgeblich. Gemäß § 3 Abs. 4 S. 1 Var. 1 UWG, der der Umsetzung von Art. 5 Abs. 2 lit. b) UGP-RL dient, ist der Durchschnittsverbraucher angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch (ErwGr. 18 UGP-RL; EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 23 – Ving Sverige).

Der Durchschnittsverbraucher versteht unter Tickets mit der Angabe „can resell if plans change“ Eintrittskarten, die nicht auf einen bestimmten Namen registriert wurden, so dass sie dem Käufer ohne weiteres den Eintritt zum Konzert ermöglichen, aber – bei Bedarf – auch einfach und unkompliziert (entgeltlich) weitergegeben werden können.

bb. Ausgehend von diesem Verständnis hat das Landgericht zutreffend angenommen, dass die von der Beklagten eigens ergänzte Angabe zur Weiterverkaufsmöglichkeit personalisierter Tickets eine irreführende geschäftliche Handlung i.S.v. § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG ist.

Nach § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie die Zwecktauglichkeit oder Verwendungsmöglichkeit enthält.

Bei der Prüfung der Relevanzklausel des § 5 Abs. 1 UWG kommt es auf die Vorstellung des verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers an. Erforderlich ist, dass die betroffene Angabe geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irrige Vorstellungen über marktrelevante Umstände hervorzurufen und die zu treffende Marktentscheidung in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen (stRspr; vgl. nur BGH, GRUR 2024, 1041 Rn. 57 – Hydra Energy).

cc. Nach § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung jegliches 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 unmittelbar und objektiv zusammenhängt. Danach hat die Beklagte durch die angegriffene Angabe zur Weiterverkaufsmöglichkeit geschäftlich gehandelt.

dd. Die angegriffene Angabe zur Weiterverkaufsmöglichkeit ist i.S.d. § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG geeignet, über den marktrelevanten Umstand der Weiterverkaufsmöglichkeit irrezuführen und den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

(1) Die angegriffene Angabe zur Weiterverkaufsmöglichkeit führt über den marktrelevanten Umstand der Weiterverkaufsmöglichkeit personalisierter Tickets in die Irre.

(a) Eine Irreführung liegt vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen

nicht übereinstimmt (stRspr; vgl. BGH, GRUR 2023, 1637 Rn. 39 – Bakterienkulturen mwN).

(b) Die Bewerbung mit der Angabe zur Weiterverkaufsmöglichkeit der Tickets führt angesichts des vorstehend aufgezeigten Sinngehalts bereits deshalb in die Irre, weil die Tickets tatsächlich mit dem Namen des Ersterwerbers versehen, also personalisiert waren.

Ohne dass dies von der Beklagten beanstandet wurde, hat das Landgericht festgestellt, dass bei Ticketangeboten auf der Plattform der Beklagten für das fragliche Konzert durchgängig die Angabe „can resell if plans change“ angeführt war (LGU S. 7, Hervorhebung durch den Senat). Darüber hinaus ist die Beklagte der Behauptung des Klägers, alle Tickets (einschließlich dem gemäß Anlage K2) für das Konzert seien personalisiert gewesen, nicht hinreichend entgegengetreten. Soweit sie sich lediglich mit Nichtwissen dazu erklärt hat, dass sämtliche Tickets des Konzerts personalisiert gewesen seien, ist damit bereits nicht in Abrede gestellt, dass das konkrete Ticket im Bezugsfall gemäß Anlage K 2 tatsächlich personalisiert war. Weil damit jedenfalls im Bezugsfall von einem tatsächlich personalisierten Ticket auszugehen ist, kommt es nicht mehr entscheidend darauf an, dass der Senat aufgrund der vorgelegten Anlagen K1 und K9 aber auch davon überzeugt ist, dass tatsächlich sämtliche Tickets für das Konzert von Apache 207 personalisiert waren.

(2) Diese Irreführung ist geeignet, eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen.

Eine geschäftliche Entscheidung ist nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG jede Entscheidung eines Verbrauchers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher sich entschließt, tätig zu werden (BGH, GRUR 2024, 1041 Rn. 64 – Hydra Energy).

(a) Im Streitfall nimmt der angesprochene Verbraucher an, dass das Ticket sowohl ihm als (Zweit-)Erwerber als auch – im Falle der Weitergabe – einem Dritten einfachen, ungehinderten und störungsfreien Zutritt zur Veranstaltung ermöglicht. Dies ist nach den erstinstanzlichen Feststellungen nicht der Fall. Wird ein Verbraucher über

die ungehinderte Zugangsmöglichkeit zu einem Konzert getäuscht, liegt die wettbewerbliche Relevanz dieser Irreführung auf der Hand, weil er in Kenntnis des bestehenden Risikos einer Zurückweisung am Eingang möglicherweise von einem Ticketkauf absehen würde. Unerheblich ist dabei, ob Abtretungs- oder Weitergabeverbote wirksam über AGB eines Veranstalters vereinbart werden können. Denn ohne ein auf sich personalisiertes Ticket oder bei einer falschen Angabe auf dem Ticket droht dem Erwerber bei stichprobenartigen Kontrollen die Zurückweisung am Einlass (LGU S. 7). Zutreffend führt das Landgericht aus, dass allein dieses tatsächlich bestehende Risiko der durch die Angabe hervorgerufenen Erwartung des Verbrauchers an einen ungehinderten Zugang entgegensteht. Dabei ist unerheblich, ob es bei der in Rede stehenden Veranstaltung tatsächlich zu entsprechenden Kontrollen und Zurückweisungen gekommen ist.

(b) Der Irreführung steht auch nicht die „viagogo-Garantie“ entgegen.

Bereits nach dem Wortlaut der Klausel bleibt unklar, ob der Nichteinlass mangels übereinstimmender Personalisierung von der Beklagten überhaupt als Garantiefall anerkannt würde, denn nach der von ihr im Rechtsstreit vertretenen Auffassung seien auf Dritte personalisierte Tickets gerade auch für den Käufer gültig und berechtigten zum Einlass.

Jedenfalls aber kompensiert eine etwaige Rückerstattung allein des Ticketkaufpreises nicht den gesamten Schaden des Käufers, der regelmäßig weitere Schadenspositionen umfasst.

Im Übrigen erfasst die Garantie allenfalls unzureichend Weiterverkaufsfälle, also Freistellungen von Schadensersatzansprüchen Dritter, wenn der Käufer (Zweitkäufer) – im Vertrauen auf die Angabe der Beklagten zur Weiterverkaufsmöglichkeit – das Ticket (auch außerhalb der Plattform der Beklagten) an einen Drittkäufer veräußert hat und dieser, weil ihm der Zutritt zur Veranstaltung verweigert wurde, Ansprüche gegen den Zweitkäufer geltend macht. Insofern ist die Garantie schon wegen der kurzen Frist zur Geltendmachung ungenügend.

(3) Zutreffend hat das Landgericht insoweit auch eine lauterkeitsrechtliche Verantwortlichkeit der Beklagten angenommen.

(a) Zwar ist der Betreiber einer Internetplattform, der eine neutrale Vermittlerrolle gemäß § 7 Abs. 1 DDG i.V.m. Art. 4 bis 8 DSA-VO zwischen seinen Kunden und den Nutzern einnimmt (zur Vorgängerregelung: EuGH, GRUR 2011, 1025 Rn. 107 ff. – L'Oréal/eBay; BGHZ 191, 19 – Stiftparfüm), nicht verpflichtet, die von ihm übermittelten oder gespeicherten Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen (Köhler/Feddersen in Köhler/Feddersen, 44. Aufl. 2026, UWG § 8 Rn. 2.13a). Daher dürfen dem Betreiber einer solchen Internetplattform auch keine Anforderungen auferlegt werden, die sein von der Rechtsordnung gebilligtes Geschäftsmodell gefährden oder seine Tätigkeit unverhältnismäßig erschweren (BGH, GRUR 2013, 370 Rn. 28 – Alone in the Dark mwN). Zumutbar sind Gestaltungsanforderungen an die Angebotsmaske (vgl. zur Impressumspflichtangabe OLG Düsseldorf WRP 2013, 1221 Rn. 25), nicht hingegen manuelle Kontrollen über den Einsatz einer Filtersoftware hinaus (BGH, GRUR 2011, 152 Rn. 39 ff. – Kinderhochstühle im Internet I).

(b) Hinsichtlich der angegriffenen Angabe handelt es sich nicht um eine Angabe des Kunden (hier Anbieters) gegenüber dem Nutzer (hier Verbraucher als Käufer), sondern um eine von der Beklagten eigens ergänzte Angabe. Anstatt sich also darauf zu beschränken, den Dienst mittels rein technischer und automatischer Verarbeitung der vom Anbieter eingegebenen Daten neutral zu erbringen, spielt die Beklagte durch die verkaufsfördernde Angabe über die Weiterverkaufsmöglichkeit des Tickets eine aktive Rolle (vgl. EuGH, GRUR 2011, 1025 Rn. 113). Hat die Beklagte aber keine neutrale Stellung eingenommen, sondern eine aktive Rolle gespielt, kann sie sich hinsichtlich dieser Daten nicht auf die Ausnahme im Bereich der Verantwortlichkeit gemäß § 7 Abs. 1 DDG i.V.m. Art. 4 bis 8 DSA-VO berufen (vgl. EuGH, GRUR 2011, 1025 Rn. 116).

ee. Der Kläger ist nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG anspruchsberechtigt. Es besteht Wiederholungsgefahr i.S.d. § 8 Abs. 1 S. 1 UWG.

ff. Nach alledem ist wegen der Angabe der Weiterverkaufsmöglichkeit die vom Kläger beantragte Unterlassung auszusprechen. Dabei kann offenbleiben, ob die Ergänzung eines Hinweises auf die Personalisierung (entsprechend dem Antrag) ausreichen würde, um eine Irreführung von Verbrauchern zu verhindern, denn der Senat ist insoweit an den Antrag des Klägers gebunden (§ 308 Abs. 1 S. 1 ZPO).

b. Dem Kläger steht gegen die Beklagte der tenorierte Unterlassungsanspruch hinsichtlich der Angabe eines „Originalpreises“ zu gemäß § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG. Daher bleibt auch die insoweit gegen die Verurteilung durch das Landgericht gerichtete Berufung der Beklagten ohne Erfolg.

aa. Der angegebene Originalpreis ist irreführend, wettbewerblich relevant und von der Beklagten zu verantworten.

(1) Gemäß § 5 Abs. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält über (Nr. 2) den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, oder die Bedingungen, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird. Eine Irreführung liegt vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (stRspr; vgl. nur BGH, GRUR 2022, 241 Rn. 15 – Kopplungsangebot III mwN).

(2) Der für das fragliche Konzert von Iron Maiden mit 499,00 € angegebene „Originalpreis je Ticket (ausgenommen Gebühren)“ (vgl. Anlage K4, S. 2) entspricht unstreitig nicht dem vom Veranstalter festgelegten Eintrittspreis, der zwischen 89,45 € und 120,50 € bzw. 423,00 € für „VIP-Tickets“ lag. Die Angabe ist damit unwahr und bereits aus diesem Grund irreführend. Zudem suggeriert der angegebene „Originalpreis“ im Verhältnis zu dem angebotenen Verkaufspreis von 209,00 € für ein Ticket der Kategorie „Parkett“, also gerade kein „VIP-Ticket“, aber auch einen tatsächlich nicht existenten besonders vorteilhaften Preis und ist auch deshalb irreführend.

(3) Die Irreführung ist auch wettbewerblich relevant. Sie ist dazu geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (§ 5 Abs. 1 UWG). Angesichts der erheblichen Bedeutung der Werbung mit Preisen oder Preisvorteilen ist die Angabe eines um mehr als 314 % überhöhten „Originalpreises“ für ein Ticket der Kategorie Parkett für die Kaufentscheidung des Verbrauchers von erheblicher Bedeutung.

(4) Entgegen der Ansicht der Beklagten überspannt das Landgericht nicht die Anforderungen an die gesetzliche Informationspflicht nach § 312I Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB. Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch scheidet nicht an einer fehlenden Verantwortlichkeit der Beklagten für die angegriffene Angabe.

(a) Falls – wie vorliegend – ein Anbieter eine Eintrittsberechtigung für eine Veranstaltung weiterverkaufen will, muss der Betreiber eines Online-Marktplatzes den Verbraucher gemäß Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB informieren, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe der Veranstalter nach Angaben des Anbieters einen Preis für den Erwerb dieser Eintrittsberechtigung festgelegt hat.

(b) Das von der Beklagten auf Grundlage der Informationen des Anbieters aufbereitete Ticketangebot entspricht nicht dieser Informationspflicht.

Zwar fragt die Beklagte über ihre Eingabemaske den vom Veranstalter festgelegten Eintrittspreis beim Anbieter ab und genügt damit grundsätzlich ihrer Pflicht als Plattformbetreiberin an die Gestaltung der Angebotserstellung i.S.d. Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB (vgl. BT-Drucks. 19/2766 S. 37). Insbesondere begründet Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB keine Pflicht der Plattformbetreiberin zur Überprüfung dieser Information (vgl. BT-Drucks. 19/2766 S. 37).

Entgegen der Auffassung der Beklagten erschöpft sich die Verpflichtung gemäß Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB aber nicht darin, nur den Preis auf ihrer Internetseite darzustellen. Vielmehr erstreckt sich die Informationspflicht bereits wortlautgemäß auf die Herkunft der Preisangabe (*„Der Betreiber ... muss den Verbraucher informieren ... ob und gegebenenfalls in welcher Höhe der Veranstalter **nach Angaben des Anbieters** einen Preis für den Erwerb dieser Eintrittsberechtigung festgelegt hat“*; Hervorhebung durch den Senat). Diese Information ist auch nicht entbehrlich, denn die Angabe des Veranstalterpreises soll die Preistransparenz auf dem Zweitmarkt erhöhen. Es soll sichergestellt sein, dass der Verbraucher eine informierte Kaufentscheidung treffen kann (vgl. BT-Drucks. 19/2766 S. 37). Da den Plattformbetreiber keine Pflicht zur Überprüfung der Information trifft, erstreckt sich die ihm auferlegte Informationspflicht aus Transparenzgründen auf die Weitergabe der Information, dass es sich bei der Preisangabe um eine bloße Angabe des Anbieters handelt. Erst dadurch wird dem Verbraucher die fehlende Verlässlichkeit der Preisangabe hinreichend verdeutlicht und er in die Lage versetzt, ggfs. nach eigener

Überprüfung eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Wenn – wie auf der Plattform der Beklagten – Angebote der Anbieter vom Plattformbetreiber in ihrer Darstellung vereinheitlicht werden oder – wie ebenfalls durch die Beklagte – ergänzende Angaben durch den Plattformbetreiber erfolgen, so dass aus dem Angebot selbst nicht mehr hinreichend erkennbar ist, welche Informationen auf den Anbieter und welche auf den Plattformbetreiber zurückzuführen sind, muss der Plattformbetreiber durch einen klarstellenden Hinweis sicherstellen, dass (ungeprüfte) Angaben des Anbieters als solche für den Verbraucher erkennbar bleiben. Ein Hinweis in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Plattformbetreibers genügt nicht.

Anhand der vereinheitlichten Darstellung der Preisangabe durch die Beklagte ist nicht ersichtlich, dass es sich lediglich um die ungeprüfte Angabe des Anbieters handelt. Damit wird durch die Beklagte der falsche Eindruck erweckt, es handele sich um den vom Veranstalter tatsächlich festgelegten Preis. Diese Fehlvorstellung wird von der Beklagten vorliegend noch aktiv verstärkt, indem sie die Preisangabe als „Originalpreis“ bezeichnet und angebliche „Gebühren“ hiervon „ausgenommen“ haben will. Zutreffend hat das Landgericht angenommen, dass diese auf die Beklagte zurückzuführenden ergänzenden Angaben, die in Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB keinerlei Erwähnung finden, den Eindruck erwecken, es handele sich um den echten gebührenbereinigten Eintrittspreis des Veranstalters, also eine tatsächlich nicht gegebene Authentizität suggerieren. Der gesetzlich vorgesehene Herkunftshinweis der Preisinformation ist vorliegend damit erst recht erforderlich.

Das Landgericht geht weiter zutreffend davon aus, dass die Beklagte durch die von ihr gewählte Formulierung und die damit verbundenen überschießenden Informationen, über die bloße Zurverfügungstellung von Infrastruktur hinausgeht und aus Sicht des Verbrauchers eigene Angaben tätigt. Ohne Belang ist daher, ob die Beklagte von den Falschangaben der Anbieter wusste bzw. davon hätte wissen müssen.

bb. Der Unterlassungsanspruch ist auch nicht verjährt.

Keiner Vertiefung bedarf dabei die Frage, ob der Kläger (erst in der Berufung) den Unterlassungsanspruch auf das UKlaG stützen kann (zum Streitgegenstand und dem Verhältnis zwischen UWG und UKlaG vgl. BGH, GRUR 2025, 1935 Rn. 19 ff. – Preisänderungsregelung II).

Denn (auch) der neu formulierte Unterlassungsantrag umfasst ein abstrakt formuliertes Unterlassungsbegehren. Zwar ist bei einem weit gefassten Unterlassungsantrag im Allgemeinen anzunehmen, dass jedenfalls die konkret beanstandete Verletzungshandlung untersagt werden soll, so dass in einem abstrakt formulierten Unterlassungsbegehren die konkrete Verletzungsform als Minus enthalten ist (vgl. BGH, GRUR 2025, 1759 Rn. 18 – Jacobs Krönung). Dies lässt hingegen nicht den (Umkehr-)Schluss zu, dass sich ein abstrakt formuliertes Unterlassungsbegehren in der konkret beanstandeten Verletzungshandlung erschöpft. In der konkreten Verletzungsform ist vielmehr der Lebenssachverhalt zu sehen, durch den der Streitgegenstand bestimmt wird. Das Klagebegehren richtet sich in diesem Fall gegen ein konkret umschriebenes Verhalten, das gerade auch bei einer vom Standpunkt der Parteien ausgehenden natürlichen Betrachtungsweise den Tatsachenkomplex und damit die Beanstandungen umschreibt, zu denen die konkrete Verletzungsform Anlass geben kann (vgl. BGH, GRUR 2025, 1935 Rn. 21 – Preisänderungsregelung II mwN).

Das mit Anlage K4 konkret umschriebene Verhalten stellt eine von der Beklagten fortgesetzte (wiederholte) Handlung dar. Darunter ist die auf einem einheitlichen Willen beruhende Vornahme gleichartiger Handlungen zu verstehen (Köhler in Feddersen/Köhler, 44. Aufl. 2026, UWG § 11 Rn. 1.22). Die fortgesetzte Bereitstellung der Eingabemaske und die – unter Verarbeitung der jeweiligen Eingaben des Anbieters – gleichartige Darstellung des „Originalpreises“ durch die Beklagte beruht auf einem einheitlichen Willen der Beklagten. Die Beklagte hat nicht dargetan und es ist auch nicht ersichtlich, dass sie ihre Angebotsdarstellungen hinsichtlich des „Originalpreises“ zwischenzeitlich verändert hat. Vielmehr hat die Beklagte die konkret beanstandete Darstellung in ihrer Berufungsbegründung (AS II 28 Rn. 55) nochmals eingeblendet und dazu ausgeführt, dass diese Darstellung nach Anpassungen in den letzten Jahren klarer und verständlicher sei (AS II 28 Rn. 58). Es ist somit davon auszugehen, dass die Beklagte noch immer fortgesetzt gleichartige Verletzungshandlungen begeht. Selbst wenn die zur Konkretisierung herangezogene Verletzungshandlung gemäß Anlage K4 nach § 11 Abs. 1, Abs. 2 UWG verjährt sein sollte, erfasst der Antrag mit dem abstrakt formulierten Unterlassungsbegehren über die beschriebene konkrete Verletzungsform hinaus alle kerngleichen Verletzungshandlungen, in denen das Charakteristische der beanstandeten

Verletzungshandlung zum Ausdruck kommt (vgl. BGH, GRUR 2019, 627 Rn. 19 – Deutschland-Kombi mwN) und somit eine Vielzahl gleichartiger Verletzungshandlungen in unverjährter Zeit.

Im Übrigen erkennt der Senat im erstinstanzlich umformulierten Antrag – ebenso wie in der zuletzt klarstellenden Maßgabe – aber auch keine Klageänderung, so dass die Verjährung durch Klageerhebung gehemmt wurde, § 204 BGB. Mit den Anträgen hat der Kläger lediglich das stets gleich gebliebene und durch Anlagen K3 und K4 bestimmte Angriffsziel umschrieben und gerade keinen neuen Lebenssachverhalt zum Gegenstand des Antrags gemacht.

cc. Ob der vom Kläger geltend gemachte Unterlassungsanspruch darüber hinaus – in Anbetracht der vollharmonisierenden Wirkung der UGP-RL (vgl. BGH, GRUR 2024, 1041 Rn. 49 ff.) – auch wegen Rechtsbruchs gemäß § 3a UWG i.V.m. § 312I Abs. 1 BGB, Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB besteht, bedarf vorliegend keiner Vertiefung.

c. Dem Kläger steht wegen des fehlenden Hinweises auf eine altersabhängige Zugangsbeschränkung kein Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte aus § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3, § 3 Abs. 1, § 5a Abs. 1 UWG zu. Daher bleibt die insoweit gegen die Abweisung der Klage durch das Landgericht gerichtete Berufung des Klägers ohne Erfolg.

aa. Nach § 5a Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, (Nr. 1) die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und (Nr. 2) deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

bb. Vorliegend kann offenbleiben, ob seitens des Veranstalters des Iron Maiden Konzerts überhaupt eine Altersbeschränkung vorgegeben war. Ferner kann offenbleiben, ob ein solcher – unterstellter – Hinweis auf eine Altersbeschränkung eine wesentliche Information i.S.d. § 5a Abs. 1 UWG wäre und, wovon das Landgericht erkennbar ausgeht, die Beurteilung am Maßstab des Durchschnittsverbrauchers (in

Umsetzung von Art. 5 Abs. 2 lit b) UGP-RL) gemäß § 3 Abs. 4 S. 1 Var. 1 UWG vorzunehmen ist und nicht gemäß § 3 Abs. 4 S. 1 Var. 2 UWG, wofür sprechen könnte, dass sich der Hinweis auf eine Altersbeschränkung als unterlassene geschäftliche Handlung gezielt an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern (Verbraucher, die ein Ticket für ein von der Zugangsbeschränkung erfasstes Kind erwerben wollen) wenden dürfte.

cc. Denn die Beklagte ist nach den getroffenen Feststellungen für das Vorenthalten des Hinweises auf eine Altersbeschränkung nicht verantwortlich.


(1) Die Haftungsprivilegierung des Diensteanbieters gemäß § 7 Abs. 1 DDG i.V.m. Art. 4 Abs. 1 DSA-VO für die bloße Übermittlung von Informationen, die von einem Nutzer bereitgestellt wurden, gilt gleichermaßen für das Vorenthalten wesentlicher Informationen, deren Bereitstellung der Nutzer – trotz entsprechender Abfrage des Diensteanbieters – unterlässt. Gemäß § 7 Abs. 1 DDG i.V.m. Art. 8 DSA-VO ist Anbietern von Vermittlungsdiensten keine allgemeine Verpflichtung auferlegt, die von ihnen übermittelten oder gespeicherten Informationen zu überwachen oder aktiv nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hindeuten.

Die Beklagte prüft etwaige Zugangsbeschränkungen aufgrund einer Altersbeschränkung nicht selbst, sondern fragt diese über die vorgegebene Angebotsmaske ab und verlässt sich auf die Angaben der Anbieter, die diese mit Informationen ausfüllen (vgl. Anlage B1). Damit genügt die Beklagte den an sie als Plattformbetreiberin gestellten Anforderungen einer Diensteanbieterin, insbesondere der ihr zumutbaren Verpflichtung an die Gestaltung der Angebotsmaske im Hinblick auf eine etwaige Zugangsbeschränkung wegen des Alters. Eine (manuelle) Kontrolle, ob die getätigte Angabe eines Anbieters unrichtig ist und dem Verbraucher damit eine wesentliche Information vorenthalten wird, kann von der Beklagten ohne konkreten Hinweis auf eine Rechtsverletzung nicht verlangt werden.

(2) Auch wenn zugunsten des Klägers unterstellt wird, dass für das maßgebliche Konzert eine Altersbeschränkung vorgelegen hat (vgl. Anlage K3), und weiter angenommen wird, dass die Beklagte bei keinem diesbezüglichen Angebot einen entsprechenden Hinweis angebracht hatte, lässt sich nicht feststellen, dass (auch nur in einem einzigen Fall) eine entsprechende Beschränkung von einem Anbieter angegeben wurde. Dies ergibt sich insbesondere nicht aus dem Angebot gemäß

Anlage K4 und der Kläger behauptet auch nicht, dass die Beklagte einen Hinweis trotz entsprechender Angabe des Anbieters vorenthalten hatte. Hinsichtlich des fehlenden Hinweises bei fehlender Angabe in der Eingabemaske durch den Anbieter liegt auch keine „aktive Rolle“ der Beklagten vor. Der Kläger hat ferner nicht dargetan, dass die Beklagte nach einem Hinweis auf eine klare Rechtsverletzung die Angebote ohne Hinweis auf die Altersbeschränkung aufrechterhalten hätte, so dass die Beklagte insoweit auch nicht aus ihrer wettbewerbsrechtlichen Verkehrspflicht haftet (vgl. BGH, GRUR 2011, 152 Rn. 48 – Kinderhochstühle im Internet I). Damit ist eine der Beklagten vorwerfbare Verletzungshandlung nicht dargetan.

3. Die Kostenentscheidung entspricht § 92 Abs. 1 ZPO mit Rücksicht auf das Verhältnis von Obsiegen und Unterliegen. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergeht hinsichtlich des Klägers nach §§ 708 Nr. 10, 713 ZPO und hinsichtlich der Beklagten nach §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. Gründe, die Revision nach § 543 Abs. 2 S. 1 ZPO zuzulassen, liegen nicht vor.


Vorsitzender Richter
am Oberlandesgericht


Richter
am Oberlandesgericht


Richter
am Landgericht