

Titelschutz

JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

– ZEITUNG – ZEITSCHRIFT – BUCH – HÖRFUNK – TV – FILM – TONTRÄGER – SPIELE – SOFTWARE –

Fiktive Gründungsjahre in Luxusmarken: Wann wird eine Jahreszahl in einer Marke zum rechtlichen Problem?



(...) Viele Unternehmen werben gern mit Tradition. Eine alte Jahreszahl auf dem Etikett oder im Markennamen soll Vertrauen schaffen und die Qualität der Ware untermauern. Im Luxusbereich ist dieser Effekt besonders stark ausgeprägt. Der Gerichtshof der Europäischen Union hat sich nun mit der Frage beschäftigt, ob eine solche Jahreszahl auch rechtlich problematisch sein kann, wenn die damit behauptete lange Firmengeschichte in Wirklichkeit gar nicht besteht. Die Entscheidung betrifft unmittelbar den französischen Lederwarenhersteller Faure Le Page, hat aber grundsätzliche Bedeutung für alle Markeninhaber in Europa.

Ausgangspunkt war ein Streit zwischen zwei französischen Luxuslederwarenherstellern. Der eine nutzte für seine Taschen und Reiseartikel Marken mit dem Zusatz "Fauré Le Page Paris 1717". Die Jahreszahl verweist auf das historische Gründungsjahr eines alten Pariser Handelshauses, das ursprünglich mit Waffen, Munition und Lederzubehör handelte. Dieses historische Unternehmen wurde 1992 aufgelöst, sein Vermögen ging auf einen Alleingesellschafter über. Erst 2009 wurde eine neue Gesellschaft unter einem ähnlichen Namen gegründet, die von diesem Alleingesellschafter alte Markenrechte er-

warb und schließlich neue Marken mit dem Zusatz "Paris 1717" anmeldete. Ein Wettbewerber aus demselben Marktsegment sah darin eine gezielte Irreführung der Verbraucher. Er machte geltend, die Jahreszahl suggeriere eine über dreihundertjährige ununterbrochene Unternehmensgeschichte, die in Wahrheit nicht existiere.

Die französischen Instanzgerichte urteilten zunächst unterschiedlich. Das Berufungsgericht Paris erklärte die Marken schließlich für nichtig, da der durchschnittliche Verbraucher, insbesondere im Luxusbereich, großen Wert auf die Geschichte des herstellenden Unternehmens legt. Die Markeninhaber gingen gegen diese Entscheidung vor, und der französische Kassationsgerichtshof legte dem Gerichtshof der Europäischen Union die Auslegungsfrage vor.

Die Entscheidung des EuGH
Der Europäische Gerichtshof hat mit Urteil vom 26.3.2026 – Az. C-412/24 entschieden, dass eine Marke unter bestimmten Voraussetzungen auch dann irreführend ist, wenn die falsche Information nicht direkt die Ware selbst beschreibt, sondern sich auf ein angeblich langjähriges Know-how des Unternehmens bezieht. Ausgangspunkt bleibt der eindeutige Wortlaut des europäischen Markenrechts, wonach Marken nur dann unzulässig sind, wenn sie das Publikum über ein Merkmal der Ware täuschen können. Merkmale, die ausschließlich das Unternehmen selbst betreffen, genügen für sich genommen nicht. (...)

Die Richter haben jedoch betont, dass die Qualität einer Luxusware nicht nur aus ihren körperlichen Eigenschaften folgt, sondern auch aus ihrem Prestigecharakter. Dieser Prestigecharakter kann gerade in der Luxuswarenbranche eine eigenständige Eigenschaft der Ware sein und wird häufig durch die über Generationen gewachsene Handwerkskunst eines traditionsreichen Hauses begründet. Enthält eine Marke eine Jahreszahl, die vom Publikum als Gründungsjahr des Unternehmens verstanden wird und aufgrund ihres lange zurückliegenden Datums auf ein altes, überliefertes Handwerkswissen hindeutet, dann beeinflusst das die Wahrnehmung der Ware selbst.

Fehlt dieses lang gereifte Handwerkswissen tatsächlich, weil das ausgewiesene Ursprungsjahr gar nicht zu einer ununterbrochenen Firmengeschichte gehört, dann ist die Marke geeignet, das Publikum zu täuschen. Der Gerichtshof überlässt die konkrete Beurteilung im Einzelfall den nationalen Gerichten. Diese müssen prüfen, wie die betroffenen Verkehrskreise die Jahreszahl im Gesamtzusammenhang der Marke verstehen und ob sie darin eine Zusicherung alter Tradition sehen.

Für Unternehmen, die mit historischen Jahreszahlen im Markenauftritt arbeiten, ist diese Entscheidung sehr wichtig. Wer im Namen oder im Logo eine Zahl führt, die als Gründungsjahr verstanden werden kann, sollte sorgfältig prüfen, ob das eigene Unternehmen tatsächlich eine ununterbrochene Firmengeschichte bis zu diesem Datum vorweisen kann. (...)

• kpw.law

Alle 19 Titel auf einen Blick

10 harte Wahrheiten über Künstliche Intelligenz

Alles über Elliott-Wellen

Börsenpsychologie

Das zählt für Erfolg an der Börse

Die Selbstsetzung des Menschen

Erfolgreich Investieren mit dem richtigen Mindset

Evolution of a Trader –

Fundamentalanalyse & Positionstrading

Evolution of a Trader – Swing- & Daytrading

Evolution of a Trader – Trading Basics

Geld machen in jedem Marktumfeld

Homo Syntheticus

KI und Karriere

Magier der Märkte: Die nächste Generation

Notes on Being a Man

Rule Breaker Investing

Sabrina Rizzo: Gegengift

Schrei Kikeriki, auch wenn dir nicht danach ist!

Tech Money

Whisky – Flüssiges Gold



Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für folgende Titel:

Alles über Elliott-Wellen

Das zählt für Erfolg an der Börse

Geld machen in jedem Marktumfeld

Homo Syntheticus

Notes on Being a Man

Rule Breaker Investing

Evolution of a Trader –

Fundamentalanalyse &

Positionstrading

Evolution of a Trader – Trading Basics

Whisky – Flüssiges Gold

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, grafischen Gestaltungen, entsprechenden Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien, Softwareerzeugnisse, Netzwerke einschließlich Multimediaanwendungen, Online- und Offline-Dienste sowie sonstige Online-Medien, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, öffentliche Veranstaltungen wie Messen und Ausstellungen sowie Plakate, Prospekte, Aufkleber und Merchandising in jeder Form sowie Dienstleistungen aller Art.

**PLASSEN Buchverlage Börsenmedien AG,
Am Eulenhof 14,
D - 95326 Kulmbach**

Designermarke ohne Designer täuschend?

(...) Der französische Modedesigner Jean-Charles de Castelbajac gründete 1978 ein nach ihm benanntes Modeunternehmen. Das Unternehmen besaß die Marke "JC de Castelbajac" und vertrieb unter anderem Bekleidung für Damen, Herren und Kinder. Der Designer entwarf die Kollektionen selbst.

Als das Unternehmen in finanzielle Schwierigkeiten geriet und zahlungsunfähig wurde, kaufte die Firma PMJC im Jahr 2011 alle Vermögenswerte auf. Dazu gehörten auch die Markenrechte an "JC de CASTELBAJAC". Der Designer blieb noch einige Jahre an Bord und arbeitete bis Ende 2015 für das neue Unternehmen.

Danach trennten sich die Wege. Jean-Charles de Castelbajac gründete eine neue Firma namens Castelbajac Créative und setzte seine kreative Arbeit dort fort. PMJC sah darin eine Verletzung seiner Markenrechte und verklagte den Designer im Jahr 2018.

Der Designer wehrte sich mit einem Gegenangriff und forderte, dass PMJC die Markenrechte an seinem Namen verlieren solle. Seine Begründung: PMJC habe die Marke so benutzt, dass Kunden glaubten, er stecke noch hinter den Designs, obwohl dies nicht mehr der Fall war.

Ein besonders schwerwiegender Punkt kam hinzu. PMJC hatte auf den unter der Marke "JC de CASTELBAJAC" verkauften Kleidungsstücken Muster und Verzierungen verwendet, die eindeutig aus der gestalterischen Handschrift von Jean-Charles de Castelbajac stammten. Tatsächlich gehörten die Rechte an diesen Designs noch dem Designer selbst. Sie waren bei der Übernahme nicht mit übertragen worden. Zwei Gerichte stellten rechtskräftig fest, dass PMJC damit das Urheberrecht von Jean-Charles de Castelbajac verletzt hatte. Mit anderen Worten kopierte PMJC die kreative Handschrift des Designers, ohne dazu berechtigt zu sein, und verkaufte die Produkte unter dessen Namen.

Das Berufungsgericht Paris gab dem Designer Recht und entzog PMJC die Markenrechte teilweise. Das Gericht befand, dass PMJC die Marke täuschend eingesetzt habe, da die Kunden den Eindruck gewinnen mussten, Jean-Charles de Castelbajac sei noch für die Designs verantwortlich. PMJC legte gegen diese Entscheidung Rechtsmittel beim höchsten französischen Gericht, der Cour de cassation, ein. (...) Da sich die Cour de cassation nicht sicher war, (...) legte sie die Frage dem EuGH vor.

In seinem Urteil vom 18.12.2025 – Az. C-168/24 hat der EuGH entschieden, dass eine Designermarke aberkannt werden kann, wenn sie unter Berücksichtigung aller Umstände so genutzt wird, dass der durchschnittliche, aufmerksame Verbraucher irrtümlicherweise annimmt, der Designer habe an der Gestaltung der Produkte mitgewirkt.

Als Beispiele für eine Täuschung nennt das Gesetz die Art, die Beschaffenheit und die geografische Herkunft von Waren. Der EuGH hat jedoch klargestellt, dass diese Aufzählung nicht abschließend ist. Auch über andere Eigenschaften kann eine Marke täuschen. Dazu gehört insbesondere die Frage, wer ein Produkt entworfen hat. Der EuGH hat hierfür den Begriff der "kreativen Herkunft" geprägt. Gerade bei Mode kann die Frage, welcher Designer hinter einer Kollektion steht, für die Kaufentscheidung von erheblicher Bedeutung sein. (...)

• kpw.law

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titel-schutz in Anspruch für folgende Titel:

10 harte Wahrheiten über Künstliche Intelligenz

Börsenpsychologie

Die Selbstsetzung des Menschen

Erfolgreich Investieren mit dem richtigen Mindset

Evolution of a Trader – Swing- & Daytrading

KI und Karriere

Magier der Märkte: Die nächste Generation

Sabrina Rizzo: Gegengift

Schrei Kikeriki, auch wenn dir nicht danach ist!

Tech Money

in allen Schreibweisen, Schriftarten, Darstellungsformen, Abwandlungen, Abkürzungen, Wortverbindungen, Titelkombinationen, grafischen Gestaltungen, entsprechenden Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien, Softwareerzeugnisse, Netzwerke einschließlich Multimediaanwendungen, Online- und Offline-Dienste sowie sonstige Online-Medien, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, öffentliche Veranstaltungen wie Messen und Ausstellungen sowie Plakate, Prospekte, Aufkleber und Merchandising in jeder Form sowie Dienstleistungen aller Art.

**PLASSEN Buchverlage Börsenmedien AG,
Am Eulenhof 14,
D - 95326 Kulmbach**

Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 26 – GÜLTIG AB 1.1.2026

Titelschutz-Anzeige: **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 110,-- Euro
jeder **Folge-Titel** 20,-- Euro

Wiederholungs-Anzeige*: Wiederholung der identischen Titelschutz-Anzeige nach ca. 5 Monaten zu **50% Rabatt.**

Kombi-Anzeige Deutschland + Österreich: **Erster Titel** (ca. 85 x 40 mm) 190,-- Euro
jeder **Folge-Titel** 40,-- Euro

Seit Juni 2009 erscheint das „**Titelschutz-Journal**“ in **Österreich** mit einer eigenen Ausgabe.
Infos unter: www.titelschutzjournal.at

* Auftragserteilung bei Erstbuchung. Erst- & Wiederholungsbuchungen werden gemeinsam berechnet. Rückerstattung bei nachträglichem Verzicht auf die Wiederholung ist nicht möglich.

In Österreich ist die Schaltung von Titelschutz-Anzeigen gängige Praxis, ihre Wirksamkeit wurde noch nicht höchst richterlich bestätigt.

Rabatt-Pakete: 5 / 10 / 20 Schaltungen **10% / 20% / 30%**

*Schaltung innerhalb von 12 Monaten. Ermäßigte Anzeigen, Kombi- und Wiederholungsanzeigen zählen nicht zu den jeweiligen Rabatt-Paketen und sind nicht weiter rabattierbar. Alle Rabatte werden unterjährig gewährt. Bei Nicht-Erreichen des Volumens wird die Differenz am Ende des Rabattzeitraums verrechnet. Weitere Details zu den Rabatt-Paketen in den ausführlichen Mediadaten unter www.titelschutzjournal.de.

Werbe-Anzeigen / Beilagen:

Preise & Rabatte auf Anfrage

Mehrwertsteuer / Zahlungsbedingung:

Alle Preise zzgl. der jeweils gültigen MwSt.
2% Skonto bei Vorauskasse,
innerhalb von 14 Tagen ohne Abzug

Bezieherkreis:

Medienanwälte und -Verbände, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Buchverlage, Tonträger-Produzenten, Hörfunk-/TV-/Filmproduzenten, Softwareproduzenten, Hörfunk- und Fernseh-Sender, PR- und Marketingagenturen

Verlag:
rundy media GmbH,
Am Glockenturm 6,
D - 63814 Mainaschaff,
Bundesrepublik Deutschland

Telefon: + 49 6021-58 388 0
Fax: + 49 6021-58 388 22
eMail: titelschutz@rundy.de
Internet: www.titelschutzjournal.de

Bank:
Deutsche Bank Aschaffenburg,
Kto.-Nr.: 0 24 24 20, BLZ: 795 700 24
IBAN: DE56 7957 0024 0024 2420 00
BIC (SWIFT): DEUTDE33HAN33

USt.-ID-Nr.: DE 169307829
Handelsregister-Nr.: HRB 5818

Anzeigenschluss: Freitag, 13.00 Uhr

Anzeigen-/Werbeleitung
Svenja Rudolf
Tel.: +49 6021-58 388 0
Fax: +49 6021-58 388 22
eMail: svenjarudorf@rundy.de
titelschutz@rundy.de

Heftformat: 210 mm breit x 297 mm hoch (DIN A 4)
Satzspiegel: 175 mm breit x 262 mm hoch

Druckunterlagen: Dateien auf Datenträger /
via eMail: titelschutz@rundy.de / FTP

Erscheinung: 1 x wöchentlich (dienstags)

Verbreitete Auflage (inkl. E-Paper): 3.900 Exemplare

Print-Abo Deutschland: 40,-- Euro pro Jahr bzw.:

Print-Abo Ausland: 70,-- Euro pro Jahr

E-Paper-Abo: **Kostenlos**

AGB: Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ der rundy media GmbH