



Merkblatt Kundenbindungssysteme

Stand: Mai 2010

Seit Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung hat der Einzelhandel großen Spielraum bei der Gestaltung von Kundenbindungsmaßnahmen. Besondere Wirkung versprechen sich viele Händler von Rabattsystemen, Kundenkarten oder Stempelheftchen, mit deren Hilfe die Treue der Konsumenten belohnt werden soll. An dem Einsatz derartiger Marketing-Instrumente hat natürlich auch der Buchhandel Interesse. Welche Möglichkeiten, Kundenbindungssysteme einzuführen, haben die Sortimenter unter der Geltung des Gesetzes zur Buchpreisbindung?

Rechtliche Grundlagen im Preisbindungsgesetz

Die Zulässigkeit von Zugaben im Buchhandel ist in § 7 Abs. 4 Nr. 1 BuchPrG geregelt. Danach darf der Buchhändler Waren von geringem Wert oder Waren, die im Hinblick auf den Wert des gekauften Buchs wirtschaftlich nicht ins Gewicht fallen, anlässlich des Kaufs eines Buchs abgeben. Die Zugabe fällt dann verhältnismäßig nicht ins Gewicht, wenn sie 2 % des getätigten Umsatzes nicht übersteigt.

Diese Regelung eröffnet dem Buchhändler grundsätzlich die Möglichkeit, ein Kundenbindungssystem einzuführen. Es steht dem Sortimenter frei, die Zugabe erst nach mehreren erfolgten Käufen auszugeben und somit auf den gesamten bis dahin erreichten Umsatz zu beziehen.

Beispiel: Die Buchhandlung B führt »Die Karte für Leseratten« ein. Jeder Buchkauf wird in diese Karte eingetragen. Ist ein bestimmter Betrag erreicht, winkt dem lesefreudigen Kunden eine Sachprämie.

Die Preisbindung setzt einem solchen System jedoch gleichzeitig rechtliche Grenzen, so dass bei der Gestaltung folgende Kriterien eingehalten werden müssen:

Dem Kunden darf ausschließlich eine von dem Buchhändler zuvor festgelegte und dem Kunden in Aussicht gestellte Sachprämie gewährt werden. Der Wortlaut des Gesetzes besagt ausdrücklich, dass nur „Waren“ anlässlich des Kaufs eines Buchs zugegeben werden dürfen. Jegliche Verrechnung der gesammelten Punkte bei künftigen Käufen ist daher ebenso unzulässig wie Vergütungen in Geld. Auch die Aushändigung eines Gutscheins über einen bestimmten Geldbetrag als Prämie ist unzulässig, denn dieser ist nur eine andere Art von geldwerter Vergütung. Zulässig ist es hingegen, als „Ware“ einen Gutschein abzugeben, der gegen eine bestimmte



Dienstleistung – wie z.B. einen Besuch im Sonnenstudio - eingelöst werden kann. Wichtig: Eine Barauszahlung des Gegenwerts muss ausgeschlossen sein.

Der Buchhändler muss die Sachprämie vor deren Einlösung bestimmt haben. Welche Prämien er in Aussicht stellt und wie er diese in seiner Buchhandlung präsentiert, bleibt dabei seiner Phantasie überlassen. Er hat die Möglichkeit, die Waren in einem „Prämienregal“ oder „Aktionskorb“ auszustellen. Er kann aber auch mit der jeweiligen Sammelkarte einen kleinen Prospekt aushändigen, in dem die Prämien abgebildet oder aufgeführt sind.

Bei den Prämien kann es sich auch um preisgebundene Bücher handeln. Keinesfalls darf der Buchhändler allerdings dem Kunden die Auswahl einer Buchprämie aus dem Sortiment der Buchhandlung überlassen. Dies wäre die Gewährung eines unzulässigen Nachlasses: Das Kundenbindungssystem würde damit indirekt gegen die Preisbindung verstoßen.

Schließlich muss das System so gestaltet sein, dass der Wert der Prämie im Verhältnis zu dem mit dem Kunden getätigten Umsatz wirtschaftlich nicht ins Gewicht fällt. Wirtschaftlich ins Gewicht fällt eine Prämie dann, wenn sie einen höheren Wert als zwei Prozent des Umsatzes hat.

Beispiel: Die Sammlerkarte des Kunden K ist vollständig ausgefüllt und weist einen Umsatz von 400 Euro aus. K könnte sich nun eine Prämie aus dem Prämienkorb der Buchhandlung im Wert von bis zu acht Euro aussuchen.

Bei der Ermittlung des Werts der Sachprämie ist der Preis maßgeblich, der für das betreffende Produkt üblicherweise vom Endkunden bezahlt wird. Nicht relevant ist der „Einkaufspreis“ des Buchhändlers.

Die Zugabe darf auch mit der Hauptware identisch sein. Stellt der Buchhändler also in Aussicht, dass der Käufer von 50 Exemplaren eines Fachbuchs ein 51. Exemplar des gleichen Fachbuchs als Prämie dazu erhält, so steht diese Aktion im Einklang mit § 7 Abs. 4 Nr. 1 BuchPrG. Hier wird die Grenze von zwei Prozent, bezogen auf den getätigten Umsatz, nicht überschritten. Das Überreichen eines 51. Buchs bei Abnahme von 50 Büchern desselben Titels im Rahmen eines Kaufs ist eine klassische Zugabe.

Im Schulbuch- und Bibliotheksgeschäft sind neben dem Schulbuch- bzw. Bibliotheksnachlass keine weiteren Zugaben erlaubt. Die Regelungen zu verpflichtenden oder fakultativen Nachlässen in diesen Bereichen sind abschließend.



City-Cards, Miles-and-More-Programme

Unter Einhaltung der genannten Voraussetzungen ist dem Buchhändler auch die Kooperation mit anderen Einzelhändlern oder die Teilnahme an so genannten City-Card- oder Miles-and-More-Programmen möglich.

Unproblematisch sind solche City-Card-Modelle, bei denen nur **Sachprämien** gewährt werden. Auch hier gilt: Die Sachprämien müssen von den Händlern bestimmt und dem Kunden in Aussicht gestellt werden. Beim Kauf preisgebundener Bücher dürfen dem Kunden höchstens zwei Prozent des Umsatzes auf seiner City-Card gutgeschrieben werden.

Möchte ein Sortimenter eine Aktion starten, bei der eine **Verrechnung oder Barauszahlung** der gesammelten Punkte mit zukünftigen Einkäufen des Kunden stattfindet (sog. Miles-and-More-Programme), so ist zu differenzieren:

Die Verrechnung bzw. Barauszahlung ist unproblematisch, wenn **ausschließlich nicht preisgebundene Produkte** wie Hörbücher oder Titel aus dem Modernen Antiquariat in das Programm einbezogen werden, Punkte also nur beim Kauf nicht preisgebundener Produkte gutgeschrieben werden und auch nur beim Kauf nicht preisgebundener Produkte angerechnet werden. Auf diese Einschränkung muss der Buchhändler die Kunden ausdrücklich hinweisen, wenn er für seine Aktion wirbt.

Sollen hingegen **preisgebundene Produkte** in das Programm einbezogen werden, muss sichergestellt sein, dass die beim Buchhändler einzulösenden Punkte nicht von ihm selbst stammen. Hat der Kunde die Punkte hingegen durch Geschäfte mit Dritten erhalten, so ist eine Anrechnung nach einer Entscheidung des OLG Frankfurt zulässig, solange der Buchhändler den Wert der eingelösten Punkte von dem Dritten erstattet erhält, im Ergebnis also den vollen gebundenen Ladenpreis vereinnahmt. Hierauf ist der Kunde auch aufmerksam zu machen. Die beim Buchhändler durch den Kauf preisgebundener Produkte gesammelten Punkte können bei den Partnerfirmen ebenfalls nur dann eingelöst werden, wenn der Buchhändler den Einlösewert nicht erstatten muss. Denn andernfalls läge eine Barauszahlung der Zugabe seitens des Buchhändlers vor. Die Einbeziehung preisgebundener Artikel in (auf Verrechnung ausgerichtete) Miles & More-Programme wird daher in der Praxis kaum praktikabel sein.



Ein bisher noch nicht rechtskräftiges Urteil des Landgerichts Ulm vom März 2010 (Az. 11 O 60/09 KfH,

http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/LG_Ulm_vom_5.03.2010_Gutscheine_Drog_erie_M%FCller.pdf) stellt klar, dass ein Händler, der beim Kauf nicht preisgebundener Ware 3% des Warenwertes als Gutschein für einen beliebigen späteren Kauf ausgibt, einen Preisbindungsverstoß begeht, wenn diese 3% später beim Kauf preisgebundener Bücher angerechnet werden. Entscheidend ist dabei wiederum, dass der Händler den „Gutschein“ selbst ausgegeben hat und daher letztendlich nicht den vollen Kaufpreis für die preisgebundenen Bücher vereinbart. (Auch wenn umgekehrt ein Rabattgutschein beim Kauf preisgebundener Ware ausgegeben wird und dieser später beim Kauf preisfreier Artikel zur Anrechnung kommt, liegt ein Verstoß vor, da der Kunde beim Buchkauf bereits einen zusätzlichen wirtschaftlichen Vorteil in Form einer Anwartschaft auf den späteren Nachlass erhält. Hier verbietet sich eine isolierte Betrachtung jeweils des Erst- oder Zweitkaufs.)

Gutschein-Aktionen mit einem Partner

Gutschein-Aktionen, die gemeinsam mit einem Partner durchgeführt werden, unterfallen nicht der Zugabenregelung des § 7 Abs. 4 Nr. 1 BuchPrG. Gibt ein Unternehmen Gutscheine in einem bestimmten Wert an seine Kunden aus, den sie in einer Buchhandlung beim Buchkauf einlösen können, so ist preisbindungsrechtlich Folgendes zu beachten:

Beispiel: Flugunternehmen F »schenkt« jedem Fernreisenden einen Gutschein im Wert von zehn Euro, den er bei der Buchhandlung B beim Kauf von Reiselektüre vorlegen kann.

Der Wert jedes eingelösten Gutscheins muss von dem ausgebenden Unternehmen an die einlösende Buchhandlung erstattet werden. Nur dann wird das Buch zu dem festgesetzten Ladenpreis verkauft. Ein Preisbindungsverstoß ergibt sich, wenn der Wert des Gutscheins nicht in voller Höhe an B zurückfließt, sondern ganz oder teilweise von der Buchhandlung getragen wird. Dann stammt die Vergünstigung vom Sortiment und bedeutet einen preisbindungsrechtlich unzulässigen Nachlass auf das erworbene Buch.

Ist das Unternehmen, das die Gutscheine ausgibt, bei wirtschaftlicher Betrachtungsweise mit der Buchhandlung verbunden, die die Gutscheine einlöst, wird regelmäßig eine unzulässige Umgehung der Preisbindung vorliegen. Von Partneraktionen mit wirtschaftlich verbundenen Unternehmen muss daher abgeraten werden.



Fazit: Kooperationen zwischen Unternehmen, die Gutscheine ausgeben und Buchhandlungen, die sie einlösen, steht nichts entgegen. Die Zusammenarbeit muss jedoch stets daraufhin überprüft werden, ob der Wert des Gutscheins auch tatsächlich an die Buchhandlung zurückfließt. Zudem muss gewährleistet sein, dass keinerlei wirtschaftliche Verflechtungen zwischen den beiden Parteien bestehen.

Wenn auch noch nicht alle rechtlichen Fragen im Zusammenhang mit Kundenbindungssystemen abschließend geklärt sind, so lässt sich doch feststellen: Im Rahmen der geschilderten rechtlichen Voraussetzungen ist es dem Buchhandel durchaus möglich, neue Marketing-Ideen umzusetzen. Die Bindung des Kunden lässt sich dabei erfahrungsgemäß noch erhöhen, wenn mit dem Prämiensystem eine systematische Ansprache – z.B. durch Ausgabe einer Mitgliedskarte und regelmäßige Mitteilung des aktuellen Punktestands – verbunden wird. Aus datenschutzrechtlichen Gründen muss der Kunde allerdings vorab informiert werden, wie die Buchhandlung seine personenbezogenen Daten – z.B. seine Adresse – verwenden wird.