

## **Rechtsprobleme der Marke Sparkasse**

**Bearbeiter: Christian Thiemann**

In den Publikationen der Sparkassen-Finanzgruppe wird häufig auf die große wirtschaftliche Bedeutung der „Marke Sparkasse“ hingewiesen. Zu ihrer Stärkung hat sich die Sparkassen-Finanzgruppe im Rahmen ihres „Markenprojekts“ auf weitere Maßnahmen verständigt, deren Umsetzung im Jahr 2004 in Angriff genommen wurde. Neben der Etablierung eines einheitlichen „Corporate-Designs“ der Sparkassen-Finanzgruppe wird auch die rechtliche Absicherung der „Marke Sparkasse“ als vordringlich benannt. Das Forschungsprojekt nimmt diese Bemühungen zum Anlass, einerseits die Bedeutung herauszuarbeiten, die die „Marke Sparkasse“ für die Sparkassen-Finanzgruppe hat, und andererseits aufzuzeigen, durch welche rechtlichen Mechanismen sie geschützt wird. Dazu werden mögliche bezeichnungsrechtliche Konfliktpotentiale aufgezeigt und einer rechtlichen Bewertung unterzogen.

Zunächst werden die rechtstatsächlichen Aspekte der „Marke Sparkasse“ erfasst. Mit diesem Schlagwort sind – neutral umschrieben – die Bezeichnung „Sparkasse“ und das Symbol der Sparkassen, das „Sparkassen-S“, gemeint. In historischer Sicht lässt sich insbesondere für das Wort „Sparkasse“ eine lange Begriffstradition ausmachen, die sich nicht nur auf den deutschsprachigen Raum beschränkt, sondern auch eine Entsprechung im europäischen wie nicht-europäischen Ausland findet. Dabei fällt in internationaler Perspektive auf, wie vielgestaltig die Institute sind, die sich – in ihrer jeweiligen Landessprache – als „Sparkasse“ bezeichnen. Im deutschsprachigen Raum besteht eine besondere Interessenlage insofern, als der Sparkassensektor aus einer Vielzahl selbständiger Unternehmen besteht: Die Marke erlangt dadurch besondere Bedeutung für den einheitlichen Auftritt als Gruppe. Eine vergleichbare Funktion kommt etwa der einheitlichen Marke innerhalb eines Konzerns oder auch innerhalb eines Franchise-Systems zu.

In rechtlicher Sicht steht die Hinweisfunktion der „Marke Sparkasse“ im Mittelpunkt. Sie dient als Kennzeichen sowohl für die einzelne Sparkasse als auch für die von den Sparkassen und den anderen Verbundunternehmen angebotenen Finanzdienstleistungen. Aus wirtschaftlicher Perspektive ist demgegenüber die auf der Hinweisfunktion aufbauende Kommunikationsfunktion bedeutender. Die „Marke Sparkasse“ ist Mittel der Kommunikation zwischen den Marktakteuren und damit zentrales Marketinginstrument. Im Rahmen des Forschungsprojekts wird daher der „Ist-Zustand“ ihres kommunikativen Inhalts dargelegt und mit einem möglichen „Soll-Zustand“ verglichen. Sekundäre Kommunikationsmerkmale der „Marke Sparkasse“ sind ihre große Bekanntheit und das besondere Vertrauen, das ihr entgegengebracht wird. Auf die integrierende Wirkung der gemeinsamen Verbundmarke „Sparkasse“ nach außen wurde bereits verwiesen. Auch im Binnenbereich der Sparkassen-Finanzgruppe hat die Marke Integrationsfunktion: „Weicher“ Steuerungsfaktor ist ihre identitätsbildende Wirkung. Normative Steuerungswirkungen werden über die Markensatzung erreicht, durch die der Deutsche Sparkassen- und Giroverband die grundsätzlichen Voraussetzungen der Markenverwendung einheitlich regeln kann. Schließlich repräsentiert die „Marke Sparkasse“ aufgrund ihrer positiven Eigenschaften auch einen wichtigen Unternehmenswert, wenngleich dieser bislang noch nicht in Geld beziffert wurde. Aufgrund ihrer Stärke hat die „Marke Sparkasse“ jedenfalls nachweislich eine positive Rolle bei der Bewertung der Bonität der Sparkassen-Finanzgruppe durch die Ratingagenturen gespielt, was angesichts des Wegfalls der Anstaltslast und Gewährträgerhaftung seit Mitte 2005 große Bedeutung

hat.

Unter den rechtlichen Schutzmechanismen sind zunächst diejenigen des Privatrechts in den Blick genommen. Neben dem im Markengesetz enthaltenen Kennzeichenrecht sind dies das Firmenrecht nach Handelsgesetzbuch sowie das allgemeine Namensrecht nach BGB. Weiter kommt noch ein Schutz durch das allgemeine Wettbewerbsrecht in Betracht. Neben diesen für Jedermann zugänglichen Mechanismen gibt es noch einen besonderen öffentlich-rechtlichen Schutz durch § 40 Kreditwesengesetz, der allerdings nur die Bezeichnung „Sparkasse“, nicht aber das „Sparkassen-S“ erfasst. Er unterscheidet sich auch insofern von den privatrechtlichen Schutzmechanismen, als er kein subjektives Schutzrecht der Sparkassen normiert, sondern allein dem Schutzinteresse des Verkehrs Rechnung tragen will. In internationaler Hinsicht kommt ein Schutz durch das System der Gemeinschaftsmarke bzw. der Internationalen Marke in Betracht.

Zur näheren Entfaltung dieser Regelungsbereiche werden die bezeichnungsrechtlichen Konfliktpotentiale rund um die „Marke Sparkasse“ ausgelotet. Sie soll unter anderem im Kontext der andauernden Diskussion um den besonderen Rechtsstatus der Sparkassen betrachtet werden. Kristallisationspunkte der Auseinandersetzung um das Drei-Säulen-System, auf dem der deutsche Bankenmarkt ruht, waren die angedachte Veräußerung der Sparkasse Stralsund sowie der Verkauf der Frankfurter Sparkasse. Aktuellstes Beispiel ist die Diskussion um die bevorstehende Privatisierung der zur Bankgesellschaft Berlin gehörenden Berliner Sparkasse. All diesen Fällen liegen rechtskonstruktiv unterschiedliche Privatisierungsansätze zugrunde, deren rechtliche Zulässigkeit allerdings umstritten ist. Es werden die Besonderheiten der einzelnen Modelle in Bezug auf die „Marke Sparkasse“ aufgezeigt. Doch ist der Privatisierungsfall nicht die einzig denkbare Konfliktlage. Es stellt sich etwa auch die Frage, ob ausländische Sparkassen im Falle ihrer Betätigung in Deutschland unter ihrem im Heimatland angestammten Namen firmieren dürfen.

Diese Fälle werden in die Erörterung des Schutzbereichs der skizzierten Regelungssysteme einbezogen. Dabei werden drei Gruppen gebildet. Die privatrechtlichen Regelungsmechanismen können nach Bezeichnungsobjekt unterschieden werden. Geht es um die Bezeichnung „Sparkasse“ und das „Sparkassen-S“ als Unternehmenskennzeichen, sind das Unternehmenskennzeichenrecht nach Markengesetz, das Firmenrecht sowie das allgemeine Namensrecht angesprochen. Geht es um Bezeichnung und Symbol als Marke im Rechtssinne, d. h. als Kennzeichen unternehmerischer Leistungen, richtet sich der Blick auf den im Markengesetz niedergelegten sowie den internationalen Markenschutz. Für beide Arten von Bezeichnungsobjekten wird dieselbe Bezeichnung verwendet. Die beiden Schutzsysteme unterscheiden sich aber hinsichtlich der Rechtsträgerschaft. Das Markenrecht wird durch den Deutschen Sparkassen- und Giroverband als Rechtsträger zentral verwaltet. Das Recht am Unternehmenskennzeichen liegt hingegen bei den einzelnen Instituten. Als drittes soll schließlich § 40 Kreditwesengesetz näher untersucht werden. Dabei wird insbesondere die Frage der Vereinbarkeit mit den Grundfreiheiten des europäischen Gemeinschaftsrechts thematisiert. Anlass hierfür bietet die europäische Kommission, die die Vorschrift aufgrund einer ersten Prüfung als unzulässige Behinderung eines grenzüberschreitenden Sparkassenerwerbs eingestuft hatte.

Die Arbeit ist als Band 60 in der Schriftenreihe des Freiherr-vom-Stein-Instituts erschienen.