

Angst um die Namensrechte

Wenn Privatbanken den Namen „Sparkasse“ nutzen dürfen, kann der Sparkassenverband als Markenhüter einpacken. Deshalb wehrt er sich gegen den Sündenfall.

Die Sparkasse ist quasi die Nivea der Bankenszene: Seit Jahren geht die Bank für den kleinen Mann ebenso wie die Creme aus der blauen Blechdose als Dauersieger aus der Reader's-Digest-Studie „European Most Trusted Brands“ hervor. Keiner anderen Bankemarke vertrauen die Deutschen mehr. Der Slogan „Wenn's ums Geld geht – Sparkasse“ ist mittlerweile ein Klassiker. Als Hüter der Marke und Inhaber der Markenrechte begreift sich der deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV). Der hat vor allem in den vergangenen Jahren viel Geld in ein einheitliches Mar-

kenbild der Sparkassen investiert und streitet sich derzeit vor dem Berliner Landgericht mit der Landesbank Berlin um die Rechte an der Wort- und Bildmarke „Sparkasse“.

Der Hintergrund: Die Berliner Sparkasse, Teil der Landesbank, soll nach dem Willen der EU verkauft werden, auch ein Privatinvestor könnte erstmals den Zuschlag bekommen (s. Kasten). Das Gericht muss nun die schwierige Frage klären, wer die Namensrechte besitzt und ob auch eine Privatbank den Namen „Sparkasse“ nutzen darf.

Im Streit um die Namensrechte geht es aber um weit mehr: Am Ende könnte eine Neuordnung der Bankenlandschaft in Deutschland stehen und der DSGV sich selbst überholt haben. Und so ist es wenig überraschend, wenn DSGV-Präsident Heinrich Haasis for-

dert, den „Bezeichnungsschutz Sparkasse uneingeschränkt zu erhalten“. Haasis: „Alles andere würde zu einer Schwächung der Sparkassen führen.“

Was ist los im Bankenland? Privatbanken und Hedgefonds haben in den vergangenen Jahren großen Appetit auf öffentlich-rechtliche Institute entwickelt. Der Bankenmarkt ist bisher per Gesetz in Sparkassen, Genossenschaftsbanken und Privatbanken getrennt – das so genannte Drei-Säulen-Modell. Das will Axel Weber, Chef der Bundesbank und Vorstand des Privatbanker-Verbands BdB „liberalisieren“. „Eine Konsolidierung über die Säulen hinweg“ dürfe nicht ausgeschlossen werden, sagt Weber. Im Einklang mit der EU will der Banker auch das Namensmonopol der kommunalen Institute an der Bezeichnung Sparkasse knacken – ein Systemwechsel. Ob das eine Katastrophe wäre für die Versor-



Corporate-Design
Der Sparkassenverband DSGV hat Millionen in ein einheitliches Markenbild investiert.

Audiodatei
www.wuv.de/audiomagazin

gung von Bevölkerung und Mittelstand mit Bankdienstleistungen, ist umstritten. Dass ein solcher Systemwechsel aber Markenführung und letztendlich auch den Wert der Marke beeinträchtigen würde, darüber sind sich Markenexperten einig. Auf 24 Milliarden Euro taxieren inoffizielle Schätzungen den Wert der Marke. Das Gen „öffentlich-rechtlich“ in der DNA der Sparkasse halten Markenexperten dabei für sehr wichtig. „Die breite Bevölkerung weiß, bei der Sparkasse kann sie sich sicher fühlen, weil die öffentliche Hand dahinter steckt“, sagt etwa Manfred

Schmidt, Vorsitzender des Genfer Instituts für Markentechnik. Je kritischer Gelddinge liefen, etwa an der Börse, desto mehr Bedeutung bekämen solche Faktoren, meint der Markenspezialist.

Kollege Rüdiger Szallies unterstützt den DSGV in Fragen der Markenführung. Der Geschäftsführer der WPP-Tochter Icon Brand Navigation sieht den „eigenen, differenzierenden Markenkern“ der Sparkassen in ihrer öffentlich-rechtlichen Entstehungsgeschichte. Den gesellschaftlichen Auftrag als „Bank für die kleinen Leute“ könne man nicht einfach auf eine Privatbank übertragen, die vor allem Shareholdern verpflichtet sei, so Szallies.

Doch selbst wenn, wie in Berlin, auch Privatinvestoren aufs Gemeinwohl verpflichtet würden, tun sich Probleme für die Markenführung auf. Verschiedene Eigner hätten unweigerlich

Gewachsene Werte
Keiner anderen Bankemarke vertrauen die Deutschen so wie der Sparkasse.

Die EU rüttelt am Paragraphen 40 des deutschen Kreditwesengesetzes (KWG). Dort ist das „Drei-Säulen-Modell“ geregelt, das die Aufteilung des deutschen Bankenmarkts in genossenschaftliche, öffentlich-rechtliche und Privatbanken vorsieht. §40 regelt auch das Namens-Monopol für Sparkassen: Er sieht vor, dass der Name Sparkasse öffentlich-rechtlichen, bzw. am Gemeinwohl orientierten Instituten vorbehalten sein soll.

Die EU will das System für Wettbewerb durchlässig machen und ermöglichen, dass sich auch Privatbanken in den öffentlich-rechtlichen Sektor einkaufen können. Beim Verkauf der Bankgesellschaft Berlin, zu der auch die Berliner Sparkasse zählt, könnte es nun zum ersten Mal dazu kommen, dass ein Privatinvestor eine Sparkasse kauft. Die EU hatte Berlin die Rettung der maroden Bankgesellschaft nur unter

RÜTTELN AM ALTEN SYSTEM

Sollen Privatbanken in Zukunft auch Sparkassen kaufen dürfen? Die EU meint ja, die Sparkassen nein, die Merkel-Regierung jein.

der Bedingung erlaubt, dass die Bank zerschlagen und verkauft wird. Der Verkauf müsse „diskriminierungsfrei“ vor sich gehen, also auch private Anbieter zulassen. Damit das möglich wird, hat das Land Berlin eigens das Sparkassengesetz geändert. Ein privater Anbieter soll demnach kaufen dürfen. Der Kniff: Er ist an die Gemeinwohlanforderungen der Sparkassen gebunden. Unterschiedliche Auffassungen gibt es darüber, ob zum „diskriminierungsfreien Verkauf“ auch der Name Sparkasse zählt. Ja, meinen EU und Berliner Senat, der mit dem Verkauf viel Geld verdienen will. Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV) pocht aber auf die Rechte am Namen Sparkasse und verweist auf §40. Eine Gemeinwohlorientierung privater Banken hält der Verband für einen Widerspruch.

Gleichzeitig sucht die Bundesregierung derzeit den Kompromiss mit der EU. Nach ihrem Willen soll die Berliner Sparkasse samt Namen an einen Privatinvestor verkauft werden dürfen. Dabei soll der Name Sparkasse nur für eine „Übergangsfrist“ auf einen privaten Käufer übergehen. Im Gegenzug soll die EU das Drei-Säulen-Modell und den Namensschutz von Sparkassen in anderen Bundesländern offiziell als mit EU-Recht vereinbar anerkennen. Anfang der Woche lehnte Brüssel diesen Vorschlag ab.

ju

Foto: Sparkasse Bebebild

1/2 quer

unterschiedliche Vorstellungen über Markenauftritt, Angebote und Arbeitsweise. Eine einheitliche Markenführung der Sparkassen über den DSGV wäre dann Geschichte. Die Kontrolle über den Bezug zwischen Marke und Unternehmen würde den Markenhütern entgleiten. Der Genfer Markentechniker Schmidt sähe das als Kernproblem einer Systemveränderung an: „Marken in geteilter Hand waren noch nie eine glückliche Lösung. Die Marken verändern sich und driften auseinander. Das ist schlecht für eine Marke.“

Kein Wunder, dass der DSGV eine „Verwässerung“ seiner wertvollen Marke nicht kampflos hinnehmen will. Haasis zückt das juristisch geschmückte Florett: „Die Menschen wissen, dass öffentlich-rechtliche Sparkassen eine besondere Verantwortung wahrnehmen. Es wäre eine Täuschung der Verbraucher, wenn sich private Bankkonzerne ‚Sparkasse‘ nennen dürften.“

Die juristische Lage ist diffizil. Es erscheint keineswegs eindeutig, dass der DSGV tatsächlich die Markenrechte an der Berliner Sparkasse hält und damit den Verkauf an einen unerwünschten Privatinvestor verhindern könnte.

Zwar hat der Verband in einer Markensatzung die Marke Sparkasse als „Kollektivmarke“ für sich geschützt. Die Satzung, die zum 1. Januar 2003 in Kraft trat, legt fest, wer Namen und Logo benutzen darf. Dazu zählen laut

„Marken in GETEILTER HAND waren noch nie eine glückliche Lösung“

Manfred Schmidt, Institut für Markentechnik



„Der Markenkern liegt im GESELLSCHAFTLICHEN AUFTRAG“

Rüdiger Szallies, GF Icon Brand Navigation

Satzung nur öffentlich-rechtliche Institute. Einzige Ausnahme: Sieben so genannte „freie“ Sparkassen, die aus historischen Gründen privatrechtlich organisiert sind. Darüber hinaus ließ der DSGV zuerst das Logo (Deutschland: 1979 und EU: 1999) und 2002 auch die Wortmarke Sparkasse schützen. Damit hat der DSGV zwar das Recht an

der eingetragenen Marke. Dennoch könnte die Berliner Sparkasse, die 1812 unter diesem Namen die erste Filiale eröffnete, ältere Rechte haben – selbst wenn sie den Namen nicht als Marke hat eintragen lassen. „Wenn jemand ein Kennzeichen als Firma im Verkehr schon früher benutzt hat, kann er durch Benutzung ebenfalls Rechte erworben haben, die der Eintragung des DSGV vorgehen“, meint etwa Anselm Brandi-Dohrn, Markenrechtsspezialist bei der Berliner Kanzlei v. Boetticher Hasse Lohmann.

Bleibt das Argument der „Irreführung“. Hier gibt es möglicherweise einen Präzedenzfall – der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat kürzlich die Klage einer Designerin abgewiesen. Sie war als Inhaberin aus einer Firma ausgestiegen und wollte dem Unternehmen verbieten, ihren als Marke eingetragenen Namen weiter zu nutzen. Aus der Entscheidung ging hervor, dass das Gericht nicht generell ausschließt, dass eine Marke wegen Irreführung gelöscht werden kann. „Die Frage muss als offen bezeichnet werden“, erklärt Rechtsanwalt Brandi-Dohrn.

Angesichts dieser Gemengelage erschiene es geradezu salomonisch, wenn Berlin seine Sparkasse nach „diskriminierungsfreier“ Abwägung an den DSGV verkaufen würde. Interesse hat der Verband ja schon angemeldet.

Judith Pfannenmüller ✉ jup@wuv.de