



WHITEPAPER

Neues zum New Deal for Consumers – was jetzt für (Online-) Händler und Händlerinnen gilt

Veranstalter



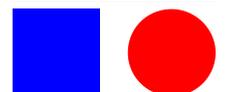
Fachlicher und ideeller Träger der
DMEXCO sowie Markeninhaber



Unter besonderer Mitwirkung



**DIGITAL MARKETING
EXPO & CONFERENCE**



Das SKW Whitepaper „New Deal for Consumers“

Autoren: Elisabeth Noltenius, Johannes Schäufele, Tina Hentschel

Am 28. Mai 2022 sind zahlreiche Änderungen im deutschen Wettbewerbsrecht in Kraft getreten. Das bedeutet vor allem für Online-Händler bzw. Händlerinnen und Plattform-Betreiber einige Änderungen, von denen die Wesentlichsten im Folgenden vorgestellt werden.

Grundlage für diese Änderungen ist das europapolitische Vorhaben des New Deals for Consumers, den die Europäische Kommission seit April 2018 verfolgt. Ziel dieses Vorhabens ist es, anhand verschiedenster Richtlinien und Verordnungen den europäischen Verbraucherschutz zu modernisieren, in Europa zu vereinheitlichen und auf ein neues Level zu bringen.

Anhand eines Beispielfalls sollen die wesentlichen Änderungen und die möglichen Folgen aufgezeigt werden.



Inhalt

Pflichten der Anbieter

1. Ranking Transparenzpflichten 5
2. Transparenzpflicht bei Bewertungen 7
3. Informationspflicht über die Unternehmereigenschaft 8
4. Verstoß bei Angabe der Reduzierung 9
5. Influencer-Marketing 10

Ansprüche der User

1. Schadensersatz 12
2. Neue Bußgeldregelung 14
3. Sonstige Ansprüche 14

Beispielfall:

- » Tom Globetrotter braucht für seine Mallorca-Reise Wanderschuhe. Er stößt im Internet bei dem Online-Marktplatz „OMa“ auf ein Sonderangebot des Unternehmers Schuhriese: „Nur heute: 70 statt 100 EUR“. Das Produkt ist 100mal gut bewertet und steht ganz oben im Ranking. Darüber hinaus hat er diese Schuhe zuletzt bei einem großen Wander-Influencer gesehen, der diese explizit empfohlen hatte.

Was er jedoch nicht wusste: Schuhriese bezahlt OMa dafür, dass seine Produkte bevorzugt angezeigt werden. Außerdem prüft OMa nicht, ob die Bewertungen tatsächlich von Käufern und Käuferinnen der Schuhe abgegeben worden und weist auf diesen Umstand auch nicht hin.

Überzeugt, dass A scheinbar ein Top-Produkt entdeckt hat und voller Freude, dass dieses zum vorherigen Preis auch noch reduziert ist, schickt er die Bestellung ab. Dabei war für ihn jedoch nicht ersichtlich, dass es sich bei dem Händler um das Unternehmen Schuhriese handelt.

Kaum geliefert, tritt jedoch Ernüchterung ein: die Wanderschuhe werden den Erwartungen nicht gerecht. Tom ist sichtlich enttäuscht, weshalb das Produkt online so gut dargestellt wurde, in der Realität dem aber nicht im Ansatz entsprechen kann und will dies nicht auf sich sitzen lassen.

Außerdem erfährt er von seiner Frau, dass sie die Schuhe bei OMa in den letzten Wochen immer für 90 EUR gesehen hatte.

Tom geht deshalb zum Anwalt, um herauszufinden, ob OMa Verstöße begangen hat, aus denen er Ansprüche herleiten kann.



Pflichten der Anbieter

Verstoß gegen Ranking Transparenzpflichten

? Für wen gilt diese Transparenzpflicht?

- » Grundsätzlich gelten die Regelungen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) für alle Unternehmer, nur wenige sind beispielsweise speziell auf Online-Marktplätze anwendbar. Nichtsdestotrotz spielen manche Regelungen für diese eine größere Rolle als für andere. So zog mit den Neuregelungen des UWG auch eine gesetzliche Definition für Online-Marktplätze ins UWG ein.

Besondere Transparenzpflichten bei der Angabe von Rankings nach Suchanfragen treffen speziell nur Online-Marktplätze oder sonstige Vermittlungsdienste wie bspw. Vergleichsportale.

Dafür ist stets ein Drei-Personen-Verhältnis notwendig zwischen Nutzenden, Händlern oder Händlerinnen und dem Plattform-Betreiber. Es muss sich insgesamt um einen Online-Dienst handeln, der es unter anderem Verbrauchern und Verbraucherinnen ermöglicht, Verträge über (eigene und) fremde Angebote mit anderen direkt über dessen Website zu schließen.

Demnach gilt die Pflicht also nicht für reine B2B-Plattformen oder Websites, die lediglich eigene Produkte verkaufen. Aber auch reine Online-Suchmaschinen wie Google oder Bing werden nicht erfasst. Für diese gilt eine solche Regelung unabhängig davon schon länger.

? Wie muss ein transparentes Ranking aussehen?

- » Suchen Nutzer und Nutzerinnen auf einem Online-Marktplatz oder einem Vergleichsportal nach Angeboten und erscheint dann eine Auflistung derer in einem Ranking, so müssen die Betreiber seit Kurzem transparent und leicht zugänglich angeben, wie dieses Ranking zustande kommt.

? Welche Informationen müssen bereitgestellt werden?

- » Generell müssen solche Informationen bereitgestellt werden, die das Ranking von Suchergebnissen betreffen. Es muss also deutlich werden, wie die Reihenfolge der Suchergebnisse zustande kommt.

Das beinhaltet zunächst alle Kriterien, die hierfür herangezogen werden. Solche Kriterien können z. B. der Preis, die durchschnittliche Nutzerwertung, die Anzahl der Angebotsaufrufe oder ähnliches sein.

Darüber hinaus muss auch die Gewichtung der unterschiedlichen Parameter angegeben werden, wobei hier jedoch eine allgemeine Angabe ausreicht. Nicht notwendig, und nach wie vor als Geschäftsgeheimnis geschützt, ist die Veröffentlichung des Algorithmus, der dem Ranking zugrunde liegt.

Nicht nur für Online-Marktplätze oder Vergleichsportale, sondern für sämtliche Online-Dienste gilt ein Verbot für verdeckte Werbung bei Suchergebnissen. Werden also bevorzugt gesponserte Angebote angezeigt, so muss dies auch deutlich erkennbar sein.

In unserem Beispielfall liegt letzteres vor. Der Schuhriese zahlt für eine bevorzugte Platzierung seiner Produkte auf der Plattform. Wird dies von den Plattform-Betreibern nicht transparent angezeigt, handeln diese unlauter. Damit liegt bereits ein erster Verstoß von OMa vor.

➔ **Unmittelbar und leicht zugänglich**

- » Um den Transparenzpflichten gerecht zu werden, ist es wichtig, wie die Informationen bereitgestellt werden. Diese müssen unmittelbar und leicht zugänglich sein. Unmittelbarkeit wird dadurch erreicht, dass die Informationen mit der Ergebnis-seite der Suchanfrage direkt verknüpft werden. Leicht zugänglich sind die Informationen dann, wenn sie z. B. über einen gut erkennbaren Link abrufbar sind oder deutlich sichtbar auf der Seite der Suchergebnisse eingeblendet werden. Möglich ist es demnach auch, ähnlich wie bei der Angabe des Impressums, die Informationen auf einer eigenen Seite bereitzustellen.

Ein Verstoß gegen dieses Erfordernis würde dann vorliegen, wenn die Informationen z. B. nur über eine Kette verschiedener Verlinkungen zu finden ist oder der Hinweis auf die Informationen fast unsichtbar am Ende der Seite auftaucht.

➔ Klare, verständliche und angemessene Form

- » Die Informationen müssen schließlich in klarer, verständlicher und angemessener Form vorliegen. Dies ist hinsichtlich der Sprache, dem Sprachniveau, der Darstellungsform, dem Umfang, etc. zu beachten.

Verstoß gegen Transparenzpflichten bei Bewertungen

- » Bewertungen anderer Nutzer und Nutzerinnen haben einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung, weshalb die Plattformen ein besonderes Interesse daran haben, möglichst viele, vor allem positive Bewertungen zu erhalten. Dies führte in der Vergangenheit bereits zu Missbrauch durch gefälschte Bewertungen oder eine aufpolierte Darstellung positiver bzw. zur Löschung negativer Bewertungen. Damit dies in Zukunft nicht mehr vorkommt, der Verbraucher geschützt ist und die Bewertungen authentisch bleiben, müssen die Online-Plattformen darüber informieren, ob und wie die Authentizität sichergestellt wird. Behauptet der Plattform-Betreiber, es finde eine solche Prüfung statt, so muss dies auch tatsächlich geschehen.

Daraus ergibt sich allerdings keine Pflicht, eine solche Prüfung auch tatsächlich durchzuführen. Es muss lediglich informiert werden, ob und wenn ja, wie diese Überprüfung stattfindet. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass bei fehlender Prüfung auch kein Schutz vor gefälschten Bewertungen für die Nutzenden besteht.

Auch für die Bereitstellung dieser Informationen gelten die Anforderung an die Darstellung und Erreichbarkeit, die oben bereits beschrieben wurden.

In unserem Beispielfall stellt OMa ebenfalls Bewertungen der Wanderschuhe zur Verfügung. Allerdings handelt sie insofern unlauter, als dass nicht darüber informiert wird, dass diese Bewertungen nicht auf ihre Authentizität geprüft werden. So war es dem Schuhriesen als Anbieter möglich, eigene, werbende Bewertungen einzustellen. Hier hätte die einfache Angabe „Leider ist es uns nicht möglich, die abgegebenen Bewertungen auf ihre Authentizität zu prüfen.“ ausgereicht.

In diesem Zusammenhang ist es in Zukunft auch ausdrücklich untersagt, gefälschte Verbraucherbewertungen zu beauftragen, zu veröffentlichen oder durch

falsche Darstellung von Bewertungen auf sozialen Medien zu werben. Auch wer nicht alle Bewertungen anzeigt und negative Bewertungen löscht, handelt nach dem Willen des europäischen Gesetzgebers unlauter.

Informationspflicht über die Unternehmereigenschaft

- » Speziell für Online-Marktplätze gilt eine neue Informationspflicht hinsichtlich der Tatsache, ob es sich bei dem Anbieter von Produkten um einen Unternehmer handelt. Bei Online-Plattformen könnte es sich aufgrund der Vielzahl der Anbieter auch um Verbraucher oder Verbraucherinnen selbst handeln, die die Plattform zum Verkauf nutzen.

Diese Information ist relevant für die dann auf den Vertrag anzuwendenden Vorschriften, da ein Vertrag zwischen Verbraucher und Unternehmer verschiedene Begünstigungen des Verbrauchers mit sich bringt, die bei Verträgen zwischen Verbrauchern oder Unternehmern untereinander nicht anwendbar sind.

Im Beispielsfall war diese Information für Tom nicht auf den ersten Blick ersichtlich, was für OMa eine Pflichtverletzung darstellt.

In diesem Zusammenhang muss auch darüber informiert werden, ob bei dem geschlossenen Vertrag ein Rücktritt oder Widerruf möglich ist. Dies ist ebenfalls vor dem Hintergrund zu verstehen, dass bei Verträgen, wenn der Verkäufer ein Verbraucher ist, die gesetzlichen Verbraucherschutzbestimmungen zu Widerrufs- und Rücktrittsrechten nicht anwendbar sind.



Verstoß bei Angabe der Reduzierung

- » Auch die Preisangabenverordnung (PAngV) wurde Ende Mai dieses Jahrs geändert. Diese Änderungen sind dabei nicht nur für den Online-Handel, sondern generell zu beachten. Besonders relevant sind die Änderungen zur Angabe von Grundpreisen und Vorgaben für die Werbung mit einer Preisreduktion.

? Werbung mit einer Preisreduktion

- » Insbesondere bei der Angabe einer Preisreduktion ist in Zukunft Vorsicht geboten. Wird mit einer Reduzierung des Preises geworben, muss nunmehr auch ein Referenzpreis angegeben werden. Ausschlaggebendes Kriterium hierfür ist die „Bekanntgabe einer Preisermäßigung“.

Das betrifft Fälle, bei denen z. B. ein alter, durchgestrichener Preis dargestellt und daneben der neue, günstigere Preis angezeigt wird oder wenn neben dem Preis mit einer Reduzierung um einen bestimmten Prozentsatz geworben wird. Wichtig ist jedoch, dass die Reduktion messbar sein muss, d. h. es muss konkret berechnet werden können, um wie viel der neue Preis günstiger ist. Im Gegenzug bedeutet dies, dass ein Referenzpreis gerade nicht angegeben werden muss, wenn allein mit der Aussage „Schlussverkauf“ oder „Sonderangebot“ geworben wird.

Kann ein Unternehmer einen günstigeren Preis als den UVP anbieten und wirbt er damit, so zählt dies nicht als Werbung mit einer Preisreduktion, wenn darauf hingewiesen wird, dass es sich bei dem teureren Preis um den UVP handelt.

Genauso wenig fallen Kombinationsangebote („nimm 3, zahl 2“) oder bestimmte Vorteile bei Vertragsbindungen unter den Anwendungsbereich.

? Angabe des richtigen Referenzpreises

- » Nach den neuen Regelungen muss der als alt angegebene Preis auch der günstigste Preis sein, der in den letzten 30 Tagen verlangt wurde.

Für die Rückrechnung des Zeitraums von 30 Tagen ist dabei der Zeitpunkt maßgeblich, ab dem der ermäßigte Preis verlangt wird. Findet jedoch eine schrittweise, aber ununterbrochene Reduzierung der Produkte statt und wird damit auch während der gesamten Reduzierungsphase geworben, so kann der niedrigste Preis angegeben werden, der in den 30 Tagen vor Beginn dieser Phase verlangt wurde.

Diese Neuregelung soll verhindern, dass beispielsweise Preise kurzzeitig angehoben werden, um daraufhin mit einer noch höheren Ersparnis werben zu können. Dieses Phänomen ließ sich in der Vergangenheit teilweise kurz vor dem in Deutschland immer beliebter werdenden Black Friday beobachten, an dem dann mit Kampfpreisen geworben wurde.

Auch im Beispielfall wird mit einem solchen „Streich-Preis“ geworben. Wurde der als alt angegebene Preis nicht als günstigster Preis in den letzten 30 Tagen verlangt, so verstößt OMa gegen die neuen Vorschriften. Bestehen hieran Zweifel, muss der Unternehmer die Preisentwicklung nachweisen.

? **Ausnahmen**

- » Ausnahmen hiervon stellen individuelle Ermäßigungen wie ein „Freunde-Rabatt“ oder ein individuell ausgehandelter Preis dar. Zusätzlich gilt die Regelung nicht bei Ermäßigungen für schnell verderbliche Ware oder Ware mit kurzer Haltbarkeit, sofern der Verderb der Ware droht und der Verbraucher auf diesen Umstand hingewiesen wird. Ebenfalls ausgenommen von der Regelung sind Gaststätten und sonstige Speis- und Trankbetriebe.

? **Konsequenzen**

- » Als Konsequenz droht hieraus selbst jedoch kein Schadensersatzanspruch eines Verbrauchers, vielmehr drohen Bußgelder bis zu 25.000 €. Ein solcher Schadensersatzanspruch könnte jedoch durch die Hintertür auf Unternehmer zukommen, da sich eine ähnliche Regelung auch im UWG findet, für die wiederum der oben bereits besprochene Schadensersatzanspruch gilt. Jedenfalls dürfte ein Wettbewerbsverstoß und damit ein Schadenersatzanspruch ausgeschlossen sein, wenn sich Unternehmer an die neuen Vorgaben für Preisangaben halten.

Influencer-Marketing

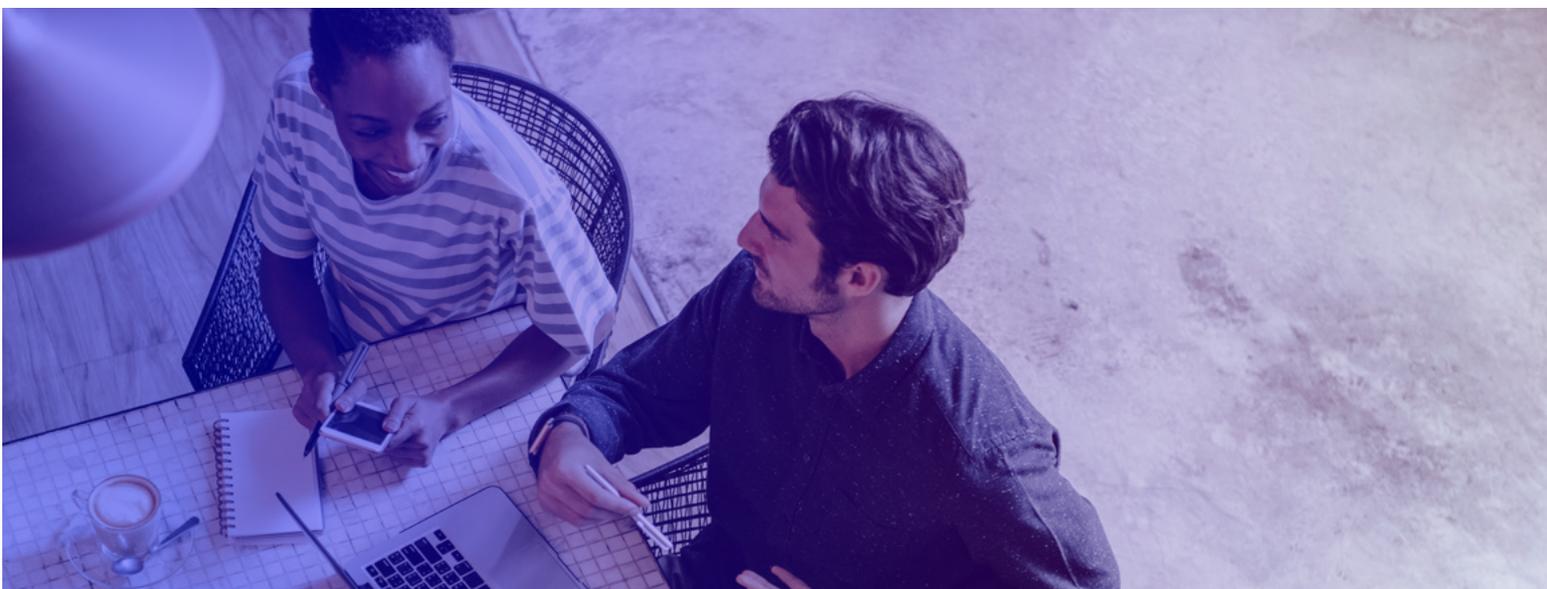
- » Als neuer Themenkomplex wird nun auch das Influencer-Marketing gesetzlich geregelt, das in der Vergangenheit zu viel Unklarheiten nach einer großen Abmahnwelle und verschiedenen Gerichtsentscheidungen geführt hat.

Dieser Teil der Neuregelungen basiert nicht auf den Umsetzungen der Omnibus Richtlinie, er ergänzt diese jedoch, da es auch hier um die Transparenz von Online-Werbung geht.

Speziell geht es dabei um die Kennzeichnungspflicht von Werbung in sozialen Netzwerken und wann diese notwendig ist. Danach ist ein Beitrag in sozialen Netzwerken immer dann als Werbung zu kennzeichnen, wenn der Influencer oder der Influencerin dafür eine Gegenleistung erhält. Damit sind jedoch nicht nur Geldzahlungen gemeint, Gegenleistungen können vielmehr auch Provisionen, zur Verfügung gestellte Produkte, Pressereisen, Ausrüstung oder zugesagte Kostenübernahmen sein. Im Gegensatz dazu ist es jedoch nicht als Gegenleistung zu verstehen, wenn der Influencer oder die Influencerin durch die Vorstellung von Produkten einer beliebten Marke selbst an Bekanntheit gewinnt. Auch Eigenwerbung, wenn sie offensichtlich ist, muss nicht als solche gekennzeichnet werden.

Die Platzierung des Hinweises muss dabei offen und gut sichtbar erfolgen. Ob der Influencer oder die Influencerin eine Gegenleistung erhalten hat, muss er oder sie selbst nachweisen können, wofür bei Produkten z. B. die Vorlage eines Kaufbelegs ausreichen dürfte.

Auch im Beispielfall ließ sich Tom durch die Empfehlung eines Influencers beeinflussen. Hätte dieser transparent angegeben, dass er für die Empfehlung bezahlt wurde, wäre Tom weniger gutgläubig über die Qualität der Wanderschuhe gewesen und hätte womöglich seine Kaufentscheidung überlegter getroffen. Daraus resultieren jedoch keine Ansprüche gegenüber Oma, allenfalls könnte Tom den Influencer selbst dafür in die Verantwortung ziehen und Ansprüche geltend machen.



Ansprüche von Tom Globetrotter

Schadensersatz

- » Mit den neuen Regelungen steht Verbrauchern und Verbraucherinnen nun ein eigener Schadensersatzanspruch gegen Unternehmer zu, die bestimmte Wettbewerbsregeln verletzen. Dieser Anspruch kann sogar dann entstehen, wenn mit dem Unternehmer gar kein eigener Vertrag geschlossen wurde, was vor allem für Online-Plattformen relevant ist.

In der Vergangenheit fehlte einem einzelnen Verbraucher oder einer Verbraucherin die Möglichkeit, selbst gegen Verletzungen von Verbrauchervorschriften vorzugehen. An seiner oder ihrer Stelle mussten Verbände, Institutionen oder Mitbewerber tätig werden, die den Unternehmer abmahnten und im Zweifel vor Gericht zogen. Nicht zuletzt die aus Sicht der europäischen Kommission unzureichende Möglichkeit von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Dieselskandal ihre kollektiven Rechte durchzusetzen, veranlasste die EU zum Handeln und zum Erlass der Omnibus-Richtlinie.¹

? Ausgangssituation

- » Wie bereits beschrieben, treten bei der Nutzung von Online-Marktplätzen regelmäßig drei Akteure auf, zwischen denen unterschiedliche Verträge geschlossen werden. Eine Plattform schließt sowohl mit den nutzenden Verbrauchern und Verbraucherinnen, die sich anmelden müssen, als auch mit den Händlern und Händlerinnen, Nutzungsverträge. Zwischen den Händlern/Händlerinnen und den Verbrauchern/Verbraucherinnen werden zumeist Kaufverträge, Mietverträge, Werkverträge, etc. geschlossen, je nachdem, was auf der Plattform angeboten wird.

So ist es auch im Beispielfall. Zwischen OMA und Tom bzw. dem Schuhriesen bestehen Nutzungsverträge. Jedenfalls für Tom ist die Nutzung der Plattform auch kostenlos. Nur zwischen Tom und dem Schuhriesen wurde der Kaufvertrag über die Wanderschuhe geschlossen. OMA war hier lediglich der Vermittler. Trotzdem

¹ Richtlinienvorschlag der Kommission v. 11.4.2018, COM (2018) 185 final, S. 2 f.

fühlt sich Tom, vor allem durch die unkritische und ausschließlich lobende Darstellung auf der Plattform betrogen. Die Plattform in ihrer Darstellung und ihrem Algorithmus ist darauf ausgelegt, Nutzer und Nutzerinnen möglichst zum Kauf der Produkte anzuregen. Genau an diesem Punkt setzen die neuen Regelungen an und geben Verbrauchern und Verbraucherinnen mit dem Schadensersatzanspruch ein Instrument an die Hand, um sich gegen solche Praktiken zur Wehr zu setzen.

? Anspruchsvoraussetzungen

- » Damit Tom von OMa Schadensersatz verlangen kann, müssen im Wesentlichen zwei Voraussetzungen vorliegen:
 - ➔ **OMa muss eine unlautere geschäftliche Handlung vorgenommen haben, die sich gegen einen Verbraucher richtet und**
 - ➔ **muss der Verbraucher, hier Tom, dadurch zu einer geschäftlichen Handlung veranlasst worden sein, die er sonst nicht getroffen hätte.**
- » Was konkret eine unlautere geschäftliche Handlung ist, kann dabei denkbar vielfältig sein. Dies kann grundsätzlich jede Handlung oder eben auch Nicht-Handlung sein, die einen geschäftlichen Bezug hat. Die Handlung des Unternehmens muss jedoch vorsätzlich oder jedenfalls fahrlässig geschehen.

Besonders relevant werden hier irreführende oder aggressive, vor allem werbende und die Nutzenden beeinflussende Handlungen sein. Eine unlautere geschäftliche Handlung liegt jedenfalls dann vor, wenn gegen Wettbewerbsregeln, insbesondere die sog. „schwarze Liste“ des UWG verstoßen wird. Zu diesen Regelungen zählen auch die oben vorgestellten neuen Informationspflichten, gegen die im Beispielfall verstoßen wird.

Schließlich stellt sich noch die Frage der Kausalität, d. h. der Verbraucher oder die Verbraucherin muss zu einer geschäftlichen Handlung veranlasst worden sein, durch die ihm oder ihr ein Schaden entstanden ist. Hierfür ist festzustellen, ob der Verbraucher bzw. die Verbraucherin die geschäftliche Entscheidung ohne den Verstoß nicht getroffen hätte. Das wird immer dann zu bejahen sein, wenn der Verbraucher / die Verbraucherin unter dem Eindruck der falschen oder fehlenden Information sich entschließt, ein Produkt oder ähnliches zu kaufen. Umgekehrt bedeutet dies: trifft der Verbraucher / die Verbraucherin die geschäftliche Entscheidung ganz unbeeindruckt von den falschen oder fehlenden Informationen des Online-Marktplatzes oder Vergleichsportals, so scheidet ein Schadensersatzanspruch aus.

? Umfang des Schadensersatzes

- » Als Folge des Schadensersatzanspruchs kann der Verbraucher oder die Verbraucherin verlangen, so gestellt zu werden, als hätte er oder sie die geschäftliche Handlung nie getätigt. Das kann sowohl die Rückabwicklung des geschlossenen Vertrages, die Zahlung eines finanziellen Ausgleichs oder die Befreiung von Verbindlichkeiten, die nach dem Vertrag noch bestehen würden, umfassen.

Neue Bußgeldregelung

- » Eine weitere Möglichkeit, gegen Unternehmen wegen Verstößen gegen die neuen Regelungen vorzugehen, ist die Möglichkeit der Verhängung von Bußgeldern. Dies steht zwar nicht dem einzelnen Verbraucher zu, dieser kann sich jedoch mit seinem Anliegen an die zuständigen Behörden richten, was für diese Fälle das Bundesamt für Justiz, die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungen oder eine jeweilige Landesbehörde wäre.

Mit den Änderungen Ende Mai 2022 wurden die Möglichkeiten für Behörden, Bußgelder zu verhängen nochmals verschärft. Dafür muss jedoch eine große Zahl von Verbraucherinnen und Verbrauchern betroffen und der Verstoß EU-weit verbreitet sein.

Hier können Bußgelder bis zu 50.000 € oder entsprechend des Jahresumsatzes des Unternehmens, im Zweifel bis zu 2 Mio. €, verhängt werden.

Sonstige Ansprüche

- » Auch gegen den Schuhriesen aus dem Beispielfall bestehen Ansprüche von Tom. Dies sind zum einen, soweit einschlägig, die üblichen gesetzlichen Ansprüche wie Widerrufsrechte oder Mängelgewährleistung. Zum anderen besteht auch hier der oben erläuterte Schadensersatzanspruch.

Autoren



Elisabeth Noltenius, LL.M.
Partnerin
[Website](#)



Johannes Schäufele
Counsel
[Website](#)



Tina Hentschel
wissenschaftliche Mitarbeiterin

Koelnmesse GmbH

Messeplatz 1

50679 Cologne

T. +49 1806 145 514*

info@dmexco.com



Bilder:

Titelbild © pressfoto / freepik

Titelbild © klingsup / freepik

Bild 1 © klingsup / freepik

Bild 2 © pressfoto / freepik

Bild 3 © branin / freepik

Bild 4 © rawpixel.com / freepik

*(0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz; max. 0,60 EUR/Anruf aus dem Mobilfunknetz)

SKW Schwarz Rechtsanwälte Steuerberater
Wirtschaftsprüfer Partnerschaft mbB

Wittelsbacherplatz 1

80333 München

T +49 (0)89 2 86 40 - 0

F +49 (0)89 2 80 94 - 32

muenchen@skwschwarz.de

Bleib auf dem Laufenden!

Weitere spannende Stories, Whitepaper, Podcasts
& Co. findest du in unserem Newsbereich!

Zu den News