

Stimmung des § 28, insbesondere in ihrem Verhältnis zu § 29 deutlich. Sie betreffen aber nicht den Inhalt der Kennzeichen oder der Kennzeichnung. Sie schließen über die angeführten Mindestanforderungen hinausgehende, sei es bloß willkürlich gewählte, sei es aus technischen, Rechts- oder Werbegründen notwendige oder zweckmäßige Kennzeichnungsweisen und Kennzeichen nicht aus. Es können daher auch andere als Industrieerzeugnisse, z. B. landwirtschaftliche Produkte, als Markenware auf den Markt gebracht und für solche Erzeugnisse in Übereinstimmung mit dem internationalen Recht (Art. 7 PUV) auch Warenzeichen angemeldet und eingetragen werden. Die §§ 1 bis 3 begründen ferner keine Verpflichtung, die benutzten Kennzeichen schützen zu lassen, noch eine unmittelbare Verpflichtung, die eingetragene Marke zu benutzen, wie sie das internationale Recht (Art. 5 PUV) an sich zuläßt. Für die Erwirkung des Markenschutzes gilt der Grundsatz völliger Freiwilligkeit (§ 4). Der Rechtsschutz der Marke beginnt mit der Eintragung. Er hat einen bestimmten, durch § 20 des Gesetzes definierten Inhalt. Dieser kennzeichnet das Markenrecht als ein absolutes Immaterialgüterrecht. Der allein durch die Eintragung zur Entstehung gelangende Rechtsschutz unterscheidet das Markenrecht vom Recht an der Ausstattung (§ 30). Bei ihr bedarf es zur Entstehung des Rechtsschutzes keiner Eintragung. Erforderlich ist aber die durch Benutzung erworbene Verkehrsdurchsetzung als Individualkennzeichen. Trotz Erfüllung dieser Voraussetzung ist die nicht aus der Firmenbezeichnung bestehende Ausstattung als Mittel zur Erfüllung der Kennzeichnungspflicht ungeeignet. Der Handelsname (Firma) wird gegen alle Beeinträchtigungen gemäß §§ 12 BGB, 17 HGB und ohne jede Eintragung oder Verkehrsdurchsetzung als Kennzeichnungsmittel für Waren in Übereinstimmung mit dem internationalen Recht (Art. 8 PUV) gemäß § 29 geschützt.

Den verbleibenden Bereich der Kennzeichnungsfreiheiten füllen die im II. Abschnitt des Gesetzes über den freiwilligen Markenschutz enthaltenen Bestimmungen aus und engen ihn teilweise auch ein. Das ist die Folge davon, daß das Markenrecht seinem Wesen nach ein Werberecht ist. Als solches ist es durch seine Zweckbestimmung charakterisiert, durch Benutzung am Warenverkehr teilzunehmen. Insoweit ist das Markenrecht nur ein Teil des allgemeinen Wettbewerbsrechts. Der gesamte Komplex der Bestimmungen des II. Abschnitts des Gesetzes steht daher auch unter dem in den §§ 35 und 37 ausgedrückten Vorbehalt des Wettbewerbsrechts, die den Grundsätzen des internationalen Rechts entspricht (vgl. Art. 10 bis, 10ter Abs. 1, 6, 6 bis PUV). Daher hat die Wettbewerbsordnung mit ihren politökonomischen Zielsetzungen und Richtungen, soweit diese gesetzgeberischen Ausdruck gefunden haben, bestimmenden Einfluß auf den Inhalt und namentlich auf den Umfang der Markenrechte.

Die Kennzeichnungspflicht ist der Punkt, in welchem der auf Benutzung beruhende Wettbewerbsinhalt des Markenrechts und die in der gegenwärtigen Etappe der Entwicklung unserer geplanten Wirtschaft geltende Wettbewerbsordnung ihren genauen rechtlichen Ausdruck findet. Das Ziel der Wettbewerbsordnung ist die Qualifizierung der Produktion, die Steigerung der gewerblichen Leistung. Das Mittel zur Erreichung dieses Zieles ist die Offenbarung der Leistung und ihres Ursprungs durch Teilnahme am Warenverkehr sowie der Schutz der Leistung durch Benutzung individueller Kennzeichen und Einhaltung einer bestimmten Kennzeichnungsweite im Warenverkehr. Hieraus ergibt sich für die Produzenten die in der Präambel des Gesetzes hervorgehobene Verpflichtung zur Innehaltung gleichbleibender Qualität. Ihre im Gesetz nicht besonders hervorgehobene Kehrseite ist die Unzulässigkeit der Qualitätsminderung und der Täuschung der Verbraucher in ihrer Gewißheit über das Gleichbleiben der Qualität der Ware. Das ist der unmittelbare wettbewerbsrechtliche Inhalt des Markenrechts, der seinen Umfang bestimmend beeinflusst. Seine Verletzung ist Wettbewerbswidrigkeit an sich. Ihr gegenüber gibt es nicht die Möglichkeit der Berufung auf entgegenstehende Wettbewerbsitten. Das ist eine wichtige Bereicherung der Rechtstheorie des Markenrechts. Die Garantie- und Werbewirkung der Marke ist zum wirklichen und unerläßlichen Inhalt des Rechtes an ihr ge-

worden. Sie ist jeder Marke von vornherein eigen, wenn sie auch erst durch die Benutzung wirksam wird. Das liefert eine objektive, feste Grundlage für die Bestimmung des immateriellen Inhalts des Markenrechts und damit auch für die Bestimmung des Schutzzumfangs.

Die Wettbewerbswidrigkeit der Markenbenutzung tritt jetzt nicht nur in Zweck, Inhalt und Beweggrund der Werbehandlung, sondern auch in ihren Mitteln selbst zutage. Das ist ein genauer Ausdruck dafür, daß es sich bei dem in unserer Wirtschaft herrschenden Wettbewerb um einen Leistungswettbewerb zur Erreichung objektiv bestimmter Ziele, um ein Streben der Produzenten in gleicher sachlicher Richtung und die Unterstützung dieses Strebens durch Kontrolle und Kritik der Konsumenten handelt. Es ist dies das genaue Gegenteil des sehr treffend „Behinderungswettbewerb“ genannten Wettbewerbes der monopolkapitalistischen Wirtschaft. Dieser ist auf Marktbeeinflussung und Marktbeherrschung durch die Produzenten zwecks größtmöglicher Steigerung ihrer Profitrate gerichtet und befindet sich damit im Gegensatz zu den Interessen der Verbraucher.

Aus dieser Rückwirkung der Kennzeichnungspflicht auf Inhalt und Umfang der Markenrechte folgt, daß der Schutzzumfang des Markenrechts durch seinen Garantie- und Werbeinhalt abgegrenzt wird. Über ihn entscheidet die Teilnahme der Marke am gesellschaftlichen Wettbewerb, dem unsere Verbrauchsgüterwirtschaft nach dem neuen Kurs gemäß der Verordnung über die Erhöhung- und Verbesserung der Produktion von Verbrauchsgütern für die Bevölkerung vom 17. Dezember 1953 in besonderer Weise unterworfen wird. Nur die gemäß diesen Bedingungen benutzte Marke genießt nach Inhalt und Umfang den durch die §§ 29 bis 34 gewährleisteten materiellen, d. h. auch ihren oben erörterten Werbeinhalt einbegreifenden Vollschutz; denn nur sie stellt ihre Beziehungen zur Wettbewerbsordnung unserer geplanten Wirtschaft ständig unter Beweis. Nur sie unterwirft die gekennzeichnete Ware ständig der Kritik der Konsumenten und damit der vollständigen Kontrolle der Wettbewerbsordnung. Die nicht benutzte, bloß registrierte Marke entzieht sich dieser Nachprüfung durch die Praxis. Ihr Schutz ist daher im Rahmen der §§ 29 bis 34 lediglich ein formeller. Die das Register sperrenden Vorratszeichen werden damit im Kern getroffen. Für die Defensivzeichen ergibt sich die Notwendigkeit einer besonderen, auch -mit den sozialökonomischen Bedingungen des Markenwesens vereinbaren Rechtsschutzbedürfnisses in jedem Falle. Ferner folgt aus den Rückwirkungen der Kennzeichnungspflicht auf das Markenrecht, daß die Vermutung der Eindeutigkeit der Kennzeichnung, von der die Kennzeichnungspflicht ausgeht, widerlegbar ist. Sie wird durch Darlegung des täuschenden oder irreführenden Inhalts des Kennzeichens widerlegt. Deshalb und weil der Schutz der Konsumenten das besondere Anliegen des Gesetzes ist, bleibt jede Möglichkeit der Irreführung und Täuschung der Abnehmerkreise rechtswidrig und verboten (vgl. §§ 14, Ziff. 3, 29 bis 34). Auch das entspricht den Bedingungen des internationalen Rechts (Art. 10 bis, 6 bis PUV). Weiterhin löst die prinzipielle Ausrichtung auf die Konsumenten auch die Frage nach den maßgebenden Verkehrskreisen. In jedem Falle, vor allem im Zweifelsfalle, verdienen die Anschauungen der Konsumenten den Vorzug vor denen der Mitbewerber. Das ist von allgemeiner Bedeutung sowohl für das Wettbewerbsrecht als auch für alle Fragen des Markenrechts, bei denen die Anschauung der beteiligten Verkehrskreise rechtserheblich ist, z. B. j§ 7 Abs. 1 Ziff. 1, 2, 7, Abs. 2, § 30. Die Bestimmung des Inhalts des Markenrechts liefert ferner wertvolle Hilfe bei Bestimmung des warenzeichenmäßigen (§ 211 und des nach Wettbewerbsrecht häufig wichtigen Begriffes des wettbewerbswidrigen Gebrauchs.

Ein Markenrecht, das auf diese Weise mit den politischen und ökonomischen Bedingungen eng verbunden ist, kann vom Betriebe, der Stätte kollektiver, gesellschaftlicher Arbeit nicht getrennt werden (§ 11). Das ist um so weniger möglich, als die Qualifizierung der Produktion, die die Marke helfend unterstützen soll, eine Qualifizierung der Arbeit voraussetzt. Daher entfällt von vornherein die Zulässigkeit der freien Zeichenübertragung ohne Betrieb. Wenn das Gesetz die Übertragung der Marke mit den zugehörigen Betriebsteilen