

## Kundenbindung trotz Preisbindung

### - Rahmenbedingungen für den Einsatz von Loyalty-Systemen im Buchhandel -

von Dr. Hugo Godschalk<sup>1</sup>

Oft wird behauptet, dass wegen der gesetzlichen Preisbindung im Buchhandel der Einsatz von Kundenbindungssystemen, die zu einer Bonifizierung des Bücherumsatzes führen, untersagt ist. Die Bonifizierung durch den Einzelhandel oder durch Dritte innerhalb von Kundenbindungssystemen ist aber - unter Berücksichtigung bestimmter Auflagen - durchaus möglich. Mehrere Gerichtsurteile skizzieren die rechtlich zulässigen Rahmenbedingungen. Auf Basis der Gerichtsurteile zu Streitfällen (in der Regel Klagen der Buchpreisbindungstrehänder gegen den jeweiligen Einzelhändler) über die Preisbindung bei Büchern gemäß dem BuchPrG gibt es derzeit folgende Rahmenbedingungen:

***Der preisgebundene Buchumsatz des Endverbrauchers kann durch den Einzelhändler in beschränktem Umfang mittels einer Zugabe bonifiziert werden.***

Gemäß § 7 Abs. 4 Nr. 1 des BuchPrG kann der Letztverkäufer „Waren von geringem Wert oder Waren, die im Hinblick auf den Wert des gekauften Buches wirtschaftlich nicht ins Gewicht fallen“ zum Buchkauf verschenken, ohne gegen die Preisbindung gemäß § 3 BuchPrG zu verstoßen. Laut Gesetzesbegründung zu diesem Paragraphen ist in diesem Zusammenhang auch „die Verwendung von Kundenbindungssystemen im Buchhandel in Form einer Sachprämie, soweit sie im Hinblick auf den Wert des gekauften Buches wirtschaftlich nicht ins Gewicht fällt“<sup>2</sup>, ausdrücklich erlaubt. Die Bonifizierung des Buchumsatzes mittels externer Kundenbindungssysteme wird derzeit von mehreren Internet-Buchläden praktiziert (siehe Übersicht).

Als Wertgrenze wurde von den Buchpreisbindungstrehändern in einer Klage (2004) gegen den Internetbuchhändler buch.de Internetstores AG 2% des Kaufpreises genannt<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Geschäftsführer der Unternehmensberatung PaySys Consultancy GmbH in Frankfurt. Der Beitrag beruht auf einer Analyse der derzeitigen Kundenbindungssysteme im Buchhandel und stellt ausdrücklich keine Rechtsberatung dar.

<sup>2</sup> Entwurf eines Gesetzes zur Regelung der Preisbindung bei Verlagserzeugnissen, Deutscher Bundestag, Drucksache 14/9196 vom 03.06.2002, S. 13.

<sup>3</sup> Siehe OLG Frankfurt, Urteil vom 20.07.2004 – 11U(Kart) 2/04 – S. 6.

***Neben Sachprämien als Zugabe sind Kundenbindungssysteme auf Basis geldnaher Werteinheiten in der Praxis üblich.***

Obwohl im Gesetz nur „Waren“ bzw. in der Gesetzesbegründung „Sachprämien“ als Zugaben erwähnt werden, werden in den externen Kundenbindungssystemen der oben genannten Internetbuchhandlungen auch geldähnliche Werteinheiten vergeben. Die Punkte oder Meilen können bei Miles & More und Payback nicht nur für den Erwerb einer Ware aus einem Prämienkatalog gesammelt werden, sondern auch unmittelbar als Zahlungsmittel bei einigen teilnehmenden Händlern für die gesamte angebotene Produktpalette (mit wenigen Ausnahmen) eingesetzt werden.

Bei Payback ist darüber hinaus sogar eine Einlösung gegen Bargeld möglich. In diesem Fall wird das Buch zu einem für den Erwerber messbar reduzierten Preis angeboten. Er zahlt zwar den vom Verlag festgelegten Preis, aber erhält den Geldrabatt indirekt über das Payback-System in bar zurück. Manche betrachten diese indirekte Bonifizierung als eine Art Umgehung der Preisbindung. Die Praxis wurde bislang de jure aber nicht beanstandet.

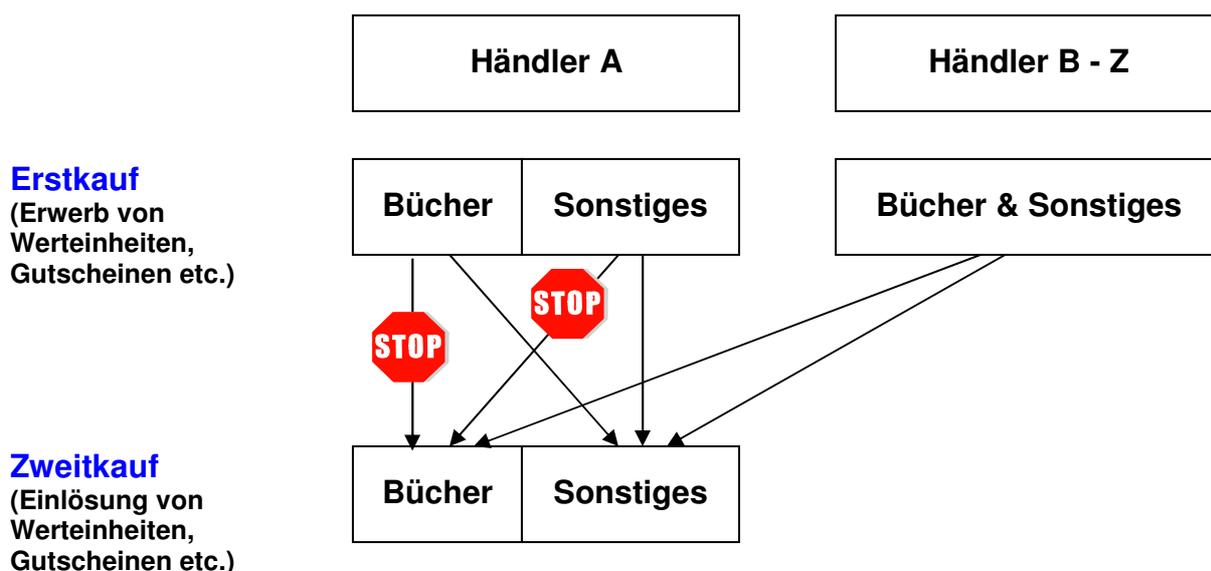
<b>Buchhandel</b>	<b>www.buch.de</b>	<b>www.buecher.de</b>	<b>www.bol.de</b>
<b>Externes Kundenbindungs-system</b>	Miles & More	Webmiles	Payback
<b>Bonifizierung</b>	1 Meile pro 1 Euro-Umsatz (bis 30 €) ab 30 Euro: zweifache Meilen; ab 50 Euro: dreifache Meilen	1 Webmile pro 1 Euro-Umsatz (bis 30 €); ab 30 Euro: dreifache Webmiles; ab 50 Euro: fünffache Webmiles	1 Payback-Punkt pro 1 Euro Umsatz
<b>Monetärer Wert</b>	Kein fester Umtauschwert. Ankauf: ca. 0,025 bis 0,03 € pro Meile Einlösung z. B. bei www.buch.de: 1 Meile = 0,003 €	Kein fester Wert; bei Einlösung in einen Gutschein entspricht eine Webmile ca. 0,0025 € (Minimum)	1 Payback-Punkt = 0,01 €
<b>Bonifizierung in %</b>	Ca. 0,3% bis 0,9%	Ca. 0,25% bis 1,25%	1%
<b>Einlösung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prämienkatalog</li> <li>• Freiflüge LH</li> <li>• Direkte Zahlungsmittelfunktion bei einigen M&amp;M-Partnern (z. B. P&amp;C und www.buch.de)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prämienkatalog</li> <li>• Über den Kauf eines Gutscheines auch bei www.buecher.de einlösbar (3.660 Webmiles = 10 €)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prämienkatalog</li> <li>• Barauszahlung</li> <li>• Direkte Zahlungsmittelfunktion bei einigen Payback-Partnern (z. B. Aral, WMF u.a.)</li> </ul>

**Die Loyalty-Werteinheiten, die beim Buchkauf bei einem bestimmten Händler erworben worden sind, dürfen bei diesem Händler nicht zur Preisreduzierung bei einem späteren Buchkauf eingesetzt werden.**

Bei dem Buchhändler www.buch.de können zum Beispiel erworbene Meilen des Loyalty-Systems Miles & More direkt als Zahlungsmittel beim Erwerb von Büchern (und anderen Waren) eingesetzt werden. Der Kauf von preisgebundenen Büchern mittels Werteinheiten oder Gutscheinen, die im Rahmen eines Kundenbindungsprogramms bei einem *anderen* Händler erworben worden sind, ist in der Regel unproblematisch<sup>4</sup>. Laut einem Urteil des OLG Frankfurt (im Fall buch.de) liegt aber ein Verstoß gegen die Buchpreisbindung vor, wenn

<sup>4</sup> Siehe LG Ulm, Urteil vom 5. März 2010 – 11O 60/09 KfH – S. 5.

beim Verkauf preisgebundener Bücher Bonuspunkte („Meilen“) auf den Kaufpreis angerechnet werden, „die zuvor von Kunden durch den Kauf preisgebundener Bücher bei der Beklagten erworben worden sind.“<sup>5</sup> In einem anderen Streitfall (Drogerie Müller) liegt laut Gerichtsurteil ebenfalls ein Verstoß gegen die Buchpreisbindung vor, wenn die Werteinheiten oder der Gutschein beim Erstkauf von anderen Waren (nicht preisgebundene Bücher) bei einem Händler erworben wurden, die dann bei einem Zweitkauf zu einem späteren Zeitpunkt für Bücher angerechnet wurden<sup>6</sup>. Meilen, die vom Buchkäufer anderswo erworben worden sind (z. B. beim Kauf von Lufthansa-Flügen) können aber wohl preismindernd zum Kauf preisgebundener Bücher eingesetzt werden. In diesen Fällen werden die wirtschaftlichen Kosten der Preisdifferenz nicht von dem Buchverkäufer getragen, sondern von anderen Teilnehmern des Bonusprogramms, bei denen die Meilen erworben wurden. In diesen Fällen liegt kein Verstoß gegen das BuchPrG – so das Gerichtsurteil – vor.



Maßgeblich ist nicht die Vergabe von Bonuspunkten beim Kauf preisgebundener Bücher (innerhalb der Grenzen gemäß § 7 Abs. 4 Nr. 1 des BuchPrG), sondern deren Einlösung bzw. wer die Kosten der Preisdifferenz trägt. Gegen eine Anrechnung der beim Bücherkauf erworbenen Werteinheiten beim Kauf anderer nicht-preisgebundener Waren des Buchhändlers, bestehen keine Bedenken<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> OLG Frankfurt, a.a.O., S. 2.

<sup>6</sup> Siehe LG Ulm, Urteil vom 5. März 2010 – 11O 60/09 KfH – S. 10f.

<sup>7</sup> Siehe OLG Frankfurt, Urteil vom 20.07.2004 – 11U(Kart) 2/04 – S. 10.

Zur technischen Realisierung dieser gerichtlichen Vorgabe sind keine Einzelheiten bekannt. Es ist zu vermuten, dass für die dort erworbenen Meilen im betreffenden Loyalty-System ein Unterkonto geführt wird, damit beim teilnehmenden Endverbraucher die Meilen, die beim Buchhandel erworben worden sind, separat gebucht werden. In der Praxis wird diese Vorgabe für den Meileninhaber kaum Relevanz haben, da bei einer Meileneinlösung außerhalb eines bestimmten Buchhandels die bei diesem Buchhandel erworbenen Meilen automatisch zuerst verwendet werden. In den AGBs sollte der Buchhandel allerdings auf diese eingeschränkte Nutzung der bei ihm erworbenen Meilen hinweisen.

Gemäß diesem Gerichtsurteil sollte auch gewährleistet sein, dass die beim Bücherkauf erworbenen Werteinheiten nicht für den Kauf eines Gutscheins genutzt werden kann, der für den Kauf eines preisgebundenen Buches einlösbar ist.

***Die umsatzabhängige Provisionszahlung des Buchhändlers für die Akzeptanz von Kartenzahlungssystemen und die damit indirekt finanzierte Bonifizierung der Kartenumsätze für preisgebundene Bücher ist kein Verstoß gegen die Buchpreisbindung.***

Für die Akzeptanz von Prepaid Karten, Debit- und Kreditkarten, die von einem Drittunternehmen (in der Regel ein Kreditinstitut) herausgegeben werden, zahlt der Buchhändler einen umsatzabhängigen Disagio (z. B. 2% vom Verkaufspreis) in einem Vier-Parteien-System an einen Dienstleister (Acquirer), der die Zahlungsgarantie gegenüber dem Händler übernimmt<sup>8</sup>. Der Kartenumsatz wird beim Acquirer eingereicht und der Händler erhält den Kaufpreis abzüglich des Disagios. Einen Teil des Händler-Disagios erhält der Emittent (sogenanntes Interbanken-Entgelt oder Interchange Fee). Manche Emittenten nutzen diese Einnahmequelle, um die Umsätze des Karteninhabers mit Hilfe externer Bonusprogramme (wie Miles & More oder Payback) zu prämiieren. In diesem Fall könnte man einen Fall indirekter Bonifizierung durch den Buchhändler konstruieren. Ob indirekte oder direkte Bonifizierung, der Kunde zahlt den kompletten Ladenpreis. Demnach liegt gemäß dem bereits zitierten Urteil des OLG Frankfurt auch in diesem Fall keinen Verstoß gegen die Buchpreisbindung vor.

Zum Schluss stellt sich die Frage, ob die gesetzliche Preisbindung bei Büchern und die vertragliche Preisbindung bei **Presseerzeugnissen**<sup>9</sup> den Spielraum für Kundenbindungssys-

---

<sup>8</sup> In einem Drei-Parteien-System, wie z. B. dem deutschen Girocard-System, zahlt der Händler die umsatzabhängige Gebühr (0,3%) an die kartenherausgebende Bank.

<sup>9</sup> Presseerzeugnisse sind Zeitungen und Zeitschriften. Gemäß § 30 GWB Abs. 1 zählen zu Zeitungen und Zeitschriften auch Produkte, die Zeitungen oder Zeitschriften reproduzieren oder substituieren und

teme unterschiedlich ausprägen. Die Preisbindung bei Presseerzeugnissen basiert im Gegensatz zu Büchern nicht auf einem Gesetz (BuchPrG - Buchpreisbindungsgesetz), sondern auf vertraglichen Vereinbarungen zwischen den Verlagen, Presse-Grossisten und den Einzelhändlern<sup>10</sup>. In der Praxis sind bislang noch keine Kundenbindungssysteme in diesem Marktsegment bekannt. Es ist zu erwarten, dass die Preisbindung bei Presseerzeugnissen im Hinblick auf Kundenbindungssysteme zu gleichen rechtlichen Rahmenbedingungen wie die Preisbindung bei Büchern führt.

---

bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlagstypisch anzusehen sind, sowie kombinierte Produkte, bei denen eine Zeitung oder eine Zeitschrift im Vordergrund steht.

<sup>10</sup> Derartige Preisbindungsverträge sind gemäß § 30 GWB kartellrechtlich erlaubt. Nicht nur der Letztverbraucherpreis, sondern auch die Abgabepreise zwischen Verlag und Großhandel und zwischen Großhandel und Einzelhandel sind durchgehend gebunden. Im Gegensatz zum Buch sind die Preise für ein Presseerzeugnis für alle Einzelhändler und alle Großhändler im Einkauf ebenfalls identisch, unabhängig von der Menge und vom geographischen Standort. Bis 2002 war die Preisbindung von Büchern und Presseerzeugnissen in Deutschland durch den Abschluss vertikaler Verträge geregelt und gemäß § 30 GWB (zur damaligen Zeit noch § 15) kartellrechtlich zulässig. Auf europäischer Ebene wurde diese Praxis bei Büchern im Hinblick auf das EU-Kartellrecht sehr kritisch gesehen. Aus diesem Grund wurde die Buchpreisbindung gesetzlich im Buchpreisbindungsgesetz 2002 separat geregelt.