

# Klang und Sound

## Sicherung von Innovationen durch aktives Schutzrechtsmanagement

Dresden, 13. Mai 2015

---

# Ausgangsfrage

---

Welche Möglichkeiten bestehen, die Entwicklung und gewerbliche Nutzung von „Productsound“ zu schützen?

*„klassisch-theoretischer Ansatz“*

# Typische Schallereignisse

---

Musik, Klang (*Audio-Logo*)

Gerappter Slogan (*Hornbach, Sparkasse*)

Laute (*Tarzan-Schrei, MGM-Löwe*)

Naturtöne (*Rauschen eines Wasserfalls*)

Geräusche (*Aufheulen eines Motors*)

# Mögliche Schutzrechtsrichtungen

---

Patent

Marke, *insbesondere Hörmarke*

Wettbewerbsrecht (*aber: Bekanntheit als zwingende Voraussetzung*)

Urheberrecht

# Markenschutz

---

Eintragung

Verkehrsgeltung

- *„Nachhaltig bekannt“*

Kennzeichen des Geschäftsbetriebes

- *„Verkehrskreise können unterscheiden und zuordnen“*

# Hörmarke - Eintragungsvoraussetzung

---

## Graphische Darstellbarkeit („zweidimensional“)

- Notensystem, Schriftsprache, Onomatopoetikum
- Schallspektogramm/Sonagramm
  - (DPMA vs. HABM)

## Einprägsamkeit („Unterscheidungskraft/Herkunftsfunktion“)

„Unverwechselbarer Sound der dem Produkt bestimmten Herstellers zugeordnet werden kann“

→ häufig aber nur produkt-, nicht betriebs-/nutzerbezogen identifizierbar

Achtung: Freihaltebedürfnis

„beschreibende“, mithin produktspezifische Geräusche (z.B. Sektkorken-Knall)

---

# Hörmarke - Anmeldeverfahren

---

## Nachweis der Eintragungsvoraussetzung „graphische Darstellung“

### § 11 MarkenV (DPMA)

*„Ein Sonagramm ist so wenig eine ausreichend nachvollziehbare graphische Darstellung wie die chemische Formel den Schutzgegenstand einer Geruchsmarke erkennen lässt.“*

### GMV Art. 4 (HABM)

*„Ein vollständiges Sonagramm ist eine allen Anforderungen genügende Darstellung einer Geräusch-/Schallmarke.“*

Hintergrund: 7-Punkte-Anforderungskatalog des EuGH („Shieldmark-Kist“, 2003)

# Graphische Darstellung durch Sonagramm

---

## DPMA

„Das Kriterium *„leicht zugänglich“* ist nicht erfüllt.“

Hintergrund: Unkenntnis/Unwillen?

Chance:

- Verbesserung der Auflösbarkeit
- neue Darstellungsformen



# Rechtsschutz und Rechtsdurchsetzung

---

## Grundlagen

- MarkenG
- Wettbewerbsrecht

## Ziele

- Unterlassung, Schadensersatz

## Mittel

- (Außergerichtliche) Abmahnung  
*Ergebnis: Strafbewehrte Unterlassungserklärung*
- Einstweiliger Rechtsschutz  
*Ergebnis: Unterlassungsverfügung unter Androhung von Ordnungsgeld/-haft*
- Hauptsacheverfahren  
*Ergebnis: Endurteil*

# Zusammenfassung (1)

---

## Eintragungshindernis für Hörmarke

- Materiell
  - Unterscheidungskraft/Herkunftsfunktion, § 8 Abs. 2 MarkenG
  - Graphische Darstellbarkeit, § 8 Abs. 1 MarkenG, § 11 Abs. 2 MarkenV  
→ „Chance“
- Formell
  - Wiedergabefähigkeit, § 11 Abs. 3 MarkenV

## Praxisansatz

- „schnell und innovativ“
- „Unnachahmliche Sounds“

# Zusammenfassung (2)

---

## Beispiel

„AUDI Heart-Beat“

RegNr. EU 006111009

## Sonderfrage „Sound Branding“

*deutsch:* „akustische Markenführung“

*Problem:* Klangökonomie vs. Klangökologie  
„atmosphärischer Klangraum“ („Soundscape“)

# Profil

---

## Studium

Betriebswirtschaftslehre, Dipl.-Betriebswirt (BA), Stuttgart  
Rechtswissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität, München

## Beratungsschwerpunkte

Mittelständische Unternehmer aufgrund breiter Erfahrung in rechtlichen Aufgabestellungen über alle betrieblichen Funktionsbereiche hinweg, insbesondere Vertrieb, Entwicklung und forschungsnaher Bereiche (Gestaltung von Entwicklungs- und Projektverträgen, Lizenzierung und Schutz von Know how, insbesondere Marken und Patente) sowie Personal und Organisation. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Gestaltung von Unternehmenstransaktionen (Kauf und Verkauf von Unternehmen sowie gesellschaftsrechtliche Umstrukturierungen).



## Beruflicher Werdegang

Seit 2013	corelegal Rechtsanwälte, München, Gründungspartner
2005 - 2013	General Counsel einer börsennotierten Beteiligungsgesellschaft
1996 - 2005	HEUSSEN Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, München