

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

## Buchpreisbindung - "Fördermodell" einer Online-Versandbuchhandlung verboten

**Mit Urteil hat das Landgericht Hamburg einer Online-Versandbuchhandlung verboten, auf dem Wege eines sog. "Fördermodells" Bücher unterhalb des durch die Buchpreisbindung vorgegebenen Preises an ihre Kunden zu verkaufen.**

Die Antragsgegnerin betreibt im Internet eine Versandbuchhandlung, in der sie u.a. Bücher aus allen Bereichen der Wissenschaften anbietet. Für den Verkauf von Fachbüchern entwickelte die Antragsgegnerin ein "Fördermodell": Sie wandte sich an diverse Wirtschaftsunternehmen und warb Beiträge für einen sog. "Fördertopf" ein. Unternehmen, die Beiträge in den "Fördertopf" eingezahlt hatten, wurden auf der Homepage der Antragsgegnerin als "Partnerunternehmen" ausgewiesen. Wenn nun ein Kunde ein Fachbuch kaufte, stellte die Antragsgegnerin ihm zunächst auf seinem Kundenkonto den Ladenpreis in Rechnung, belastete sodann den "Fördertopf" mit 10% des Ladenpreises und schrieb diesen Betrag anschließend wieder dem Kundenkonto gut. Im Ergebnis musste der Kunde damit nur 90% des nach der Buchpreisbindung festgesetzten Ladenpreises bezahlen. Auf der Rechnung wurde er auf das fördernde Unternehmen hingewiesen.

Nach der Entscheidung der zuständigen Wettbewerbskammer verstößt das von der Antragsgegnerin entwickelte "Fördermodell" gegen das Gesetz über die Preisbindung für Bücher, weil der von den Verlagen festgesetzte Buchpreis unterschritten werde. Bei einer wirtschaftlichen Gesamtbetrachtung des "Fördermodells" erhalte die Antragsgegnerin nicht den gesamten Buchpreis. Tatsächlich zahlten die Partnerunternehmen nämlich nicht allein in den "Fördertopf", um zu fördern. Sie zahlten vielmehr auch, um als Gegenleistung von der Antragsgegnerin auf ihrer Homepage sowie ihren Kundenrechnungen genannt zu werden und auf diese Weise für das eigene Unternehmen werben zu können. Damit entfalle ein Teil des zehnpromzentigen Förderbetrags nicht auf das verkaufte Buch, sondern auf die von der Antragsgegnerin eingeräumten Werbemöglichkeiten. Im Ergebnis erhalte die Antragsgegnerin deshalb für das verkaufte Buch einen Preis, der unter 100% des Ladenpreises liege.

**Urteil vom 08.06.2011, Az.:315 O 182/11**

Quelle: PM des LG Hamburg vom 16.06.2011

Autor:

**RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)**

Rechtsanwalt