

Besprechung / Compte rendu

Banks & Brands

MAURICE PEDERGNANA / MARTIN SCHNEIDER / STEFAN VOGLER (Hg.)

Branding Competence 3, Bern et al. 2003, 483 Seiten, CHF 118.–, ISBN 3-2580-6639-6

Es gibt zuweilen Publikationen, die (auch) aufgrund ihrer Aufmachung auffallen. Dazu gehört mit Sicherheit Banks&Brands, deren Umschlag – die Aufmachung ist aus der Sicht von Bankmarken Programm – ganz in Gold gehalten ist.

Die Herausgeber haben zwanzig Autoren eingeladen, ihr Spezialgebiet oder Fallbeispiele aus der Führung von Marken in der Bankwirtschaft darzustellen und vertieft zu erläutern. Der Sammelband bietet einen breiten Überblick über alle aktuellen Themen des Branding in diesem Wirtschaftssektor. Diese reichen u.a. von einer allgemeinen Untersuchung des Branding im Banking über Fragen der Brand Equity Excellence, der Integrierten Markenbewertung, der Rechnungslegung und der Balanced Scorecard, der Investorpsychologie, des Markenrechts, des Corporate Reporting, der Corporate Social Responsibility bis zum Markencontrolling und zum Bankgeheimnis.

Gemeinsamer Nenner aller Beiträge ist die von PEDERGNANA und VOGLER im einleitenden Beitrag (8 ff.) dargestellte Analyse, wonach die Marken von Banken einer der wichtigsten Werttreiber sind. Die beiden Autoren räumen überzeugend mit einer Reihe von Missverständnissen auf, die sich allerdings nicht nur in der Bankbranche hartnäckig halten. Dazu gehört die Meinung, Marken spielten in der Bankbranche keine wesentliche Rolle, sie dienten lediglich der Kundenbeeinflussung, würden ausschliesslich über Werbung generiert, stünden nur für kurzfristige Geschäftserfolge, würden lediglich kreativ und nicht analytisch gesteuert und seien im Grunde etwas, was nur die Marketingabteilung interessieren müsse. Wer Marken immer noch lediglich für Markenzeichen hält, dem sei auch die Kurzdarstellung der gleichen Autoren über Markenökonomie, Markenführung, -architektur, -namensgebung, -risikosteuerung, -kapital, -steuerung, -verantwortlichkeit, -lebenszyklus und -kultur (44 ff.) wärmstens zur Lektüre empfohlen.

Aus der Vielzahl der Beiträge ist mit Blick auf markenrechtliche Fragestellungen auf den Beitrag von EGLOFF (184 ff.) über die Lieblingsfarben der Banken hinzuweisen. Registrierungsbehörden und Gerichte neigen bekanntlich zu der Annahme, der Wirtschaftsverkehr sei es nicht gewohnt, Farben als Herkunftshinweise zu erkennen. Auf welcher Grundlage dieses Vorurteil beruht, ist allerdings selten erkennbar und wird ohnehin nicht belegt. Die Untersuchung von EGLOFF dürfte jedenfalls das Gegenteil nachweisen. Sie zeigt, dass Markenfarben seit jeher zur persönlichen Beziehung zwischen Bank und Bankkunde gehören und eine Bank in vielerlei Hinsicht repräsentieren, mit anderen Worten, ohne weiteres Herkunftsfunktion erfüllen. Oder mit den Worten von EISEMAN (Nachweis bei EGLOFF, 186, Fn. 3): «Of all the forms of non-verbal communication, color is the most instantaneous method of conveying messages and meanings. Before humans learned to appreciate the aesthetics of color, there were far more practical aspects of communicating with color. Our very survival depends on the ability to identify necessary objects and/or warning signals whether they are animal, vegetable or mineral and color is an integral part of the identification process. Among other uses, color stimulates and works synergistically with all of the senses, symbolizes abstract concepts and thoughts, expresses fantasy or wish fulfillment, recalls another time or place and produces an aesthetic or emotional response.» Der Beitrag von EGLOFF zeigt, dass gelernte Farben Unternehmen und deren Leistungen identifizieren und Werthaltungen transportieren, mit anderen Worten selbstverständlich auch Markenfunktion im juristischen Sinne erfüllen. Die juristische Auseinandersetzung um Farbmarkenschutz kann sich nach dieser Erkenntnis nur um allfällige Freihaltebedürfnisse drehen, nicht aber um die Markenfähigkeit von Farben als solchen oder um die Unterscheidungskraft.

Die Beiträge und Fallstudien sind mit ganz wenigen Ausnahmen nicht von Juristen verfasst. Dies ist angesichts der Interdisziplinarität der Darstellung ein Vorteil. Das Buch bietet einen leicht lesbaren, sehr anregenden Einblick in die praktische Welt der Marken in einem für die Schweiz ausserordentlich wichtigen Sektor. Wer die Interdisziplinarität nicht scheut, wird dem Buch auch für die juristische Arbeit zahlreiche nützliche Überlegungen und Erkenntnisse entnehmen. Persönliche Bewertung: lesenswert.

Dr. iur. Jürg Simon, Fürsprecher, M.B.L.-HSG, Zürich