

---

Wettbewerbszentrale

---

**Jahresbericht 2025**

---

# Inhalt

---

## 1. Auf einen Blick

Vier BGH-Verfahren, drei Urteile	5
Drei Stellungnahmen zu neuen Regelungen	5
Zwölf Veranstaltungen von allgemein bis speziell	6
In eigener Sache: Ein neuer Name im Vereinsregister	6

## 2. Das Jahr 2025 in Zahlen

Rechtsdurchsetzung: 57 Prozent Irreführungsfragen	7
Werbemedium: Hauptsächlich Internet	8
Vor Gericht: Zunahme der Klageverfahren	9
Veranstaltungen	9
Fachredaktion	10

## 3. Wettbewerbszentrale im internationalen Umfeld

Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC / Liga)	11
European Advertising Standards Alliance (EASA)	11

## 4. Themen des Jahres: Umwelt & Klima

Schwerpunkt Aufklärung und Wissensvermittlung	13
Rechtsdurchsetzung	14

## 5. Themen des Jahres: Preiswerbung

Referenzpreis und Routine	15
Kaum verständliche Preiswerbung vor dem BGH	15
Deutlich gestiegene Fallzahlen, altbekannte Themen	15

## 6. Themen des Jahres: Plattformen

Regeln für alle	17
Haftungsfragen klären: Wann haftet die Plattform selbst?	17
Neue Player in Sicht	17
DSA-Verfahren	17

## 7. Automotive

Preiswerbung auf Online-Plattformen und beim Fahrzeugkauf	19
Angaben zum Impressum und nach der Pkw-EnVKV in sozialen Medien	19
Kfz-Handwerk und Sachverständige	19

Gestiegene Führerscheinkosten: Unsicherheiten bei der Fahrschulwerbung	20
<b>8. Digitales &amp; Medien</b>	
<b>Große Themenvielfalt</b>	<b>21</b>
Kennzeichnung werblicher Inhalte: Weiterhin zahlreiche Fälle	21
Künstliche Intelligenz: Leitfaden zur KI-Kennzeichnung vorbereitet	22
Dark Patterns: Stellungnahme zum Digital Fairness Act der EU	22
<b>9. Finanzmarkt</b>	
Verstöße gegen Versicherungsaufsichtsrecht durch Assekuradeure	23
Reichweite und Erkennbarkeit von Versicherungsvermittlung	23
Irreführende Risikoaussagen bei Finanzprodukten	24
<b>10. Gesundheit</b>	
Payback-Punkte für Hörgeräte	25
„Hautfreundliche“ Desinfektionsmittel	25
Ärzte-Siegel	25
Gesundheitsangebote in Drogeriemärkten	26
Werbung für medizinisches Cannabis	26
<b>11. Handel</b>	
<b>Große Themenvielfalt</b>	<b>27</b>
Preiswerbung	27
Befristete Rabattaktionen und Verknappung	27
Kundenbewertungen	27
<b>12. Handwerk</b>	
Reisegewerbe: Grenzen der Online-Werbung	29
Gerichtliche Zuordnung wesentlicher Tätigkeiten zulassungspflichtiger Gewerke	29
<b>13. Immobilien &amp; Architekten</b>	
<b>Immobilienwirtschaft</b>	<b>31</b>
Kundenbewertungen: Verbotene Anreize wie Gewinnspiel gegen Fünf Sterne	31
Green Claims im Bau: „Klimaneutral“ ist erklärungsbedürftig	31
Irreführung durch staatliche Anmutung	32
Wissenstransfer: Vorträge und Seminare	32
<b>Architekten: Schutz der Berufsbezeichnung</b>	<b>32</b>
<b>14. Lebensmittel &amp; Futtermittel</b>	
<b>Lebensmittel</b>	<b>33</b>
Verfahren zu “High Protein“-Angaben	33
Weitere Verfahren zur HCVO	33

Tabak-Werbung und Plattformhaftung	33
<b>Futtermittel</b>	<b>34</b>
<b>Seminar</b>	<b>34</b>
<b>15. Tourismus</b>	
<b>Diverse Sachverhalte</b>	<b>35</b>
Reise- und Beförderungsbedingungen	35
Preiswerbung	35
Nachhaltigkeitswerbung	36
<b>16. Über uns</b>	
<b>Organe der Geschäftsführung</b>	<b>37</b>
Präsidium	38
Geschäftsführer	38
Beirat	38
<b>Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien</b>	<b>41</b>
<b>Ihr Kontakt zu uns</b>	<b>42</b>
<b>Impressum</b>	<b>43</b>



# 1. Auf einen Blick

---

## Vier BGH-Verfahren, drei Urteile

Gleich drei Verfahren vor dem BGH konnte die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr abschließen. Im Januar entschied der Bundesgerichtshof wie im Vorjahr erneut, dass die Bewerbung als hautfreundliche Desinfektionsmittel gegen die BiozidVO verstößt ([siehe News vom 03.02.25](#)). Im Juli urteilte er zu den Wertgrenzen für zulässige Werbegeschenke beim Hörgerätekauf nach Heilmittelwerbegesetz ([siehe News vom 17.07.25](#)). Die Referenzpreispflicht bei Rabattwerbung war Thema eines BGH-Urteils im Oktober. Danach müssen Referenzpreise für die Kundschaft verständlich angegeben werden ([siehe News vom 09.10.25](#)). Im Grundsatzverfahren zu High-Protein-Produkten schaltete der BGH im November den EuGH ein ([siehe News vom 21.11.25](#)). Für das nächste Jahr erwartet die Wettbewerbszentrale daher ein Urteil aus Luxemburg zum Verhältnis zwischen Health-Claims-VO und Lebensmittel-Informationen-VO.

---

## Drei Stellungnahmen zu neuen Regelungen

Der Gesetzgeber bleibt in vielen Bereichen sehr aktiv. Geplante gesetzliche Änderungen kommentierte die Wettbewerbszentrale in drei Branchen öffentlich.

Die inzwischen auf Eis gelegte Green Claims Richtlinie kritisierte die Wettbewerbszentrale im Mai wegen der Vorabprüfung von Umweltaussagen als unverhältnismäßig bürokratisch, auch weil Green Hushing drohte ([siehe News vom 28.05.25](#)). Ende Juli positionierte sich die Wettbewerbszentrale zur Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie, dass die geplante Umsetzung in Teilen redundant ist ([siehe News vom 31.07.25](#)). Den angekündigten Digital Fairness Act der EU hielt die Wettbewerbszentrale im Herbst in einer Stellungnahme wegen existierender Regeln für verzichtbar ([siehe News vom 22.10.25](#)).

---

## Zwölf Veranstaltungen von allgemein bis speziell

---

Vom branchenspezifischen Webinar bis zur umfassenden Konferenz, in zwölf Veranstaltungen informierte die Wettbewerbszentrale über aktuelle Entscheidungen und konkrete Beispielfälle. Längst zur echten Tradition geworden sind Herbstseminar und Gesundheitsrechtstag. Beide feierten kleine Jubiläen. Das virtuell veranstaltete Herbstseminar mit seinem breiten Rechtsprechungsüberblick fand bereits zum 20. Mal statt. Zum Klassentreffen im Gesundheitswesen lud die Wettbewerbszentrale 2025 mit ihrem nun schon 15. Gesundheitsrechtstag.

---

## In eigener Sache: Ein neuer Name im Vereinsregister

---

Der wahrscheinlich komplexeste Name im ganzen Vereinsregister ist Geschichte. Die Wettbewerbszentrale ist dort seit August 2025 nicht mehr unter der historisch gewachsenen Bezeichnung „Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V.“ zu finden. Der neue Name lautet nun ganz wie erwartet: „Wettbewerbszentrale e.V.“ Unser Ziel bleibt. Seit 1912 setzen wir uns für fairen Wettbewerb ein und freuen uns, im Namen aller Mitglieder und der Allgemeinheit auch weiter hierfür kämpfen zu dürfen.

Kai-Oliver Kruske

## 2. Das Jahr 2025 in Zahlen

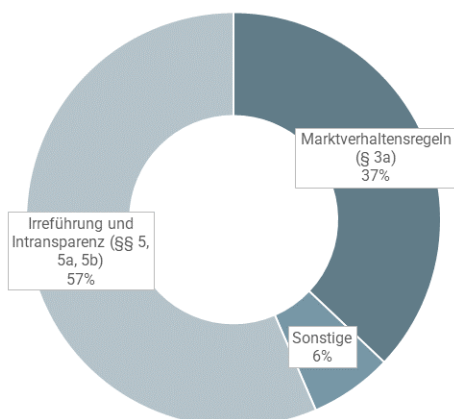
### Rechtsdurchsetzung: 57 Prozent Irreführungsfragen

Aus fast 6.500 Beschwerden und Anfragen resultierten im vergangenen Jahr 3.137 juristische Vorgänge. In diesen Vorgängen prüfte das Team der Wettbewerbszentrale 4.894 juristische Aspekte. Denn beispielsweise kann ein Fall die Prüfung von Irreführungen neben Verstößen gegen Marktverhaltensregeln beinhalten. Während die Zahl der juristischen Vorgänge stabil blieb, stieg gegenüber dem Vorjahr die Komplexität: Die Ak-

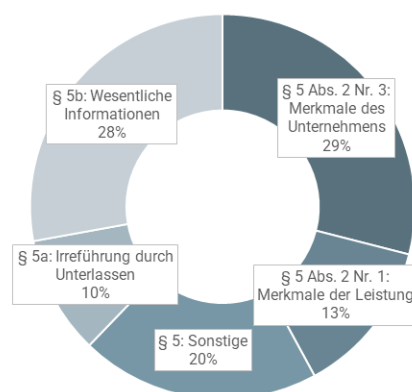
ten enthielten 5,8 Prozent mehr juristische Aspekte.

Wie in den Vorjahren beherrschte die Prüfung möglicher Irreführungen, Intransparenzen und Informationspflichtverstöße das Fallgeschehen (§§ 5, 5a und 5b UWG). Mit 56 Prozent betraf deutlich mehr als jede zweite Rechtsfrage diesen Bereich. Die Fragestellungen selbst sind äußerst vielseitig und von Branche zu Branche unterschiedlich. Sie umfassen Verstöße gegen europäische Informationspflichten von Textilkennzeichnung bis zu Lebensmittelinformationen, aber auch klassische Irreführungen über Leis-

Rechtsgrundlagen (UWG)



Irreführung und Intransparenz (UWG)



tungsmerkmale oder das werbende Unternehmen selbst.

Irreführungsfragen nach § 5 UWG machten mehr als ein Drittel des Fallaufkommens aus. Mögliche Irreführungen über geschäftliche Verhältnisse wie Spitzenstellungswerbung bildeten innerhalb dessen die größte Gruppe. Sie addierten sich auf über 800 Fälle und 16,4 Prozent des Gesamtaufkommens.

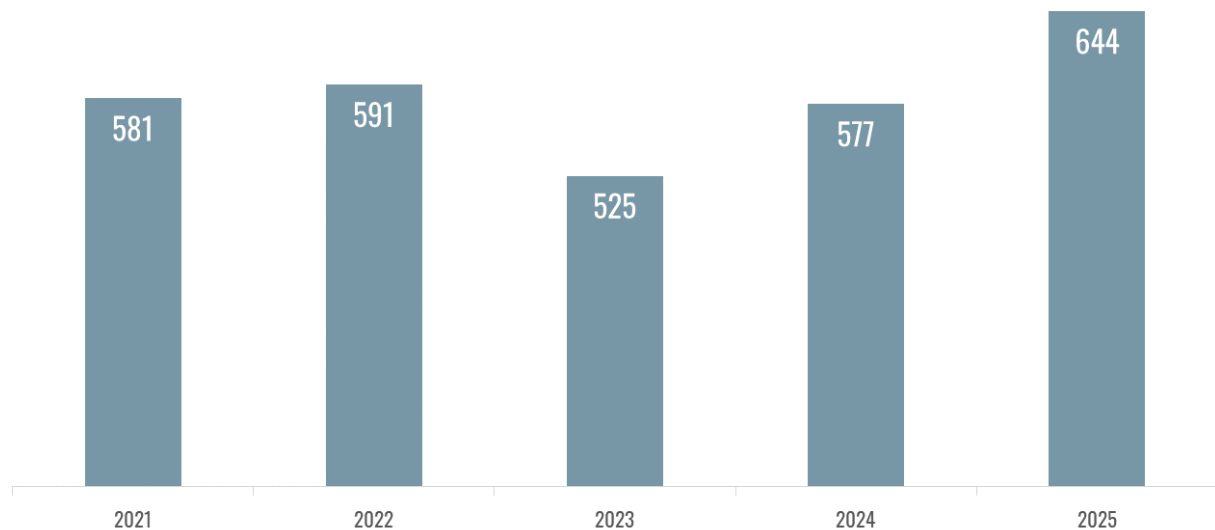
In allen Branchen ebenfalls äußerst zahlreich und vielfältig sind Marktverhaltensregeln wie etwa die Vorgabe, dass bestimmte Handwerks-tätigkeiten nur mit Eintragung in die Handwerksrolle angeboten werden dürfen. Ein Verstoß kann nach § 3a UWG wettbewerbsrechtlich geahndet werden. Fast jede vierte Konstellation

praktisch unbedeutend. Sogenannte aggressive Geschäftspraktiken nach § 4a UWG waren nur zu 0,45 Prozent Gegenstand von Prüfungen. Umweltwerbung war in 26 Fällen Thema.

Sonstige, zahlenmäßig sehr kleine, Fallgruppen hatten einen Anteil von 5,4 Prozent, gegenüber dem Vorjahr ist diese Zahl halbiert. Das unterstreicht die Dominanz der §§ 3a, 5, 5a und 5b UWG in den Prüfungen.

Preiswerbung war in 644 Fällen Thema: Hier ergab sich ein erhebliches Plus von 11,6 Prozent. Möglicherweise erklärt sich das durch die gestiegene Aufmerksamkeit für die Preisangabenverordnung wegen Kontroversen um die Referenzpreispflicht.

## Fälle zur Preiswerbung



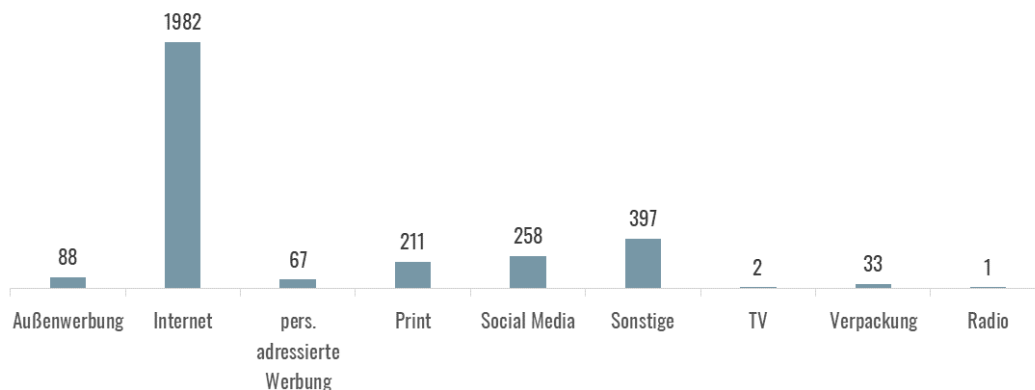
beinhaltete eine Prüfung von Marktverhaltensregeln (37,1 Prozent). Alleine 11,9 Prozent aller Fälle betrafen möglicherweise fehlende Eintragungen in die Handwerksrolle.

Mit nur rund 1,1 Prozent Anteil bleiben die sogenannten Blacklist-Tatbestände (per se verbotene Praktiken aus Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG)

## Werbemedium: Hauptsächlich Internet

Ein weiterer Trend setzt sich fort: Social-Media-Sachverhalte gewinnen an Bedeutung. Um 15,2 Prozent stieg der Anteil an den Gesamttakten. Im vergangenen Jahr beschäftigten sich nun 7 von

# Art der Werbung



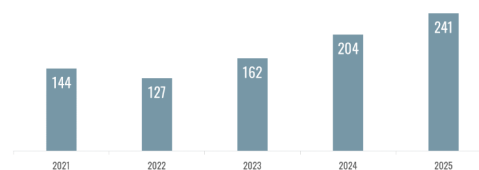
10 Fällen mit Sachverhalten im Internet, etwa in Online-Shops, auf Plattformen oder Social Media. Andere Werbeformen waren in den Vorgängen weitaus seltener bis kaum vertreten. So betrafen beispielsweise nur zwei Fälle im gesamten Jahr TV-Werbung.

## Vor Gericht: Zunahme der Klageverfahren

Bei allen formellen Beanstandungen sucht die Wettbewerbszentrale zunächst außergerichtliche Lösungen. Ein Bestandteil davon sind die Verfahren vor den Einigungsstellen der Industrie- und Handelskammern. Vor den Einigungsstellen initiierte die Wettbewerbszentrale im Jahr 2025 82 neue Verfahren.

In 241 Fällen ließ sich ein Klageverfahren nicht vermeiden. Gegenüber dem Vorjahr nahm die Zahl der Klagen im Jahr 2025 um 18,1 Prozent zu, obwohl auch 2024 bereits eine erhebliche Steigerung der Klageverfahren zu verzeichnen war. Im einstweiligen Rechtsschutz führte die Wettbewerbszentrale zwei Verfahren.

## Klageverfahren



## Veranstaltungen

In zwölf Veranstaltungen informierte und klärte die Wettbewerbszentrale zu aktuellen Fragen auf. Drei dieser Veranstaltungen fanden in Präsenz statt. Im Februar hatte die Wettbewerbszentrale zum siebten „Expertenforum Automotive Recht“ nach Stuttgart geladen. Im November bot sie jeweils in Frankfurt a. M. den 15. Gesundheitsrechtstag sowie die zweite Konferenz „Wettbewerb, Nachhaltigkeit & Recht“. Alle diese Präsenztermine sind auf Kontinuität angelegt und werden auch 2026 wieder stattfinden. Aufgrund der anstehenden Änderungen im UWG durch die EmpCo-Richtlinie und weiterer Nachhaltigkeitsgesetzgebung wird die dritte Konferenz „Wettbewerb, Nachhaltigkeit & Recht“ im kommenden Jahr ein besonders wichtiger Teil

im Veranstaltungskalender sein.

Die übrigen neun Veranstaltungen waren als Online-Seminare konzipiert. Mit dem Programm richtete sich die Wettbewerbszentrale einerseits an einzelne Branchen, andererseits erläuterte sie branchenübergreifend wichtige Themen. Spezifische Themen wie die Grundlagen des Heilmittelwerbegesetzes im Seminar „HWG leicht gemacht“ wechselten sich daher mit Seminaren wie zur Werbung mit Kundenbewertungen ab.

525 Personen nahmen insgesamt an Veranstaltungen der Zentrale teil, darunter auch zahlreiche Nichtmitglieder. Schon 2025 zeigte sich das große Interesse der Wirtschaft an Informationen zu rechtskonformer Umweltwerbung. Die Online-Veranstaltung zu „Green Claims & Nachhaltigkeit in der Werbung“ war 2025 am besten besucht. Neben den Jubiläums-Veranstaltungen des 20. Herbstseminars und dem 15. Gesundheitsrechtstag bildete sie ein weiteres Highlight.

---

## Fachredaktion

---

Seit Jahren informiert die Fachredaktion der Wettbewerbszentrale mit Publikationen zu aktuellen rechtlichen Entwicklungen Mitglieder und Öffentlichkeit im Wettbewerbsrecht und angrenzenden Gebieten. Die 12 Ausgaben des monatlich erscheinenden „Der Wettbewerb“ bleiben Mitgliedern vorbehalten. Jeweils als Abo für alle Interessierten verfügbar sind hingegen 26 jährliche Ausgaben Infobrief sowie die je 12 Ausgaben „Wettbewerbsrecht Aktuell“ und „Immaterialgüterrecht Aktuell“.

Die Redaktion versandte im Jahr 2025 insgesamt 62 verschiedene PDF-Publikationen mit insgesamt über 1.200 Seiten. Die Publikationen präsentierten in gut verdaulicher Kurzform überblicksartig 1.266 Urteile und 555 Aufsätze aus verschiedenen Bereichen des gewerblichen Rechtsschutzes. Den größten Anteil hatten daran „Wettbewerbsrecht Aktuell“ und „Immaterialgüterrecht Aktuell“.

Kai-Oliver Kruske



## 3. Wettbewerbszentrale im internationalen Umfeld

Die Wettbewerbszentrale misst der internationalen Vernetzung im Lauterkeitsrecht eine hohe Bedeutung bei. Sie ist sowohl mit ihrem Förderkreis für Internationales Wettbewerbsrecht (FIW) Mitglied der Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC) als auch direkt in der European Advertising Standards Alliance (EASA) engagiert. Diese Netzwerke ermöglichen einen kontinuierlichen Austausch zu rechtspolitischen Entwicklungen, Gesetzgebung und Rechtsprechung sowie eine effektive Zusammenarbeit bei grenzüberschreitenden Beschwerden.

---

### Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC / Liga)

Die LIDC vereint nationale Organisationen aus vielen Industrienationen und befasst sich mit Wettbewerbsrecht und dessen Schnittstellen zum Immaterialgüterrecht. Ein zentrales Event dieser Vereinigung ist der jährliche internationale Kongress, auf dem ausgewählte Themen rechtsvergleichend analysiert werden. Im Vorfeld werden jeweils Landesberichte verfasst, die anschließend in einem internationalen Bericht

zusammengefasst und vorgestellt werden. Der LIDC-Kongress 2025 in Wien mit knapp 200 Teilnehmenden griff aktuelle Themen des Wettbewerbsrechts auf, darunter Marktmissbrauch, Verantwortung von Online-Plattformen, Umweltwerbung, Dark Patterns, Trusted Flagger und Kennzeichnungsfragen bei KI-generierter Werbung.

Ihren Mitgliedern bietet die LIDC zusätzlich die Teilnahme an spezialisierten Arbeitsgruppen, die einen intensiven fachlichen Austausch fördern. Besonders hervorzuheben ist die 2023 von der deutschen Landesgruppe initiierte Arbeitsgruppe „Unfair Competition“, die über 50 internationale Mitglieder umfasst. Webinare werden ebenfalls mehrmals im Jahr zu unterschiedlichen Themen von der LIDC angeboten.

---

### European Advertising Standards Alliance (EASA)

Neben der LIDC spielt die EASA eine zentrale Rolle für die praktische Zusammenarbeit im internationalen Umfeld. Als Dachverband der europäischen Werbeselbstkontrolle koordiniert die

EASA insbesondere grenzüberschreitende Beschwerdeverfahren. Im Jahr 2025 erhielt die Wettbewerbszentrale über die EASA 14 Beschwerden aus dem Ausland, unter anderem zu Gewinnspielen, Spitzenstellungsbehauptungen und Preisaussagen. In den meisten Fällen scheiterte eine Verfolgung an fehlenden Nachweisen. Darüber hinaus gingen knapp 30 Informationsanfragen von der EASA bei der Wettbewerbszentrale ein, etwa zum Umgang mit KI in der Wer-

bung, zu Alkoholwerbung und zur Werbung mit Gesundheitsaussagen.

#### **Weiterführende Informationen**

[Zur Liga](#)

[Zur EASA](#)

Jennifer Beal



## 4. Themen des Jahres: Umwelt & Klima

Im Bereich der Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen richtete die Wettbewerbszentrale ihre Arbeit im Jahr 2025 gezielt auf die Aufklärung der Unternehmen aus. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, welche Änderungen des Wettbewerbsrechts durch die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie zu erwarten sind und wie Unternehmen ihre Umweltkommunikation auch angesichts bestehender Rechtsprechung künftig rechtssicher gestalten können. Beschwerden zu irreführenden Umweltaussagen ging die Wettbewerbszentrale wie gewohnt nach.

---

### Schwerpunkt Aufklärung und Wissensvermittlung

---

Ein wichtiger Baustein war das im Juni von der Wettbewerbszentrale durchgeführte Online-Seminar zu Green Claims und Nachhaltigkeit in der Werbung. Dort wurden sowohl aktuelle Streitfragen und Leitlinien aus der Rechtsprechung als auch die regulatorischen Entwicklungen auf europäischer Ebene eingeordnet. Gerade die bevorstehenden Vorgaben aus der EmpCo-Richtlinie standen im Fokus, weil sie die Anforderungen an umweltbezogene Aussagen, an die

Transparenz von Werbeaussagen sowie an die Nutzung von Siegeln und Zertifizierungen weiter verschärfen und ab dem 27.09.2026 praktisch wirksam werden.

Neben diesem offenen Informationsangebot hat die Wettbewerbszentrale 2025 auch ein Seminar für Mitglieder eines großen Unternehmensverbandes durchgeführt und Mitgliedunternehmen auch im direkten Austausch informiert. Damit wurden die neuen Anforderungen und die erwartbaren Umstellungen im UWG unmittelbar in die Praxis hineingetragen, dort wo Nachhaltigkeitsaussagen entwickelt, freigegeben und verantwortet werden.

Ergänzend zum Seminarangebot stärkte die Wettbewerbszentrale mit der zweiten Konferenz Wettbewerb, Nachhaltigkeit und Recht wiederum den fachlichen Austausch. Die Veranstaltung fand am 4.11.2025 in Frankfurt am Main statt und brachte Perspektiven aus Recht und Unternehmenspraxis zusammen (siehe [News vom 05.11.2025](#)). Im Mittelpunkt standen aktuelle Entwicklungen rund um die EmpCo-Richtlinie, Fragen der Nachhaltigkeitskommunikation und die praktische Umsetzung rechtlicher Anfor-

derungen in Unternehmen. Damit hat die Konferenz die Aufklärungsarbeit im Bereich umweltbezogener Werbung um einen wichtigen Diskussionsraum erweitert, der den Blick auf Umsetzungsfragen und betriebliche Realitäten gezielt einbezog.

Auf europäischer Ebene hat die Wettbewerbszentrale 2025 zudem im Rahmen eines Richtlinienvorhabens Position bezogen. In einem offenen Brief kritisierte sie den damaligen Ansatz der Green-Claims-Richtlinie als unverhältnismäßig bürokratisch (siehe [News vom 28.05.25](#)). Insbesondere die vorgesehene verpflichtende Vorabprüfung von Green Claims durch externe Prüfinstanzen wurde als kosten- und aufwandsintensiv bewertet, verbunden mit dem Hinweis auf Risiken für Innovation und Rechtsklarheit.

---

## Rechtsdurchsetzung

---

Die meisten Beschwerden drehten sich um die pauschale Verwendung des Begriffs „klimaneutral“ ohne weitergehende Erläuterung; zu diesem Umweltclaim hatte die Wettbewerbszentrale im Jahr 2024 eine Grundsatzklärung beim BGH erwirkt. Nachfolgend ein Überblick über ausgewählte Fälle aus der Rechtsverfolgung: Wie auch im Kapitel [„Immobilien & Architekten“](#) ausgeführt, wurden etwa im Baubereich Umweltaussagen wie „CO<sub>2</sub>-neutral erstellt“ bzw. „klimaneutrale Gebäude“ beanstandet, da nicht erläutert wurde, ob Emissionen tatsächlich vermieden oder lediglich kompensiert wurden. Hier verlangt die Rechtsprechung Transparenz.

In einem weiteren Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale 2025 die Verpackung eines Lebensmittelherstellers, der ein Fertiggericht mit „Pasta aus nachhaltig angebautem Weizen“ bewarb, ohne dies näher zu erläutern. Da Begriffe

wie „nachhaltig“ unterschiedlich interpretiert werden können, unterliegen sie den gleichen strengen wettbewerbsrechtlichen Transparenzanforderungen wie die Werbung mit „klimaneutral“. Im konkreten Fall fehlten auf der Verpackung Hinweise darauf, nach welchen Standards oder Zertifizierungen der verwendete Weizen angebaut worden sein soll; der bloße Verweis auf allgemeine Informationen auf der Website genügte insoweit nicht. Im neuen Jahr verpflichtete sich der Hersteller zur Unterlassung und erhielt eine Aufbrauchfrist für bereits produzierte Verpackungen (siehe [News vom 16.02.26](#)).

Frühe Einsicht zeigen nicht alle Unternehmen: In einem weiteren Fall monierte die Wettbewerbszentrale 2025 die Werbung eines Herstellers von Zahnpflegeprodukten mit Aussagen wie „Klimaneutral zertifiziert“, „Klimaneutral – Ja“, „Klimaneutral Produkt“ und „Klimaneutral“ ohne nähere Erläuterung. Die Zahnbürsten und Zahnpasta Verpackungen wurden sowohl über den eigenen Onlineshop als auch in einer großen Drogeriekette vertrieben. Das Verfahren endete im neuen Jahr mit einem Anerkenntnisurteil (siehe [News vom 05.03.26](#)). In der Gesamtschau war 2025 damit geprägt von einem konsequenten Schwerpunkt auf Prävention durch Information. Die Wettbewerbszentrale hat Unternehmen und Multiplikatoren frühzeitig dabei unterstützt, die absehbaren Änderungen durch die EmpCo-Umsetzung einzuordnen, interne Nachweis- und Freigabeprozesse vorzubereiten und umweltbezogene Werbung belastbar und transparent auszurichten.

### Weiterführende Informationen

[News-Archiv zum Thema Umwelt, Klima & Nachhaltigkeit](#)

## 5. Themen des Jahres: Preiswerbung



---

### Referenzpreis und Routine

---

Preisknaller, jetzt noch günstiger? Die Preise stehen wieder besonders im Fokus rechtlicher Auseinandersetzungen. Jahrelang prägte juristische Routine von Grundpreis bis Versandkosten den Bereich der Preiswerbung. Die 2022 angepasste Preisangabenverordnung (PAngV) änderte das wieder. Neu eingeführt: Eine Regelung zur Transparenz bei Preisermäßigungen. Danach ist bei Ermäßigungswerbung der niedrigste Preis der letzten 30 Tage vor der Ermäßigung anzugeben, der sogenannte Referenzpreis.

Die Grundlage § 11 PAngV bot alles, was es brauchte für zahlreiche wettbewerbsrechtliche Kontroversen. Sie hat einerseits einen riesigen Anwendungsbereich und andererseits einigen Interpretationsspielraum im Tatbestand für Streit um die Auslegung. Es stellen sich daher wieder sehr grundlegende Fragen: Wie funktioniert Ermäßigungswerbung richtig? Im traditionellen Herbstseminar der Wettbewerbszentrale war deshalb ein Schwerpunkt, die Rechtsprechung der vergangenen Monate mit Bezug zu Preiswerbung nachzuzeichnen.

### Kaum verständliche Preiswerbung vor dem BGH

Im Bestreben, die offenen Fragen weiter zu klären, brachte die Wettbewerbszentrale 2025 außerdem ein BGH-Verfahren zum Abschluss. Die Rabattwerbung eines Discounters aus mehreren Preisinformationen und einer komplexen Fußnote genügte den juristischen Anforderungen des BGH nicht. Er folgte der Position der Wettbewerbszentrale und stellte klar, der Referenzpreis müsse nicht nur vorhanden, sondern auch verständlich sein (Az. I ZR 183/24, [siehe News vom 09.10.25](#)).

### Deutlich gestiegene Fallzahlen, altbekannte Themen

Möglicherweise erklärt die gestiegene Aufmerksamkeit um § 11 PAngV das insgesamt erheblich höhere Fallaufkommen mit Preisbezug. Um mehr als 11 Prozent nahm die Zahl der Preiswerbungsfälle gegenüber dem Vorjahr zu.

In den über 640 Konstellationen zeigten sich neben Fällen fehlender Referenzpreise wiederum unzählige altbekannte Themen. Beispielsweise

verstießen im Automotive-Bereich eine Reihe von Fahrzeugangeboten mit versteckten Preisbestandteilen gegen die PAngV, weil sie keine Gesamtpreise bewarben (siehe News vom 23.09.25). Trend und Tradition trafen sich im Lebensmittelbereich. Die kurzzeitig äußerst beliebte Dubai-Schokolade war etwa nicht immer mit dem seit langem erforderlichen Grundpreis beworben (siehe News vom 03.04.25). Im neuen

TikTok-Shop fielen schon kurz nach Marktstart in Deutschland ebenfalls Grundpreisverstöße auf (siehe News vom 13.05.25). Auch im Einzelhandel wiederum ein Klassiker: UVPs müssen der Marktorientierung dienen und ernsthaft kalkuliert sein (siehe News vom 25.06.25).

Kai-Oliver Kruske

# 6. Themen des Jahres: Plattformen

---

## Regeln für alle

---

Die Plattformen wachsen weiter, die Haftungsfragen bleiben. 56 Prozent Anteil am E-Commerce-Umsatz bescheinigt der bevh für das Jahr 2025 den Marktplätzen. Entsprechend wichtig ist, dass der europäische Rechtsrahmen konsequent eingehalten wird. Das gilt für Anbieter auf Marktplätzen wie für Marktplätze selbst.

### Haftungsfragen klären: Wann haftet die Plattform selbst?

In der Rechtsdurchsetzung ist die Wettbewerbszentrale daher weiter bestrebt, Haftungsfragen zu klären. In einem Grundsatzverfahren klagt die Zentrale derzeit vor dem Landgericht Frankfurt a. M. wegen Google-Ads-Verstößen. Anbieter hatten verbotene Werbung für Tabakerzeugnisse geschaltet. Aus Sicht der Wettbewerbszentrale ist Google selbst dafür verantwortlich, diese Werbung zu verhindern (siehe News vom 29.07.25).

In weiteren Verfahren nahm die Wettbewerbszentrale Plattformen direkt in Anspruch. So er-

stritt sie vor dem LG Fulda die Haftung einer Immobilienplattform für irreführende Preisinformationen. Laut Gericht hatte sich die Plattform die Inhalte Dritter zu eigen gemacht (siehe News vom 16.09.25). Außerdem endete etwa ein Verfahren wegen irreführender Informationen auf einer Plattform mit Anerkenntnisurteil. Die Plattform vermittelte Dienstleistungen und hatte Profile über Dienstleister erstellen lassen. Für Fehler war sie nach Meinung der Wettbewerbszentrale damit direkt verantwortlich (siehe News vom 08.04.25).

### Neue Player in Sicht

Erst seit März 2025: Der Marktplatz TikTok Shop ist nun auch in Deutschland verfügbar. Probleme machten auf der Plattform altbekannte Regeln. Den Anbietern fehlten teilweise korrekte Preisangaben oder Informationspflichten wie zum Material von Textilien (siehe News vom 13.05.25).

### DSA-Verfahren

Zwei Jahre ist nun der „new Sherriff in town“, wie es der ehemalige EU-Kommissar Thierry Breton zum Start des Digital Services Act (DSA) formu-

liert hatte. Die Wettbewerbszentrale hatte schon im Frühjahr 2024 die ersten DSA-Verfahren begonnen. Im Berichtsjahr 2025 endeten zwei DSA-Verfahren der Zentrale.

Gegenüber der „Very Large Online Search Engine“ Bing wegen der nach DSA erforderlichen AGB-Zusammenfassung erreichte die Wettbewerbszentrale ein Anerkenntnisurteil vor dem OLG Hamm ([siehe News vom 22.07.25](#)). Kurz

zuvor endete das etsy-Verfahren wegen mangelhafter Anbieterkennzeichnung ohne Urteil. Das Gericht hatte die Reichweite einer Übergangsfrist anders eingeschätzt als die Wettbewerbszentrale ([siehe News vom 12.06.25](#)).

#### **Weiterführende Informationen**

[News-Archiv zum Thema Plattformen](#)

Kai-Oliver Kruske



## 7. Automotive

### Preiswerbung auf Online-Plattformen und beim Fahrzeugkauf

Zu Jahresbeginn ging die Wettbewerbszentrale gegen die Werbung bei Fernabsatzmodellen auf Fahrzeugplattformen vor (siehe News vom 01.09.25). Die Plattformanbieter selbst boten Fahrzeuge unmittelbar zum Kauf „online“ an. Dabei beworbene Vorteile wie Zulassung oder Lieferung waren jedoch nicht in den angegebenen Fahrzeugpreis einkalkuliert. Dies führte auch zu Irreführungen bei der Darstellung der Suchergebnisse oder der Preisbewertung.

Weiterhin beanstandete die Wettbewerbszentrale zahlreiche Fälle, bei denen Händler zusätzlich zum angegebenen Kaufpreis weitere verpflichtende Kosten erhoben (z.B. Transport-, Bereitstellungs- oder Lieferkosten, siehe News vom 23.09.25). Ebenso galten für die genannten Angebotspreise in einigen Fällen Bedingungen, die nicht unmittelbar kommuniziert wurden (Inzahlungnahme eines Gebrauchtfahrzeugs, Abschluss einer Finanzierung). Der „beste Verkaufspreis“ bei Gebrauchtwagen war Gegenstand eines gerichtlichen Verfahrens (siehe News vom 07.01.25).

### Angaben zum Impressum und nach der Pkw-EnVKV in sozialen Medien

Ein weiterer Schwerpunkt zu Jahresbeginn war die Anbieterkennzeichnung in sozialen Medien; hier hatten zahlreiche Hersteller und Händler die Impressumsangaben nicht in der notwendigen Weise bereitgestellt. Fehlende Angaben nach der Pkw-Energieverbrauchskennzeichnung (Pkw-EnVKV) wurden insbesondere bei Werbung in sozialen Medien festgestellt.

### Kfz-Handwerk und Sachverständige

Im KfZ-Handwerk war einmal mehr die Werbung mit wesentlichen Tätigkeiten zulassungspflichtiger Handwerke (ohne entsprechende Eintragung in der Handwerksrolle) zentral; ebenso die Werbung mit Eigenschaften wie „Meisterwerkstatt“ ohne entsprechenden Titel oder mangelnde Informationen bei „Tuning“-Leistungen.

Bei KfZ-Sachverständigen spielten weiterhin die Werbung mit Provisionsversprechen für Gutachtenaufträge eine wichtige Rolle (siehe News vom 16.10.25), ebenso wie die Werbung mit Eigenschaften, die nicht belegt werden oder nicht

vorhanden sind (insbesondere im Bereich der Zertifizierungen). Auch die nicht höchstpersönliche Erbringung von Sachverständigenleistungen war 2025 Gegenstand von Verfahren der Wettbewerbszentrale, die ins Jahr 2026 reichten (sogenannte "Ferngutachten", [siehe News vom 22.01.26](#)).

## **Gestiegene Führerscheinkosten: Unsicherheiten bei der Fahrschulwerbung**

Ende 2025 geriet die Fahrschulbranche erheblich unter Druck. Hintergrund waren stark gestiegene Ausbildungskosten und die vom Bundesverkehrsministerium am 16.10.2025 vorgestellten Eckpunkte zur Reform der Fahrausbildung (u. a. Wegfall des Präsenzunterrichts, verstärk-

ter Einsatz von Simulatoren, Veröffentlichung von Kosten und Bestehensquoten). In der Folge nahmen irreführende Werbeaussagen deutlich zu: Fahrschulen warben mit vermeintlichen Preis- und Zeitvorteilen, mit einer angeblich gesicherten Anerkennung von Simulatorstunden sowie mit Pauschal- und Paketpreisen, die das geltende Fahrlehrerrecht nicht vorsieht. Die Beschwerden stiegen allein im zuletzt genannten Bereich um mehr als 150 %.

### **Weiterführende Informationen**

[News-Archiv zum Thema Automotive](#)

[News-Archiv zum Thema Fahrschulen](#)

Dr. Florian Jäkel-Gottmann, Dr. Fabio Schulze



## 8. Digitales & Medien

---

### Große Themenvielfalt

---

Der Bereich Digitales & Medien ist von vielfältigen rechtlichen und tatsächlichen Rahmenbedingungen geprägt. Verfahren der Wettbewerbszentrale betrafen unter anderem den Login bei Kündigung eines Streaming-Abos (siehe [News vom 27.11.25](#)), die AGB-Zusammenfassung bei der Suchmaschine Bing (siehe [News vom 22.07.25](#)) sowie automatisierte Antwort-E-Mails von einer im Impressum angegebenen E-Mailadresse (siehe [News vom 10.03.25](#)). Die Gerichte bestätigten in diesen Verfahren die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale. Zum Kündigungsbutton erwartet die Wettbewerbszentrale 2026 eine Klärung vor dem BGH, die automatisierten Antwort-Mails werden das OLG München beschäftigen.

### Kennzeichnung werblicher Inhalte: Weiterhin zahlreiche Fälle

Einer der Kernbereiche der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Digitales & Medien war auch 2025 die unzureichende Kennzeichnung werblicher Inhalte. Hierzu wurden im Be-

richtszeitraum zahlreiche Beschwerden bei der Wettbewerbszentrale eingereicht. Dabei ist dieses Thema in sämtlichen digitalen Medien anzutreffen; von Online-Angeboten klassischer Verlage bis zu Inhalten von Mega- und Micro-Influencern in Social Media.

So beanstandete die Wettbewerbszentrale in einigen Fällen die mangelnde Kennzeichnung von sogenannten „Teasern“ (Vorschauen) in Newslettern oder auf Websites. Diese Teaser führten zu werblichen Inhalten, ließen dies selbst aber nicht erkennen und waren auch nicht anderweitig gekennzeichnet. In einem Verfahren hierzu bestätigte im Oktober 2025 auch das Oberlandesgericht München die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale (siehe [News vom 16.01.26](#)).

Zahlreiche Fälle betrafen den Bereich der „Influencer-Werbung“: Bekanntermaßen sind werbliche Beiträge auch in Social Media klar und deutlich als solche zu kennzeichnen und zwar so, dass der Hinweis vor der Werbebotschaft zur Kenntnis genommen wird. Auf diverse Beschwerden hin, sprachen wir Abmahnungen gegen Influencer als auch gegen die beworbenen

Unternehmen aus, wenn eine Werbekennzeichnung gänzlich fehlte oder diese nur äußerst hintergründig zu erkennen war.

## Künstliche Intelligenz: Leitfaden zur KI-Kennzeichnung vorbereitet

Die Wettbewerbszentrale erhielt die ersten Anfragen, in denen Wettbewerbsverstöße im Zusammenhang mit Künstlicher Intelligenz (KI) standen. In einem Fall ging die Wettbewerbszentrale gegen ein „KI-Akquise-System“ vor, das letztlich belästigende Werbung versandte. In einem noch anhängigen Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale den Chatbot eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders wegen Empfehlungen zu Leistungen Dritter ([siehe News vom 07.10.25](#)). Die Wettbewerbszentrale hat sich mit Blick auf die 2026 in Kraft tretende europäische KI-Verordnung außerdem bereits 2025 mit kommenden Kennzeichnungspflichten beschäftigt und einen öffentlich verfügbaren Leit-

faden zur KI-Kennzeichnung vorbereitet, der 2026 erscheint.

## Dark Patterns: Stellungnahme zum Digital Fairness Act der EU

Eine Stellungnahme veröffentlichte die Wettbewerbszentrale zum geplanten Digital Fairness Act (DFA) der EU ([siehe News vom 22.10.25](#)). Ein Fokus des DFA wäre möglicherweise eine erweiterte Dark-Pattern-Regulierung. Nach Erfahrung und Einschätzung der Wettbewerbszentrale besteht hier allerdings kein zusätzlicher Regulierungsbedarf, da sich die Fallkonstellationen bereits mit bestehendem Wettbewerbsrecht hinreichend aufgreifen lassen, was die Wettbewerbszentrale im Jahr 2025 in zahlreichen Fällen auch getan hat.

### Weiterführende Informationen

[News-Archiv zum Thema Digitale Welt](#)

Dr. Florian Jäkel-Gottmann, Manuela Mülöt



## 9. Finanzmarkt

Der Finanzmarkt stand im Berichtsjahr insgesamt im Zeichen einer weiter zunehmenden regulatorischen Verdichtung. Neben der nachhaltigkeitsbezogenen Kommunikation prägten auch verschärfte Transparenzanforderungen, neue europäische Vorgaben sowie eine fortschreitende Digitalisierung des Vertriebs die lauterkeitsrechtliche Praxis. Die Wettbewerbszentrale geht in diesem anspruchsvollen Umfeld weiterhin mit Augenmaß vor. Zugleich versteht sie sich als Mitgestalter eines praktikablen Rechtsrahmens für den lautereren Wettbewerb. Im Berichtsjahr hat sie etwa im Rahmen einer Stellungnahme zum Referentenentwurf zur Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie die vorgesehenen UWG-Änderungen teilweise kritisch gewürdigt und auf praxisrelevante Abgrenzungsfragen hingewiesen (siehe News vom 31.07.25).

### Verstöße gegen Versicherungsaufsichtsrecht durch Assekuradeure

Ein weiterer Tätigkeitsschwerpunkt betraf Assekuradeure, die als Versicherungsvermittler auftraten, in ihrer Außendarstellung jedoch die

Grenze zum Versicherungsunternehmen verwischten. In zwei Verfahren beanstandete die Wettbewerbszentrale insbesondere die Verwendung der Bezeichnung „Insurance“ sowie eine werbliche Gesamtgestaltung, die bei Verbrauchern den Eindruck erweckte, es handele sich um einen eigenen Versicherer. Das Landgericht München I bestätigte insoweit eine Irreführung nach § 5 UWG und untersagte die entsprechende Werbung (Urteil vom 18.06.2025, Az. 37 O 13498/24). In dem Verfahren wurde Berufung zum OLG München eingelegt, sodass eine obergerichtliche Klärung zu erwarten ist.

### Reichweite und Erkennbarkeit von Versicherungsvermittlung

Die Reichweite und Erkennbarkeit von Versicherungsvermittlung bildeten einen weiteren Schwerpunkt. In einem Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale, dass über einen Internetauftritt konkrete Versicherungsprodukte beworben und vermittelt wurden, ohne dass für die Vermittlung eine Erlaubnis existierte. Aktuell lässt sie vor dem LG Heilbronn klären, ob ein Handelsunternehmen selbst als Versicherungsvermittler einzuordnen ist, wenn es Versiche-

rungsprodukte bewirbt und der tatsächlich tätige Vermittler für Verbraucher nicht erkennbar ist. Dabei steht auch die Reichweite des „Tchibo-Urteils“ des BGH (Urteil vom 28.11.2013, Az. I ZR 7/13, kein Verfahren der Wettbewerbszentrale) im Fokus.

## Irreführende Risikoaussagen bei Finanzprodukten

Ein weiterer Schwerpunkt betraf irreführende Risikoaussagen bei Finanzprodukten. In zwei Fällen beanstandete die Wettbewerbszentrale die

Bewerbung offener Immobilienfonds als „risikoarm“ bzw. mit „geringem Risiko“, obwohl angesichts sinkender Anteilspreise, erheblicher Kapitalabflüsse und Marktverwerfungen keine Rede von einer sicheren Anlage sein konnte. Die beanstandeten Aussagen vermittelten den Eindruck einer mit klassischen sicheren Anlageformen vergleichbaren Stabilität und verstießen damit gegen § 5 UWG (siehe [News vom 01.04.25](#)).

### Weiterführende Informationen

[News-Archiv zum Thema Finanzmarkt](#)

Dr. Fabio Schulze



# 10. Gesundheit

Auch im Jahr 2025 trug die Wettbewerbszentrale erneut zur Klärung von branchenrelevanten Rechtsfragen vor dem Bundesgerichtshof bei und beschäftigte sich mit neuen Gesundheitsangeboten im Einzelhandel.

## Payback-Punkte für Hörgeräte

So entschied der BGH, dass beim Kauf von Hörgeräten die Gutschrift von PAYBACK-Punkten im Gesamtwert von mehr als 1,00 Euro unzulässig ist (Urteil vom 17.07.2025, Az. I ZR 43/24). Der BGH zog damit die maßgebliche Wertgrenze für „geringwertige Kleinigkeiten“ bei der Publikumswerbung mit Werbegaben für Medizinprodukte gleichläufig wie bei Arzneimitteln bei 1,00 Euro und bestätigte damit die Auffassung der Wettbewerbszentrale, dass werbliche Zuwendungen über dieser Schwelle eine unsachliche Beeinflussung der Werbeadressaten darstellen können (siehe News vom 17.07.25).

## „Hautfreundliche“ Desinfektionsmittel

Ein weiteres BGH-Urteil befasste sich mit der Unzulässigkeit bestimmter Werbeaussagen für Desinfektionsmittel, bei welchen es sich meist

um Biozide handelt (Urteil vom 23.01.2025, Az. I ZR 197/22). Aussagen wie „Sanft zur Haut“ oder „Hautfreundliche Produktlösung als Schaum“ wurden als unzulässig eingestuft, weil derartige Aussagen für Biozid-Produkte verharmlosend wirken (siehe News vom 03.02.25).

## Ärzte-Siegel

Im Bereich der Ärzterwerbung entschied das Oberlandesgericht München zu den von vielen Ärztinnen und Ärzten genutzten Siegeln „TOP MEDIZINER“ bzw. „FOCUS EMPFEHLUNG“, dass diese nicht ohne Weiteres als wettbewerbswidrig einzustufen sind (Urteil vom 22.05.2025, Az. 29 U 867/23). Das OLG hob ein erstinstanzliches Verbot des Landgerichts München I auf und wertete die verwendeten Kriterien als ausreichend nachvollziehbar, auch wenn teilweise subjektive Elemente enthalten sind. Die Wettbewerbszentrale reichte gegen die Entscheidung des OLG Nichtzulassungsbeschwerde ein, (siehe News vom 23.05.25) woraufhin der BGH die Revision zugelassen hat. Voraussichtlich im Laufe des Jahres 2026 wird zu der Frage der Rechtmäßigkeit solcher Siegel eine rechtskräftige Entscheidung ergehen.

## Gesundheitsangebote in Drogeriemärkten

Zunehmend rückte im Jahr 2025 auch der Vorstoß mit Gesundheitsangeboten des Einzelhandels in den Fokus: Gegen eine bekannte Drogeriemarktkette sowie deren Kooperationspartner erhob die Wettbewerbszentrale jeweils Klage wegen eines Augenscreening-Angebots in ausgewählten Filialen der Drogerie. Kritikpunkte sind u. a. der Einsatz von medizinischen Geräten, welche durch medizinisch nicht geschultes Personal verwendet werden, die irreführende Bewerbung des Angebots sowie eine unzulässige Werbung für eine Fernbehandlung ([siehe Pressemitteilung vom 27.10.25](#)).

Zugleich lässt die Wettbewerbszentrale im kommenden Jahr auch ein neues Online-Angebot eines Drogeriemarkts gerichtlich überprüfen, bei dem in einem Online-Shop neben Drogerieartikeln des täglichen Bedarfs auch apothekenpflichtige Arzneimittel angeboten werden. Die Wettbewerbszentrale sieht hierin Verstöße gegen zentrale Vorgaben des Arzneimittel- sowie des Apothekenrechts ([siehe News vom 12.02.26](#)).

## Werbung für medizinisches Cannabis

Des Weiteren lässt die Wettbewerbszentrale derzeit höchstrichterlich klären, wo die Grenzen einer unzulässigen Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel verlaufen. So hatte das OLG Frankfurt am Main eine Vermittlungsplattform für sog. „Cannabis-Ärzte“ auf Antrag der Wettbewerbszentrale verurteilt, bestimmte Passagen seiner Internetseite zu unterlassen, die als verbotene Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel eingestuft wurden (Urteil vom 13.02.2025, Az. 6 U 74/24). Auf die Revision der Beklagten wird 2026 noch der BGH darüber entscheiden, ob das Veröffentlichen von Informationen zu medizinischem Cannabis bereits dann unter das Werbeverbot für verschreibungspflichtige Arzneimittel fällt, wenn kein konkretes Arzneimittel genannt wird und sich die Informationen allgemein mit medizinischem Cannabis befassen ([siehe News vom 26.03.26](#)).

### Weiterführende Informationen

[News-Archiv zum Thema Gesundheit](#)

[News-Archiv zum Thema Gesundheitshandwerk](#)



# 11. Handel

---

## Große Themenvielfalt

---

Im Berichtszeitraum 2025 war die Tätigkeit im Sektor Handel durch eine große Themenvielfalt geprägt. Ein wesentlicher Schwerpunkt blieb das Thema Preiswerbung, da der Preis für ein Produkt weiterhin wohl das entscheidende Kaufkriterium darstellt. Zudem bildeten die Werbung mit Kundenbewertungen sowie die Verknappung von Angeboten (z. B. Angebots-Timer, begrenzt verfügbare Stückzahlen, Angebot nur für die ersten Bestellungen) häufige Prüfungsanfragen. Ebenfalls waren gesetzliche vorgeschriebene Buttons ein Thema: Neben dem Kündigungsbutton erreichten die Wettbewerbszentrale erste Anfragen zum kommenden Widerrufsbutton.

### Preiswerbung

Ein Fokus im Rahmen der Preiswerbung lag in der Prüfung der Anwendbarkeit und Umsetzung der Referenzpreispflicht nach § 11 PAngV, wozu eine Vielzahl von Anfragen und Beschwerden bearbeitet wurde. Insbesondere wurde die Frage thematisiert, inwieweit bei Preisvergleichen mit

einer unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) eine Pflicht zur Angabe des Referenzpreises besteht. In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale bestätigte der BGH beispielsweise, dass die Referenzpreisangabe bei Preisermäßigungen transparent zu erfolgen hat (siehe [News vom 09.10.25](#)).

### Befristete Rabattaktionen und Verknappung

Einen weiteren Schwerpunkt bildeten Anfragen im Bereich der Werbung mit künstlichen Verknappungen und hier insbesondere die Werbung mit zeitlich begrenzten Rabattaktionen, die über den angekündigten Zeitraum hinaus fortgeführt wurden. Die Wettbewerbszentrale sprach hierzu mehrere Abmahnungen aus. In den meisten Fällen konnte eine außergerichtliche Beilegung durch Abgabe einer Unterlassungserklärungen erzielt werden, vereinzelt mussten die Unterlassungsansprüche gerichtlich durchgesetzt werden.

### Kundenbewertungen

Ein erhebliches Beschwerdeaufkommen verzeichnete die Wettbewerbszentrale im Bereich

der Kundenbewertungen. Beanstandet wurden insbesondere der Einsatz sogenannter „Fake-Bewertungen“ und der unzureichende Hinweis, ob und wie die Echtheit der Kundenbewertungen validiert wurde. Diese Angabe ist nach § 5b Abs. 3 UWG vorgeschrieben. Zur Aufklärung über diese noch immer nicht überall bekannte Pflicht veranstaltete die Wettbewerbszentrale 2025

zwei spezielle Seminare zur Werbung mit Kundenbewertungen.

#### **Weiterführende Informationen**

[News-Archiv zum Thema Handel & Konsum](#)

Manuela Mülot



## 12. Handwerk

Das Handwerk vereint zahlreiche spezialisierte Gewerke und ist damit eine vielfältige Branche. 2025 wurde die Branche insbesondere von der Energiewende sowie der Durchsetzung fairer Wettbewerbsbedingungen bei zulassungspflichtigen Handwerken geprägt. Die Wettbewerbszentrale arbeitet seit Jahrzehnten eng und vertrauensvoll mit Handwerksorganisationen zusammen, um fairen Wettbewerb sicherzustellen.

### Reisegewerbe: Grenzen der Online-Werbung

Viele Beschwerden betrafen die Reichweite der Ausnahmeregelung des § 55 GewO (sogenanntes Reisegewerbe). In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale konkretisierte das LG Bochum die Abgrenzung zwischen Reisegewerbe und stehendem Gewerbe (Urteil vom 19.12.2024, Az. I-12 O 49/24). Beanstandet wurde die Internetwerbung für Dachdeckerarbeiten und PV-Montagen ohne Handwerksrolleneintragung. Das Gericht sah in der konkreten Webseitengestaltung eine Aufforderung zur Aufnahme von Vertragsverhandlungen und damit eine Überschreitung der Grenzen des Reisegewerbes ([siehe](#)

[News vom 25.02.25](#)). Die Entscheidung bestätigt die Linie des OLG Karlsruhe (Urteil vom 10.01.2024, Az. 6 U 28/23).

### Gerichtliche Zuordnung wesentlicher Tätigkeiten zulassungspflichtiger Gewerke

#### Carwrapping

Zahlreiche Beschwerden richteten sich auch gegen Folierungsanbieter, die „Carwrapping“ ohne Eintragung in die Handwerksrolle bewarben. Das LG Bremen ordnete in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale die Fahrzeugfolierung dem Schilder- und Lichtreklameherstellerhandwerk zu (Urteil vom 30.04.2025, Az. 12 O 146/24). Die Werbung ohne Eintragung mit diesem Handwerk verstoße gegen die Handwerksordnung ([siehe News vom 18.06.25](#)).

#### Wintergärten und Carports

Darüber hinaus stellte das LG Bremen in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale klar, dass der Bau von Wintergärten und Carports aus Metall zum Kernbereich des Metallbauerhandwerks gehört (Urteil vom 10.07.2025, Az. 12 O

23/25). Der Bau sowie die Herstellung von Wintergärten aus Glas sei darüber hinaus wesentliche Tätigkeit des Glaserhandwerks ([siehe News vom 04.09.25](#)).

### **Montage nachhaltiger Energietechnik**

Im Zusammenhang mit der Energiewende erreichte die Wettbewerbszentrale eine Vielzahl von Beschwerden über Gewerbetreibende, welche die Montage von Photovoltaik- und Solaranlagen beworben haben. Die hohe Marktdynamik im PV-Segment führte zu Abgrenzungs- und Zulassungsfragen. Vereinzelt wurden auch pauschale Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen

beanstandet. Das LG Mainz stellte ausdrücklich klar, dass die Montage auch „einfacher“ PV-Anlagen ohne Eingriff in die Dachhaut kein Minderhandwerk ist und bestätigt damit die Einordnung des 2025 veröffentlichten Abgrenzungsleitfaden Industrie/Handwerk, der PV-Installationsleistungen, je nach Ausführung, als wesentliche Tätigkeiten zulassungspflichtiger Handwerke einordnet (Urteil vom 26.08.2025, Az. 12 HK O 11/25).

### **Weiterführende Informationen**

[News-Archiv zum Thema Handwerk](#)

Louisa Rompel



# 13. Immobilien & Architekten

---

## Immobilienwirtschaft

---

Die Themen der wettbewerbsrechtlichen Beschwerden im Jahr 2025 waren in Bezug auf die Immobilienwirtschaft vielseitig. Die Bandbreite reichte von unzulässigen Bewertungsanreizen über Green Claims im Bau bis hin zu datenschutzrechtlichen Verstößen in der Vermittlungspraxis. Auch Spitzenstellungsaussagen, die fehlende Erfüllung von Informationspflichten sowie unzulässige Direktmarketingmaßnahmen spielten wie in den Vorjahren eine Rolle.

### Kundenbewertungen: Verbotene Anreize wie Gewinnspiel gegen Fünf Sterne

Gute Kundenbewertungen sind nach wie vor ein verkaufsförderndes Marketinginstrument. Entsprechend wollen Unternehmen zu Bewertungen ermuntern. Nicht immer geschieht das rechtskonform. Etwa warb ein Unternehmen mit einer Gewinnspielteilnahme im Gegenzug für Fünf-Sterne-Bewertungen. Schon die Aufforderung, solche Bewertungen abzugeben, ist jedoch wettbewerbswidrig (siehe News vom

08.07.25).

### Green Claims im Bau: „Klimaneutral“ ist erklärungsbedürftig

Eine neue Fallgruppe betraf pauschale Aussagen zur Klima- und CO<sub>2</sub>-Neutralität im Baubereich. Zwei Unternehmen warben mit „CO<sub>2</sub>-neutral erstellt“ bzw. „klimaneutrale Gebäude“, ohne transparent zu erläutern, ob Emissionen tatsächlich vermieden oder lediglich kompensiert wurden (siehe News vom 02.12.25). Nach der BGH-Rechtsprechung (Urteil vom 27.06.2024, Az. I ZR 98/23) müssen Unternehmen bereits in der Werbung selbst klarstellen, auf welche Weise Klimaneutralität erreicht wird. Aber Achtung: Ab September 2026 verschärft sich die Rechtslage weiter.

### Tipgeber-Modelle und Datenerhebung im Mietprozess

Fragen des Datenschutzes stellten sich ebenfalls. Die Wettbewerbszentrale beanstandete beispielsweise sogenannte Tipgeber-Modelle. Dabei versprechen Makler Provisionen für Hin-

weise auf Verkaufsobjekte und sichern teilweise auch Anonymität zu. Solche Fälle der verdeckten Laienwerbung können mit der DSGVO kollidieren (siehe [News vom 10.07.25](#)). Zudem ging die Wettbewerbszentrale gegen übermäßige Datenerhebungen im Bewerbungsprozess um Mietwohnungen vor (siehe [News vom 15.07.25](#)). Ein entsprechender Fall läuft derzeit noch vor dem LG Berlin II (Az. 105 O 115/25).

## Irreführung durch staatliche Anmutung

Um sich von der Vielzahl von Mitbewerbern abzuheben, greifen manche Unternehmen zu ungewöhnlichen Maßnahmen: So nutzte ein Anbieter von Immobilieninvestments die Bundesflagge, Bundestagsabbildungen und die Bezeichnung „Initiative (...) Deutschland“ im Zusammenhang mit seinem Unternehmen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete dies als irreführend (siehe [News vom 12.11.25](#)).

## Wissenstransfer: Vorträge und Seminare

Neben der Rechtsdurchsetzung kam auch das Fortbildungsangebot nicht zu kurz: In einem einstündigen „Crashkurs Wettbewerbsrecht für Immobilienmakler“ bot die Wettbewerbszentrale einen Überblick über typische Rechtsrisiken nebst Praxistipps. Darüber hinaus war die Wettbewerbszentrale mit einem breiten Themenangebot im Fortbildungsprogramm des IVD sowie

auf der 12. digiKonREAL mit einem Vortrag zum Thema Direktmarketing vertreten.

---

## Architekten: Schutz der Berufsbezeichnung

---

Im Berichtsjahr 2025 bildeten wie zuvor wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzungen um die Verwendung der geschützten Berufsbezeichnungen „Architekt\*in“ sowie entsprechender Wortverbindungen einen Schwerpunkt.

Sowohl die Verwendung im Firmennamen, als auch in Domains oder in Werbeaussagen ist rechtlich eng an die jeweilige Eintragung in Listen der Architektenkammern geknüpft. Die meisten Auseinandersetzungen konnten wie gewohnt durch Unterlassungserklärung beigelegt werden. In einigen Fällen kam es zu Urteilen, etwa wegen Begriffen wie „Architektur Group“, „Architektenzeichnungen“ und „Gartenarchitektur“ (LG München I, Urteil vom 30.06.2025, Az. 4 HK O 13097/24) oder „Architekturbüro“, „Abteilung Architektur“ und „Ihr Partner für Architektur“ (LG Bochum, Anerkenntnisurteil vom 28.05.2025, Az. I-13 O 61/24). Weitere Verfahren endeten mit Versäumnisurteilen.

### Weiterführende Informationen

[News-Archiv zum Thema Immobilien](#)

[News Archiv zum Thema Architekten](#)

Jennifer Beal, Julian Rümelin



# 14. Lebensmittel & Futtermittel

---

## Lebensmittel

---

Im Jahr 2025 bildete die lebensmittelrechtsbezogene Werbung erneut einen Schwerpunkt der Arbeit der Wettbewerbszentrale. Im Zentrum standen zahlreiche Verfahren zu gesundheitsbezogenen Angaben nach der VO (EG) 2006/1924 (Health-Claims-Verordnung, kurz HCVO), sowie zu Irreführungen nach der Lebensmittelinformationsverordnung, VO (EU) 2011/1169, und den spezialgesetzlichen Vorgaben des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuchs.

### Verfahren zu “High Protein”-Angaben

Besondere Aufmerksamkeit erlangte das von der Wettbewerbszentrale geführte Grundsatzerfahren zur Werbung mit der Angabe „High Protein“. Der Bundesgerichtshof hatte sich mit der Frage zu befassen, ob bei Lebensmitteln mit nährwertbezogenen Angaben wie „High Protein“ zusätzliche herausgestellte Proteinangaben zulässig sind (siehe [News vom 13.02.25](#) und [News vom 23.09.25](#)). Nachdem der BGH im Jahr 2025

mündlich verhandelte, legte er zentrale Fragen zur Auslegung der Health-Claims-Verordnung dem Gerichtshof der Europäischen Union vor (siehe [News vom 21.11.25](#)).

### Weitere Verfahren zur HCVO

Darüber hinaus ging die Wettbewerbszentrale gegen zahlreiche Werbung mit krankheits- und gesundheitsbezogenen Angaben wie etwa „verträglich bei bestimmten Intoleranzen“ (siehe [News vom 30.10.25](#)), sowie Angaben zu pflanzlichen Inhaltsstoffen, sogenannten “Botanicals” vor, wenn hierfür die nach der Health-Claims-Verordnung erforderliche wissenschaftliche Absicherung fehlte.

### Tabak-Werbung und Plattformhaftung

In einem Grundsatzerfahren zur Plattformhaftung hat die Wettbewerbszentrale aktuell Klage vor dem Landgericht Frankfurt am Main eingereicht wegen Rechtsverstößen bei Google Ads im Zusammenhang mit Tabakerzeugnissen, deren Bewerbung strengen Beschränkungen unterliegt. Hier sind insbesondere die Vorgaben des Tabakerzeugnisgesetzes sowie die unionsrecht-

lichen Werbeverbote zu beachten, sowie die Frage zu klären, inwieweit der Betreiber der Online-Plattform für Rechtsverstöße Dritter verantwortlich ist ([siehe News vom 29.07.25](#)).

---

## Futtermittel

---

Breiten Raum nahm zudem der stark umkämpfte Markt der Futtermittel ein. Gerade bei Ergänzungsfuttermitteln wurden wiederholt krankheits- und gesundheitsbezogene Wirkversprechen beanstandet, die nach der VO (EG) 2009/767 über das Inverkehrbringen und die Verwendung von Futtermitteln unzulässig sind. Die Wettbewerbszentrale setzte sich dafür ein, dass auch in diesem Bereich nur rechtlich zulässige und wissenschaftlich abgesicherte Angaben verwendet werden.

---

## Seminar

---

Im Rahmen des 20. Herbstseminars gab die Wettbewerbszentrale einen umfassenden Überblick über die aktuelle Rechtsprechung im Lebensmittelrecht und zur Health-Claims-Verordnung. Das Seminar verdeutlichte, wie dynamisch sich die Rechtsprechung entwickelt und wie wichtig eine konsequente Rechtsdurchsetzung für faire Wettbewerbsbedingungen ist.

Die Verfahren des Jahres 2025 zeigen, dass gesundheits- und nährwertbezogene Werbung weiterhin konfliktträchtige Felder bleiben.

### Weiterführende Informationen

[News-Archiv zum Thema Lebensmittel](#)

Bianca von Rahden



# 15. Tourismus

---

## Diverse Sachverhalte

---

Im Bereich des Tourismus lag im Berichtszeitraum 2025 eine Vielzahl verschiedener Sachverhalte zur Bearbeitung vor. Schwerpunkte waren neben zahlreichen Fällen unberechtigter Werbung mit Hotelsternen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Reiseveranstalter und Luftverkehrsunternehmen („Reise- und Beförderungsbedingungen“), deren Preiswerbung sowie die Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten.

### Reise- und Beförderungsbedingungen

Der Wettbewerbszentrale lag unter anderem eine Beschwerde über die in der Branche nicht üblichen Zahlungsbedingungen einer Kreuzfahrtanbieterin vor. Danach mussten Kunden bereits 48 Tage vor Reiseantritt den gesamten Reisepreis entrichten. Die Rechtsprechung akzeptiert im Pauschalreiserecht bis dato eine Zahlungsfälligkeit von maximal 30 Tagen vor Reiseantritt. Das erstinstanzlich entscheidende Hanseatische Oberlandesgericht stellte fest, dass eine Kreuzfahrt gegenüber einer üblichen Pau-

schalreise keine Besonderheiten aufweise und befand, dass die betreffende Klausel Verbraucher unangemessen benachteilige (OLG Hamburg, Urteil vom 10.04.2025, Az. 5 UKI 8/24, [siehe News vom 16.04.25](#)).

Die Beförderungsbedingungen einer Fluggesellschaft waren Gegenstand eines Berufungsverfahrens der Wettbewerbszentrale vor dem Oberlandesgericht Frankfurt am Main. Die betreffende Klausel sah einen Erstattungsanspruch des Reisenden bei einem stornierten, verpassten oder nicht angetretenen Flug ausdrücklich nur für die Luftverkehrssteuer vor. Andere nicht genannte Entgelte und Gebühren waren nach den Bedingungen der Fluggesellschaft gerade nicht Gegenstand der Erstattung. Der Senat bewertete die Klausel als eine von der gesetzlich geregelten Rückerstattungspflicht abweichende und damit unangemessene Benachteiligung des Fluggastes (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 6.2.2025, Az. 6 U 78/23).

### Preiswerbung

Den Schwerpunkt im Rahmen der Preiswerbung bildeten unternehmerseitige Verstöße gegen die Vorgaben des UWG und der Preisangabenver-

ordnung zur Angabe von Gesamtpreisen im Rahmen ihres Leistungsangebotes. Danach besteht im Rahmen der werblichen Darstellungen die Pflicht, Gesamtpreisen unter Einbeziehung sämtlicher obligatorischer, nicht verbrauchsabhängiger Preisbestandteile sowie der Umsatzsteuer auszuweisen. Insoweit sprach die Wettbewerbszentrale mehrere Abmahnungen aus. In einigen Fällen mussten die Unterlassungsansprüche gerichtlich durchgesetzt werden.

## Nachhaltigkeitswerbung

Einen weiteren Schwerpunkt bildeten Anfragen

im Bereich der Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten, beispielsweise für „Nachhaltige Klassenfahrten“. Die Wettbewerbszentrale sprach hierzu Abmahnungen aus. In einem Fall musste Klage beim Landgericht Berlin II erhoben werden (Az. 52 O 194/25, Verfahren ist anhängig).

### Weiterführende Informationen

[News-Archiv zum Thema Tourismus](#)

Patrick Matern



# 16. Über uns

---

## Organe der Geschäftsführung

---

Die Wettbewerbszentrale wurde im Jahre 1912 als eingetragener Verein gegründet. Nach dem zweiten Weltkrieg erfolgte eine Neugründung am 17.07.1949 in Frankfurt a. M., wo die Wettbewerbszentrale auch heute noch eingetragen ist (Registergericht AG Frankfurt am Main VR 6482). Die Wettbewerbszentrale ist seit ihrer Gründung als gemeinnützig anerkannt.

Die Organe der Wettbewerbszentrale sind:

- Das Präsidium
- Der Beirat
- Die Mitgliederversammlung

## Präsidium

- Friedrich Neukirch (Präsident)
- Uwe Bergheim  
Düsseldorf
- Axel Dahm  
Bonn
- Erich Harsch  
Vorsitzender des Vorstands  
Hornbach Baumarkt AG  
Bornheim
- Bettina Klier-Zühlsdorf  
Vorsitzende des Aufsichtsrats  
Klier Hair Group GmbH  
Wolfsburg
- Ulrich Leitermann  
Vorsitzender der Vorstände  
SIGNAL IDUNA Gruppe  
Dortmund
- Josef Sanktjohanser  
Gesellschafter  
PETZ REWE GmbH  
Wissen
- Reinhard-Kai Schneider  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Werner & Mertz GmbH  
Mainz
- Marie-Ève Schröder  
Group Director - Industries DACH  
& Sustainability for Business EMEA  
META  
Hamburg
- Dr. Sven Spork  
Bereichsvorstand Corporate Affairs  
REWE Group  
Köln

- Harald Wüsthof  
Gesellschafter der  
Wüsthof GmbH  
Solingen

## Geschäftsführer

- Dr. Reiner Munker  
Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied  
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wett-  
bewerbs Frankfurt am Main e. V.  
Bad Homburg v.d.H.

## Beirat

- Michael Adel  
Industrie- und Handelskammer zu Dort-  
mund  
Dortmund
- Jakob Stephan Baschab  
Bundesinnung der Hörakustiker KdÖR  
Mainz
- Dr. Frank Bendas  
Sächsische Landesapothekerkammer  
Dresden
- Tim Christiansen  
EDEKA Verband kaufmännischer Genossen-  
schaften e. V.  
Hamburg
- Ulrich Dilchert  
ZDK ZV Deutsches Kfz Gewerbe  
Bonn
- RA Peter Feller  
Bundesvereinigung der Deutschen  
Ernährungsindustrie e. V.  
Berlin
- Dr. Bernd Hartlage  
Danone GmbH  
Haar

- Dr. Julia Hentsch  
Markenverband e. V.  
Berlin
- Christoph Heppekaussen  
Bayerische Landesärztekammer  
München
- RA Thorsten Höche  
Bundesverband deutscher Banken e. V.  
Berlin
- Michael Hugenberg  
Deutsche Telekom AG  
Bonn
- Dr. Steffen Jaeniche  
Otto (GmbH & Co. KG)  
Hamburg
- RAin Corinna Kleinert  
Deutscher ReiseVerband e. V.  
Berlin
- Dr. Christoph Konrad  
Zentralverband Deutschen  
Kraftfahrzeughandwerks e. V.  
Berlin
- Niels Lau  
BDI Bundesverband der  
Deutschen Industrie e. V.  
Berlin
- Dr. Nikolaus Lindner  
eBay International AG  
Kleinmachnow
- Markus Luthé  
Hotelverband Deutschland (IHA)  
Berlin
- Dr. Bernd Nauen  
Zentralverband der deutschen  
Werbewirtschaft e. V.  
Berlin
- Dr. Tatjana Neuwald  
Industrie- und Handelskammer  
für München und Oberbayern  
München
- RAin Hildegard Reppelmund  
DIHK Deutscher Industrie-  
und Handelskammer  
Berlin
- Prof. Dr. Christian Rohnke  
Rohnke Winter  
Rechtsanwalt beim Bundesgerichtshof  
Karlsruhe
- Christopher Scholz  
Griesson - de Beukelaer GmbH & Co. KG  
Polch
- Dr. Stefan Schröcker  
Legal Department  
BMW GROUP  
München
- Dr. Peter J. Schröder  
Handelsverband Deutschland – HDE e. V.  
Berlin
- RAin Dr. Ine-Marie Schulte-Franzheim  
JONAS Rechtsanwaltsgesellschaft mbH  
Köln
- RA Holger Schwannecke  
Zentralverband des Deutschen Handwerks  
e. V.  
Berlin
- Ass. Manfred Steinritz  
Handwerkskammer Düsseldorf  
Düsseldorf
- Ass. Christoph Strauch  
Industrie- und Handelskammer  
Arnsberg Hellweg-Sauerland  
Arnsberg
- Dr. Kathrin Thumer  
Zahnärztekammer Nordrhein  
Düsseldorf

- RA Christoph Wenk-Fischer  
Bundesverband des Deutschen  
Versandhandels e. V.  
Berlin
- Dr. Marc Zgaga  
Der Mittelstandsverbund – ZGV e. V.  
Köln

---

# Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien

---

(Auszug)

## **International**

- Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC), Lausanne; Verwaltungsrat
- EASA (European Advertising Standards Alliance), Brüssel
- ICC (International Chamber of Commerce), Paris
- ICC Deutschland e. V.
- AIPPI (International Association for the Protection of Intellectual Property), Zürich
- Deutsch-Niederländische Handelskammer
- Duits Nederlandse Handelskamer, Den Haag

## **National**

- Gutachterausschuss der Deutschen Wirtschaft
- Fachausschuss „Wettbewerbs- und Markenrecht“ der GRUR (Deutsche Vereinigung für Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht)
- Bundesfachkommission Wettbewerb des Wirtschaftsrates Deutschland
- Gesellschaft zum Studium strukturpolitischer Fragen
- HDE- Rechtsausschuss
- Wissenschaftlicher Beirat und Redaktion WRP
- Wissenschaftliche Gesellschaft für Lebensmittelrecht e. V.
- Kontrollkommission Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

---

# Ihr Kontakt zu uns

---

## **Büro Bad Homburg**

Tannenwaldallee 6  
61348 Bad Homburg v.d.H.  
T: +49 6172 12150  
F: +49 6172 121510  
mail@wettbewerbszentrale.de  
www.wettbewerbszentrale.de

## **Büro Berlin**

Nürnberger Straße 49  
10789 Berlin  
T: +49 30 3265656  
F: +49 30 3265655  
berlin@wettbewerbszentrale.de

## **Ehemaliges Büro Hamburg**

Bis 30.06.2025

---

# Impressum

---

## **Herausgeber**

Wettbewerbszentrale e.V.  
Tannenwaldallee 6  
61348 Bad Homburg v.d.H.

## **Für den Inhalt verantwortlich**

Dr. Reiner Münker

Stand: 31. Dezember 2025