

Zeitschrift für Studium und Forschung

# WiSt

Wirtschafts-  
wissen-  
schaftliches  
Studium

52. Jahrgang  
Heft 2-3/2023

**Digitale Transformation und  
digitale Automatisierung**

Bernd W. Wirtz und Pascal R. M. Kubin

**Kognitive Verzerrungen bei der  
Erstellung von Jahresabschluss  
und Lagebericht**

Sören Guntram Harms, Heinz Ahn  
und Marcel Clermont

**Geldpolitik und Stagflation –  
Abwägen zwischen Preisstabilität  
und Wirtschaftswachstum**

Leef H. Dierks

## Zisch, Plopp, Brumm

Die „Hörmarke“ in  
den Wirtschafts-  
wissenschaften

Dieter Krimphove  
und Lukas Nerenberg



**Grüne Finanzierung,  
Schadstoffemissionen  
und Simultanität**

ISSN 0340-1650



2350202302

# Zisch, Plopp, Brumm

## Die „Hörmarke“ in den Wirtschaftswissenschaften

Die Marke ist im wirtschaftswissenschaftlichen Studium kein besonders nachgefragtes Thema, dabei ist die Marke von beachtlicher wirtschaftlicher Bedeutung. Eine Marke gibt nicht nur die qualitative Leistung eines Unternehmens wieder, und hat dadurch einen hohen Wert, sie stellt außerdem einen bedeutsamen Werbeträger dar. Dies gilt in besonderem Maße auch für die eher stiefmütterlich behandelte „Hör- oder Klangmarke“. Diese gewährt gerade gegenüber anderen Markenformen einen besonderen Wiedererkennungswert des Unternehmens und damit auch einen besonderen Werbeeffect. Möglich ist dies nur, wenn die Marke bzw. deren Gebrauch rechtlich geschützt ist.



**Prof. Dr. Dieter Krimphove**  
ist Professor für Europäisches Wirtschaftsrecht an der Universität Paderborn. Bevorzugtes Forschungsgebiet: Wirtschaftsrecht.





**Lukas Nerenberg, B. Sc.,**  
ist Student der Wirtschaftswissenschaften. Bevorzugtes Forschungsgebiet: Wirtschaftsrecht.

**Summary:** The brand is not a popular topic in business studies. Yet the brand is of particular economic importance. A brand not only reflects the qualitative performance of a company and thus has a high value, it also represents a significant advertising medium. This is especially true for the rather neglected „sound or audio brand“. The article examines the possible use of the sound brand in the advertising industry in an interdisciplinary way.

**Stichwörter:** Hörmarke, Markenwert, Eintragungsfähigkeit der Hörmarke, Unterscheidungskraft, EuGH-Rechtsprechung

### 1. Einführung

Obschon die Wirtschaft **Buchstaben-** oder **Zahlenmarken** wie „VW“, „BMW“, bzw. „4711“ **Wortmarken** wie „Mercedes“, „Coca-Cola“, „Hugo Boss“; **Bildmarken** wie  oder **Formmarken** wie  weitaus häufiger als die „Hörmarke“ einsetzt, erscheint die Vernachlässigung dieser in der Rechtswissenschaft und der Ökonomie heute nicht mehr gerechtfertigt. Zwar ist der Anteil der Hörmarke mit derzeit circa 150 Eintragungen als Unionsmarke neben der Wort-, Bild- oder Formmarke extrem gering (vgl. *EUIPO*, 2021, S. 14). Dennoch gewinnt die Hörmarke seit der Neufassung des Art. 4 der sog. Unionsmarken-Verordnung und der Entscheidung des EuGH vom 7. Juli 2021 (*Rs. T-668/19*) zunehmend an Bedeutung.

### 2. Die Hörmarke als aktuelles Werbemedium

Eine Hörmarke ist jedes akustische Zeichen wie ein Klang, eine Klangkombination, eine Melodie oder ein Gesang, aber

auch ein Schall, ein Geräusch oder ein Sprachsignal, das auf ein Produkt, eine Dienstleistung bzw. deren Hersteller oder Vertreiber hinweist und in der Lage ist diese von denen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden (vgl. *Fezer*, 2009, § 3 Rn 594 ff, 595). Die Hörmarke erreicht Konsumenten über das Anpeilen des Gehörsinns durch den akustischen Kanal. Sie stellt daher einen weiteren und vor allem effizienten Weg dar, diesen zu erreichen (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg*, 2003, S. 526). Der Vorteil der auditiven Wahrnehmung im Gegensatz zur visuellen Wahrnehmung liegt darin, dass sie sich nicht deaktivieren lässt. Die Hörmarke überwindet zudem Kultur- und Sprachbarrieren, denn Menschen auf der ganzen Welt interpretieren die Gestaltungsparameter von Musik wie etwa Rhythmus und Tonart gleich (vgl. *Steiner*, 2018, S. 25), wodurch die ästhetische Ausdruckskraft der Klangkombinationen und die Emotionen, die beim Hören empfunden werden, sich nicht unterscheiden (vgl. *Krimphove*, 2021; *Carter*, 2014, S. 193). Klangliche Signale konservieren Erinnerungen über einen langen Zeitraum. Der Erinnerungswert der Hörmarke ist ein besonders hervorzuhebendes Element ihrer Werbewirksamkeit, denn jeder noch so geringe musikalische Reiz ruft diese Erinnerungen wieder hervor (vgl. *Bentele/Buchele/Hoepfner/Liebert*, 2009, S. 15).

Die Hörmarke schafft es also Konsumenten gezielt zu aktivieren (vgl. *Kleinjohann*, 2020, S. 5 f.), was letztendlich zu einer erhöhten Wahrnehmung der Marke bzw. des Herstellers, Dienstleisters, Produkts oder der Dienstleistung führt. Dies ist entscheidend für den **Markenwert**, denn aus konsumentenorientierter Sicht entsteht dieser nur dann, wenn Verbraucher die Marke wahrnehmen (vgl. *Bentele/Buchele/Hoepfner/Liebert*, 2009, S. 13 f.). Quantifizierbar ist der Markenwert durch Kennzahlen wie Markenbekanntheit, Markenwahrnehmung, Erreichbarkeit von Kunden und Kundenloyalität (vgl. *Bekmeier-Feuerhahn*, 1998, S. 128). Neben der konsumentenorientierten Definition des Markenwerts spielt die finanzielle Bewertung des Markenwerts eine ebenso große Rolle. Demnach ist der Markenwert der Gewinn, den ein Produkt oder eine Dienstleistung allein durch die Markenkennzeichnung generiert (vgl. *Bekmeier-Feuerhahn*, 1998, S. 30 f.). Die finanzorientierte Markenbewertung besteht insbesondere aus Marktanteil, Rentabilität, Umsatz, Wachstumsrate, Kosten für die Neukundengewinnung und Kundenbindung (vgl. *Bentele/Buchele/Hoepfner/Liebert*, 2009, S. 12).

Neben der Werbefunktion und der Wertfunktion besitzt die Hörmarke – wie jede andere Marke auch – eine **Identifikations-** bzw. **Unterscheidungsfunktion**, welcher aus ökonomischer sowie rechtlicher Sicht eine besondere Bedeutung zukommt.

### 3. Die Hörmarke im Recht

Damit eine Hörmarke die Zuordnung eines bestimmten Produktes zu einem bestimmten Hersteller und Vertreiber leisten kann, muss sie **exklusiv** sein. D.h. der Inhaber einer Marke muss einen anderen vom unerlaubten Gebrauch dieser ausschließen können. Dies gewährleistet § 14 Abs. 1 Markengesetz (MarkenG). Gleichzeitig muss die Marke aber auch so gestaltet sein, dass sie selbst den Bezug eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu seinem Hersteller bzw. Vertreiber gewährleistet. Sie muss also Identifikationswirkung besitzen bzw. markenrechtlich gesprochen Unterscheidungskraft haben. Hat sie keine Unterscheidungskraft, kann die Hörmarke auch nicht in das Markenregister eingetragen werden (vgl. § 8 MarkenG).

Die folgenden Kapitel erläutern die Unterscheidungskraft von Hörmarken anhand praktischer Beispiele, die unter folgendem Link: <https://linktr.ee/hoerproben> oder über den QR-Code am Ende des Literaturverzeichnisses abgerufen werden können.

#### 3.1. Unterscheidungskraft der Marke

Die Frage, ob eine Hörmarke Unterscheidungskraft besitzt, stellt den Praktiker vor besondere Anforderungen. Denn bei einer Marke, die ausschließlich akustisch in Erscheinung tritt, ist fraglich, ob dem klanglichen Ereignis jene Bedeutung zukommen kann, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen eines anderen Unternehmens erkennbar zu unterscheiden (vgl. *Weiler*, 2020, § 5, Rn. 199). Bei reinen Geräuschen kommt es zur Bejahung der Unterscheidungskraft auf deren Zuordnungsfähigkeit zu einem bestimmten Hersteller/Anbieter an.

In diesem Kontext besitzt ein „unspezifisches Verkehrsrauschen“ (♣1) – das Surren einer Motorsäge als Marke eines Gartengeräteherstellers (♣2) oder Hundegebell als Marke für Tierfutterhersteller (♣3) – keine den Produzenten identifizierende Unterscheidungskraft.

Auch der Fall eines „ploppenden Weinkorkens“ (♣4) besitzt keine Identifikationswirkung und Unterscheidungskraft, da dieses Signal nur das Geräusch des „Öffnens“ wiedergibt und dieser „Funktions-Klang“ nicht auf einen Hersteller bezogen sein kann. Zu dieser Kategorie gehört auch das vom EuGH im Fall *Ardagh Metal Beverage* zu beurteilende Öffnen einer Getränkedose (Zischen/Pause/Prickeln) zur Zuordnung von verschiedenen Getränken und Metallbehältern für deren Transport und Lagerung mit einem bestimmten Hersteller (vgl. *EuGH (Rs. T-668/19)*, Rn. 27). Auch diesem Geräusch fehlt die Zuordnungs- und Unterscheidungskraft.

Demgegenüber ließ das DPMA am 12.6.2019 für die *Henkell & Co. Sektkellerei* das „Ploppen“ eines Sektkorkens – nun



aber mit dem charakteristischen Klingen beim Anstoßen zweier Sektgläser (¶5) – als Hörmarke zu. Über die Zuordnungs- bzw. Unterscheidungsmöglichkeit dieser Klangkombination zu einem Sekthersteller entscheidet hier die Verbrauchersicht.

Selbst ein ansonsten unspezifisches Motorengeräusch kann u.U. für die avisierten Verbraucher Unterscheidungskraft i.S.d. § 3 MarkenG besitzen, wenn es für diese den unverwechselbaren Sound eines Produktes (z.B. einer Harley-Davidson) wiedergibt und damit auf den Hersteller verweist.

Tonfolgen und Melodien müssen so prägnant und damit auch umfänglich sein, dass der Verbraucher mit ihnen das Unternehmen identifiziert. Dies ist der Fall bei (¶6) oder (¶7); Unterscheidungskraft besteht beispielsweise auch bei den Hörmarken der Unternehmen *Telekom*, *Sanostol*, bzw. bei der Hörmarke „*Meine Quelle*“.

Unterscheidungskraft fehlt grundsätzlich bei Ein-Ton-Ereignissen (¶8). Sie kann in diesen Fällen nur dann gegeben sein, wenn etwa der maßgebliche Verbraucherkreis aus dem „spezifischen Klang“ des akustischen Signals die Zuordnung eines Unternehmens erkennt.

Ein gesprochener Text (Kombinations-Marke) ist als Hörmarke nicht nur dann unterscheidbar, wenn seine Wortfolge Unterscheidungskraft besitzt, (vgl. *Ingerl*, 2010, § 8 *MarkenG*, Rn 193) sondern auch, wenn die Hörmarkte aus dem verständlich gesprochenen Firmennamen des Unternehmens besteht (¶9). Dasselbe gilt für einen gesungenen Unternehmensnamen (¶10).

Die gesprochene Marke kann, abgesehen von dem Unternehmensnamen, auch sonstige verbale Mitteilungen (Sätze) enthalten (¶11). Zuord- und unterscheidbar ist eine solche Sprachmarke, sofern der Verbraucherkreis sie einem individualisierten Unternehmen zuordnet.

Eine Eintragung einer mit einem Wort kombinierten Hörmarke entfällt konsequenterweise mangels Unterscheidungskraft, wenn das gesprochene Wort selbst – wie im Fall „PREMIUM“ – keine Unterscheidungskraft besitzt (¶12).

Wie zuvor geschildert reicht, aus Sicht der Verfasser, auch allein der Klang einer Stimme zur Unterscheidbarkeit, sofern diese Stimme den anvisierten Verbraucher auf ein bestimmtes Produkt, eine bestimmte Dienstleistung bzw. einen bestimmten Anbieter schließen lässt. Dies hat die Praxis bereits für gesprochene Hörmarken anerkannt, deren Text nicht verständlich ist (¶13). Dieser Markentyp ist allerdings der oben erwähnten Geräuschmarke zuzuordnen.

### 3.2. Der Markenschutz der Hörmarke

Der Markenschutz besteht darin, dass der Inhaber einer vorher eingetragenen Hörmarke jeden anderen von der Benutzung einer später eingetragenen Hörmarke ausschließen kann, sofern die Spätere – also die nicht-prioritäre

Marke – zu der bereits eingetragenen identisch ist oder mit ihr verwechselt werden kann. Ob dies vorliegt, kann gerade bei einer Hörmarke zweifelhaft sein.

Da eine Hörmarke nicht nur aus einer sie charakterisierenden Tonfolge (Melodie), sondern auch aus ihrem Klang besteht, bietet diese einen deutlichen Unterscheidungsfaktor (¶14, ¶15). Über die Verwechslungsfähigkeit entscheidet auch hier das Verbraucherverständnis. Die Wahrnehmung des Verbrauchers würde im obigen Fall die Ähnlichkeit der Hörmarke bejahen. Dasselbe soll auch bei klanglich sich deutlich unterscheidenden Hörmarken gelten (gesungen ¶16/gesprochen ¶17), sofern nur der Unternehmensname gleich ist. Fehlt der Unternehmensname oder ist dieser unverständlich, greift der Verbraucher auf die klangliche Präsentation der Marke zurück. Diese entscheidet dann allein über die Ähnlichkeit zweier Hörmarken (Hörmarke ohne Firma ¶18/mit Firma ¶19). Eine allgemeine Regel lässt sich für diese Fälle nicht aufstellen, da es immer auf das sog. Verbraucherverständnis ankommt.

### 4. Fazit

Abschließend lässt sich sagen, dass sich gerade bei der Beurteilung der Marke und speziell der Hörmarke, im Zusammenhang mit ihrem Werbeeffect, ihrer Zulässigkeit und ihrem wirtschaftlichen Wert, ein neues bis heute nahezu unerforschtes und gerade in Bezug auf das Markenrecht interdisziplinäres Wissensgebiet der Wirtschaftswissenschaften öffnet, welches es sich lohnt eingehender in wissenschaftlichen Arbeiten zu behandeln.

### Literatur

- Bekmeier-Feuerhahn, S.*, Marktorientierte Markenbewertung – Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden 1998.
- Bentele, G., Buchele, M., Hoepfner, J., Liebert, T.*, Markenwert und Markenwertermittlung – Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung, 3. Aufl., Wiesbaden 2009.
- Bernatzky, G., Presch, M.*, Musik und Gedächtnis, in: *Schloffer, H., Prang, E., Frick-Salzmann, A.* (Hrsg.): Gedächtnistraining, Heidelberg 2010.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K., Piehler, R.*, Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling, 4. vollst. überarb. Aufl., Wiesbaden 2021.
- Carter, R.*, Das Gehirn – Anatomie, Sinneswahrnehmung, Gedächtnis, Bewusstsein, Störungen, UK 2014.
- EuGH v. 7. Juli 2021 (Rs. T-668/19) Ardagh Metal Beverage*, CLI:EU:T:2021:420.
- EUIPO*, Statistics for European Union Trade Marks 1996–01 to 2021–09 Evolution, Online, URL: [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/about\\_euipo/the\\_office/statistics-of-european-union-trade-marks\\_en.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/the_office/statistics-of-european-union-trade-marks_en.pdf) (Abrufdatum: 12.11.21).
- Fezer, K. H.*, Markenrecht, 4. neubearb. Aufl., München 2009.
- Ingerl, R., Rohnke, C.*, Markengesetz, 3. neubarb. Aufl., München 2010.
- Kleinjohann, M.*, Marketingkommunikation mit Acoustic Branding – Planung, Einsatz und Wirkung von Stimme, Ton und Klang für die Corporate Identity, Wiesbaden 2020.

Krimphove, D., Rechtsethologie, Berlin 2021.  
 Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 9. überarb., aktual. u. erg. Auflage, München 2009.  
 Steiner, P., Sound Branding – Grundlagen akustischer Markenführung, 3. aktual. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2018.  
 Straka, M., Audio-Branding im aktuellen Kontext der Marken-Kommunikation: Zur Struktur und Funktion der Elemente von 'Corporate Sound', Hamburg 2007.  
 Weiler, F., Markenrecht, in: Kur, A., v. Bomhard, V., Albrecht, F. (Hrsg.): BeckOK Markenrecht, 26 Aufl. Stand: 01.07.2021, München 2021.  
 Wolf, C., Zur Eintragungsfähigkeit von Geruchs- und Hörmarken, in: EIKV-Schriftenreihe zum Wissens- und Wertemanagement, European Institute for Knowledge & Value Management (EIKV), No. 9, Luxemburg 2016.

QR-Code zum Abruf der Hörproben:



# Der Klassiker zur Gesprächsführung.



beck-shop.de/33201976

Von Prof. Dr. habil. Christian-Rainer Weisbach und  
 Dr. Petra Sonne-Neubacher  
 10. Auflage. 2023. XIV, 488 Seiten.  
 Kartoniert € 16,90 (dtv-Band 50974)

## Erfolgreiches Führen

im Alltag ist ohne Gespräch nicht denkbar – mit Mitarbeitern, Vorgesetzten oder Kunden – mit Partnern, Kindern oder Freunden. Obwohl Gesprächsführung weder Schul- noch Ausbildungsfach ist, erfordert es wie Lesen, Schreiben und Rechnen ganz spezifische Kompetenzen.

## Dieses Buch

ist nach wie vor das Lehrbuch für Menschen, die lernen wollen, wie sie ihre Ziele im Gespräch ernsthaft verfolgen können. Aber Kommunikation findet heute längst nicht mehr nur im persönlichen Gespräch statt. **Online-Meetings** haben inzwischen ihren festen Platz. **E-Mail, Chats und soziale Medien** bieten eine Form gesprächsähnlicher schriftlicher Kommunikation. Neue Abschnitte zeigen, wie auch über diese Kanäle wertschätzende Kommunikation möglich ist und wie Konflikte entschärft und im besten Fall ganz vermieden werden können.

## Beck im dtv

Erhältlich im Buchhandel oder bei:  
 beck-shop.de | Verlag C.H. BECK oHG · 80791 München  
 kundenservice@beck.de | Preise inkl. MwSt. | 175270