

bm -Blickpunkte

Dispokredite

Beratungspflicht – eine Chance für die Filialbanken

Am 15. Juli hat die Bundesregierung den Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie beschlossen – und sich in diesem Zusammenhang gleich auch der Dispozinsen angenommen, die in den letzten Monaten immer wieder im Kreuzfeuer der Kritik von Verbraucherschützern standen.

Vorgesehen ist demnach vor allem eine Pflicht der Kreditinstitute, über die Höhe der für einen Dispokredit in Rechnung gestellten Zinsen auf ihrer Website gut sichtbar zu informieren. Darüber hinaus sollen Banken und Sparkassen Kunden bei dauerhafter und erheblicher Inanspruchnahme des Dispositionskredits künftig verpflichtend ein Beratungsangebot unterbreiten, um über andere Formen der Finanzierung beziehungsweise mögliche Reduzierung der Kreditlast zu sprechen. Diese Pflicht soll bei jenen Kunden eintreten, die den ihnen eingeräumten Dispositionsrahmen über einen Zeitraum von 6 Monaten zu durchschnittlich über 75 Prozent ausschöpfen. Gleiches gilt bei einer geduldeten Überziehung über 3 Monate, wenn durchschnittlich mehr als 50 Prozent des monatlichen Geldeingangs auf dem Konto in Anspruch genommen werden.

Mit dieser Regelung stößt die Bundesregierung – was selten genug geschieht – auf die volle Unterstützung der Branche. Die Deutsche Kreditwirtschaft hat den Vorschlag, ein solches Beratungsangebot einzuführen, ausdrücklich begrüßt. Denn entgegen einer anscheinend verbreiteten öffentlichen Wahrnehmung sind Banken und Sparkassen keineswegs hoch zufrieden, wenn ihre Giro-Kunden dauerhaft ins Minus rutschen und sie ihnen dafür mög-

lichst hohe Zinsen berechnen können. Die immer wieder kritisierten, angeblich zu hohen Zinssätze für die geduldete Überziehung sind keineswegs ein Geschäftsmodell. Sondern sie sind zum einen den Kosten für die Bereitstellung und dem damit verbundenen Risiko geschuldet, in vielen Fällen aber auch als eine Art erzieherische Maßnahme zu verstehen, um die Kunden vom Dispo zu anderen Finanzierungsformen wie dem Ratenkredit zu bringen.

Das Beratungsangebot wird an dieser Stelle sicher mehr bringen als die bloße Veröffentlichung der berechneten Zinssätze. Denn dass der Dispo vergleichsweise teuer ist, dürfte inzwischen wohl jeder Verbraucher wissen – was manche von ihnen gleichwohl nicht davon abhält, ihn immer wieder zu nutzen.

Viele Kreditinstitute haben schon bisher chronische Dispo-Nutzer auf Alternativen angesprochen. Dass dies nun verpflichtend wird, dürfte die Branche deshalb nicht über Gebühr belasten. Schließlich sind solche Beratungsgespräche auch ein Anlass, mit dem Kunden wieder in Kontakt zu kommen. Auf den ersten Blick lässt sich an den Dispo-Beratungen somit zwar vermutlich wenig verdienen. Sie bieten jedoch eine Chance, sich mit guter Beratung zu positionieren. Und wenn sich dadurch die finanzielle Situation des Kunden in geregelte Bahnen leiten oder vielleicht sogar verbessern lässt, wird das die Kundenbeziehung stärken und eröffnet die Chance auf zukünftige Geschäfte.

Ins Gespräch bringen lässt sich im Rahmen dieser Kontaktaufnahme übrigens nicht nur ein Ratenkredit als Alternative. Sondern auch ein digitales Haushaltsbuch, wie es mittlerweile die meisten Banken und Sparkassen anbieten, sollte dabei vorgestellt werden. Schließlich kann derjenige, der den Überblick darüber hat, wie viel Geld

er wofür ausgibt, auch leichter erkennen, an welcher Stelle er sparen kann. **Red.**

Markenführung

Streit um Sparkassen-Rot: BGH hat das letzte Wort

Bereits seit dem Jahr 2008 zieht sich der Rechtsstreit um die Eintragung der Farbe HKS 13 als Marke der Sparkassen hin. Damals hatte die österreichische Oberbank die Lösung der am 11. Juli 2007 eingetragenen Marke beantragt. Nachdem dieser Löschantrag vom Deutschen Patent- und Markenamt abgelehnt worden war, stellten Banco Santander und Santander Consumer Bank im Oktober 2009 einen neuen Löschantrag, unterlegt mit weiteren Gutachten. Auch dieser Antrag wurde zurückgewiesen, wogegen Santander beim Bundespatentgericht Beschwerde einlegte. Und das Bundespatentgericht wiederum hatte diese Frage dem Europäischen Gerichtshof vorgelegt, der im vergangenen Jahr freilich nur einige grundsätzliche Fragen geklärt hat (vergleiche bank und markt 7/2014, Seite 20).

Auf Basis dieses Urteils hat nun das Bundespatentgericht am 6. Juli 2015 seine Entscheidung getroffen und die Löschung der für den DSGVO eingetragenen Farbmarke „Rot“ (HKS 13) dem Antrag angeordnet. Die Voraussetzungen für eine Eintragung wegen Verkehrsdurchsetzung nach § 8 Abs. 3 des Markengesetzes waren nach Einschätzung des 25. Senats bei der originär für Bankdienstleistungen für Privatkunden nicht unterscheidungskräftigen Farbe nicht nachgewiesen. Weil es sich um einen „Fall von grundlegender Bedeutung“ handele, haben die Patenrichter dem DSGVO jedoch die Möglichkeit eingeräumt, beim Bundesgerichtshof Rechtsbeschwerde einzulegen. Das letzte Wort ist

in dem nun schon jahrelangen Rechtsstreit also noch immer nicht gesprochen.

Etwas überraschend ist der Spruch des Bundespatentgerichts deswegen, weil der Europäische Gerichtshof im Juni 2014 geurteilt hatte, dass Verbraucherbefragungen nicht zwingend einen Zuordnungsgrad zwischen Farbe und Marke von mindestens 70 Prozent ergeben müssen. Dem DSGVO-Gutachten zufolge sind es in Deutschland 67,9 Prozent, die die Farbe Rot den Sparkassen zuordnen. Allerdings hatte der EuGH entschieden, dass bereits der Zeitpunkt der Anmeldung der Marke – in diesem Fall das Jahr 2002 – für die Beurteilung relevant sei, nicht erst das Jahr, in dem die Marke tatsächlich eingetragen wurde (2007). An dieser Stelle hat das Gutachten die Patentrichter also offenbar wenig überzeugt.

Zudem haben sie in diesem Zusammenhang ganz grundsätzliche Fragen aufgeworfen. Denn nachdem der EuGH noch der Meinung war, dass der Inhaber einer Marke den Beweis ihrer Unterscheidungskraft vor ihrer Anmeldung zu erbringen habe, hat das Bundespatentgericht Bedenken an dieser bislang üblichen Verfahrensweise geäußert. Denn wenn die Einholung der Gutachten zur Frage der Verkehrsdurchsetzung den Beteiligten überlassen bleibt, könne die inhaltliche Ausgestaltung der Fragen teilweise als suggestiv bewertet werden. Hier werden die Bundesrichter nun beurteilen müssen, ob die von der Sparkassenorganisation vorgebrachten Umfrageergebnisse überhaupt als Basis für eine Beurteilung der Sachlage herangezogen werden können. Sollten sie das verneinen, müsste die ganze Frage womöglich mit neuen, unabhängigen Gutachten noch einmal neu aufgerollt werden.

Ganz ausgeschlossen ist es in jedem Fall auch nach der Niederlage der Sparkassenorganisation vor dem Patentgericht nicht, dass sie sich letztlich doch noch durchsetzen könnte. Aktuell hat der BGH am 9. Juli die vom Bundespatentgericht angeordnete Löschung des Nivea-Blau als Farbmarke wieder aufgehoben. Und im

Langenscheidt-Urteil vom September 2014 (Aktenzeichen I ZR 228/12L), mit dem dem Verlag ein Recht auf das Gelb-Blau zugesprochen wurde, beziehen sich die Bundesrichter sogar an mehreren Stellen auf das EuGH-Urteil zum Sparkassen-Rot.

Generell, so heißt es in dem Urteil, wird eine Farbe zwar nicht als Kennzeichnung der Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen verstanden, sondern als Gestaltungselement. Ausnahmen gibt es jedoch, „wenn der Verkehr aufgrund von Kennzeichnungsgewohnheiten auf dem in Rede stehenden Warengbiet oder Dienstleistungssektor an die Verwendung von Farben als Kennzeichnungsmittel gewöhnt ist (vgl. BGH, GRUR 2010, 637 Rn. 28 Farbe gelb) oder wenn die Farbe im Rahmen aller sonstigen Elemente in einer Weise hervortritt, dass die angesprochenen Verkehrskreise sie als Produktkennzeichen verstehen“.

Insbesondere in der Frage des Zeitpunkts, für den die Unterscheidungskraft einer Marke weicht der BGH in dem Langenscheidt-Urteil von dem Standpunkt des EuGH ab. Konkret geht es um Art. 3 Abs. 3 der Markenrechtsrichtlinie. Demnach können nämlich die Mitgliedstaaten festlegen, dass eine Marke auch dann nicht von der Eintragung auszuschließen oder für ungültig zu erklären ist, wenn ihre Unterscheidungskraft erst nach der Anmeldung oder Eintragung erworben wurde. Hier waren die Bundesrichter – abweichend vom EuGH – durchaus der Meinung, dass der deutsche Gesetzgeber von dieser Option Gebrauch gemacht hat. Demnach wäre doch nicht das Jahr 2002, sondern das Jahr 2007 relevant. „Die Bedeutung der Entscheidung Sparkassen-Rot des Gerichtshofs der Europäischen Union für die Feststellungslast bei der Verkehrsdurchsetzung nach deutschem Markenrecht ist danach offen“, heißt es in dem Langenscheidt-Urteil des BGH.

Somit scheint der Ausgang des Verfahrens auch weiterhin offen. Und seine Fortdauer und die neuerliche Berichterstattung tragen nur dazu bei, die Wahrnehmung der Verbindung zwischen „HKS 13“ und den Spar-

kassen in der Öffentlichkeit weiter zu verfestigen. Die Bekanntheit der Marke Sparkasse dürfte somit eher gestärkt werden, ganz gleich, wie der Rechtsstreit letztlich ausgeht.

Was aber geschieht, wenn sich Santander und die österreichische Oberbank tatsächlich mit ihrem Löschantrag durchsetzen können? Vermutlich gar nicht einmal so viel: Santander wird weiterhin mit der roten Flamme auftreten, die dem Sparkassen-S nicht wirklich ähnlich sieht. Möglicherweise werden auch andere Banken den Vorstoß ins rote Farbspektrum wagen. Dass der Bankenmarkt aber künftig ganz errötet, sodass der Kunde wirklich den Überblick zu verlieren droht, ist jedoch eher unwahrscheinlich. Und ganz so naiv, dass er nur nach der Farbe schaut, bevor er sich einem Anbieter zuwendet, ist der Durchschnittskunde wohl doch nicht. Wer eine Sparkasse sucht, wird selbst dann imstande sein, sie zu finden, wenn auch Wettbewerber in Rot auftreten. Nur in der Werbung wird man vielleicht stärker als früher an einer unverwechselbaren Bildsprache arbeiten müssen. Auch das sollte jedoch eine lösbare Aufgabe sein. **Red.**

Taunus Sparkasse

Ein gutes Jahr

Allen Unkenrufen der deutschen Aufseher zum Trotz, die den deutschen Instituten gerne eine im internationalen Vergleich zu geringe Wettbewerbsstärke und Ertragskraft nachsagen, liefern Sparkassen und Volksbanken seit Jahren trotz niedrigster Zinsen und höchsten regulatorischen Belastungen beste Ergebnisse. So auch die Taunus Sparkasse, die mit ihrem Geschäftsgebiet im Nordosten Frankfurts offensichtlich bestens zurechtkommt – auch wenn der Wettbewerb hier im Speckgürtel natürlich ausgesprochen hoch ist, mit anderen Banken, aber auch aus der eigenen Familie durch die Naspas und die Fraspas.

Im Fünfjahresvergleich legten die Kundenkredite von 2,88 auf 3,38 Milliarden Euro

per Ende 2014 zu, die Kundeneinlagen stiegen im selben Zeitraum noch etwas stärker von 2,62 auf 3,23 Milliarden Euro, das Betriebsergebnis vor Bewertung stellt mit 55,2 Milliarden gar den höchsten Wert der vergangenen fünf Jahre dar und das Vorsteuerergebnis liegt mit 40,2 Millionen Euro exakt auf dem Niveau der bisherigen Höchstmarke aus dem Jahr 2011.

Da kann man so viel nicht verkehrt gemacht haben. Dementsprechend unwirsch reagierte Vorstandsvorsitzender Oliver Klink auf öffentliche Ratschläge der Bankenaufsicht, Filialen zu schließen oder zu fusionieren, um Kosten zu sparen: „Wir hätten unseren Auftrag nicht verstanden, wenn wir Filialen schließen würde, solange die Kunden noch den Bedarf haben.“ Gleichwohl sieht er Tendenzen bei anderen Banken, Standorte aufzugeben, aber Klink betont: „Wir werden die Letzten sein, die zumachen.“

Lieber spart der seit vier Jahren am Ruder sitzende Vorstandschef intern bei den Sachkosten. Beispielsweise wurde die Dienstwagenregelung angepasst, was zu einer Halbierung der Fuhrparkkosten auf 240 000 Euro führte. Kritiker sehen die im Vergleich zu den Gesamtkosten relativ überschaubaren Einsparungen allerdings in keinem Verhältnis zu den Wirkungen auf Führungskräfte und Mitarbeiter, bei denen Dienstwagen natürlich einen hohen Stellenwert genießen. Aber: Schon für die Einführung der neuen Kontomodelle, die tendenziell höhere Kosten für die Kunden zur Folge hatten, hat die Taunus Sparkasse zunächst Kritik geerntet, die Auswirkungen blieben allerdings mehr als überschaubar. Weder bei Kundenzahl noch Kontenzahl gab es nennenswerte Rückgänge, im Gegenteil. Dem für Ende dieses Jahres ausgegebenen Ziel von 100 000 aktiven Girokonten ist man mit aktuell 97 433 schon recht nahe gekommen. Und auch das Einlagenvolumen hat, wie berichtet, nicht gelitten.

Mit Blick nach vorn scheint sich der Sonnenschein über Bad Homburg aber etwas einzutrüben, zumindest wenn man den

Ausführungen im Lagebericht Glauben schenkt. Hier heißt es unter anderem: „Das derzeit niedrige Zinsniveau wird aus Sicht der Taunus Sparkasse auch 2015 weiterhin Bestand haben. Zudem ist ein verstärkter Wettbewerb um Gewerbe- und Firmenkunden sowie Immobilienfinanzierungen zu beobachten. Insgesamt geht die Taunus Sparkasse von leicht sinkenden zins- und wettbewerbsinduzierten Margen aus.“ Wohl dem, der eine solche Entwicklung über Volumensteigerungen und Einsparungen ausgleichen kann, denn es werden für das laufende Geschäftsjahr sowohl Erträge (134,5 bis 139 Millionen Euro) als auch ein Ergebnis vor Bewertung (46,8 bis 51,5 Millionen Euro) prognostiziert. 2015 wird also wieder ein gutes Jahr – oder? **P.O.**

Kreditgeschäft

Kampf um Marktanteile

Harte Zeiten im deutschen Markt für die etablierten Anbieter von Krediten für Privatkunden sowie kleine und mittlere Unternehmen. Die regulatorischen Vorgaben auf der einen Seite und der zunehmende Wettbewerb (auch durch neue Konkurrenz wie beispielsweise Kreditmarktplätze) auf der anderen knabbern an den Margen und den Marktanteilen. „Der Wettbewerb um gute Bonitäten wird sich weiter verschärfen“, heißt es dazu im neuen „European Retail and SME Credit Report“ von Intrum Justitia und Oliver Wyman.

Auf der regulatorischen Seite sehen die Verfasser durch den einheitlichen europäischen Bankenaufsichtsmechanismus, die wachsenden Liquiditäts- und Mindestkapitalanforderungen und den Verbraucherschutz höhere operative, aber auch Refinanzierungs- und Eigenkapitalkosten als Gefahr für die Erträge. Hinzu kommt der IFRS 9, der am 24. Juli 2014 in der finalen Version veröffentlicht und zum Erstanwendungszeitpunkt am 1. Januar 2018 den bisher geltenden IAS 39 ablöst. Die Experten erwarten spätestens dann eine Einrübung der Gewinn- und Verlustrech-

nungen, da die Banken darunter leiden werden, dass sie ihre Vermögenswerte künftig anders klassifizieren müssen, abhängig von der Art des Zahlungsstroms und des Geschäftsmodells. Die Folge: Sie werden ihre Forderungen vermehrt zum Fair Value statt zu Anschaffungskosten ausweisen müssen.

Und auch mit Blick auf die Konkurrenzlage wird es nicht einfacher. Zu den Banken, die sich angesichts der niedrigen Zinsen ohnehin schon vermehrt im Kreditgeschäft gerade mit Privatkunden und kleinen und mittleren Unternehmen tummeln, kommen nun noch branchenfremde Wettbewerber, vor allem IT-Unternehmen mit Plattformen oder Kreditmarktplätzen im Internet. Noch sehen die etablierten Spieler das relativ gelassen, da sowohl die Quantität als auch die Qualität des über solche Dienstleister abgewickelten Geschäfts noch keine Gefahr darstellt. Aber die Wachstumsraten sind ausgehend von niedriger Basis natürlich groß und welches Potenzial in solchen Unternehmen steckt, zeigt das Beispiel des Lending Clubs, der in den USA gerade an die Börse gegangen ist.

Ausgehend von diesen beiden wesentlichen Treibern erwarten Intrum Justitia und Oliver Wyman einen steigenden Risikoappetit der Institute und in der Folge ein wachsendes Volumen an notleidenden oder ausfallgefährdeten Krediten. Wies Deutschland im Jahr 2013 laut Studie noch ein NPL-Volumen von 26 Milliarden Euro aus, wird sich dieses bis 2016 auf rund 53 Milliarden Euro verdoppeln. Haupttreiber sind dabei die Hypothekenkredite, deren Anteil von 56 Prozent im Jahr 2013 auf 73 Prozent im Jahr 2016 steigen wird. Viele Privatpersonen nutzen die derzeitig günstigen Finanzierungsbedingungen für Investitionen in Immobilien, die sie bei steigenden Zinsen in Schwierigkeiten bringen können, da sowohl die Höhe der Finanzierungen als auch die geringe Tilgungsleistung Risikofaktoren darstellen. Hier der klare Appell der Verfasser: Eine viel stärker vorausschauende Bonitätsprüfung anzuwenden. **P.O.**

Digitalisierung

Kreditvergabe per Video

Die Kreditvergabe am SB-Gerät in speziellen Kabinen – schon vor Jahren in Japan im Einsatz – ist zumindest hierzulande nicht zum Erfolgsmodell geworden. Eine andere Version, die Kreditvergabe über einen Berater mit moderner Technik zu verbinden, kommt jetzt bei der türkischen Akbank zum Einsatz. Am Hauptsitz der Bank sollen 91 Self-Serv-Kioske von NCR die Wartezeiten auf den nächsten freien Bankberater reduzieren. Sind alle Mitarbeiter im Gespräch, können Kunden über einen Videoschalter einen freien Berater in einer anderen Filiale kontaktieren. Auch in einem großen Einkaufszentrum wurden einige Geräte installiert.

Dieser Mix aus Digitalisierung und persönlichem Service hat zweifellos Charme. Für den Kunden hat er den Vorteil, nicht auf einen Termin warten oder den Kredit allein über ein Online-Tool abschließen zu müssen. Im Umkehrschluss bedeutet das für die Bank, dass Kunden, die ansonsten vielleicht zum Wettbewerber gewechselt hätten, ein positives Serviceerlebnis haben. Kunden lassen sich auf diesem Weg an die Videoberatung heranführen: In der Filiale können sie bei Bedarf das Servicepersonal um Hilfe bitten. Haben sie sich einmal an die neue Technik gewöhnt, werden sie die Videoberatung künftig vielleicht auch vom heimischen Computer aus benutzen.

Nicht zuletzt lässt sich auf diese Weise die Auslastung der Berater besser verteilen: Wer gerade frei ist, steht für die Videoberatung zur Verfügung, mit der sich unter Umständen auch Klein- oder SB-Filialen aufwerten lassen. Und nicht nur das: Wenn Berater in Kleinfilialen auf diesem Weg besser ausgelastet werden können, wäre das möglicherweise ein Weg, auch kleinere Standorte am Leben zu erhalten, die ansonsten vielleicht keine Zukunft mehr hätten. Einziger Haken: SB-Terminals sind teuer. Hier müssen Banken und Sparkassen schon genau überlegen, wo sich die Investition lohnt. **Red.**