

Jahreszahlen in Marken: Risiken der Irreführung im Markenrecht

16.05.2026, 08:01 | Politik, Recht & Gesellschaft

Pressemitteilung von: *Stellenausschreibungen*



Markenrecht: Risiken der Irreführung durch Jahreszahlen

Urteil des EuGH vom 26. März 2026 – Az. C-412/24

Jahreszahlen in Markennamen werden oft als Symbole für Tradition und handwerkliche Exzellenz wahrgenommen, insbesondere bei Luxusgütern, Sportvereinen und Manufakturen. Doch eben diese Assoziationen können markenrechtlich problematisch werden, wenn sie Verbraucher in die Irre führen. Ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) vom 26. März 2026 (Rechtssache C-412/24) verdeutlicht diese Problematik.

Marken dienen primär der Kennzeichnung der Herkunft von Waren oder Dienstleistungen, um sie von den Angeboten anderer Unternehmen zu unterscheiden. Besonders im Luxussegment sind Marken entscheidend für Image und Kaufentscheidungen.

Grundsätzlich können diverse Zeichen als Marke registriert werden, sofern sie zur Unterscheidung geeignet sind und im Register klar dargestellt werden können. Dazu zählen:

- Wörter und Namen,
- Logos und grafische Zeichen,
- Buchstaben und Zahlen,
- Farben oder Farbkombinationen,
- Formen von Waren oder Verpackungen,
- und unter bestimmten Voraussetzungen auch Klang- oder Bewegungszeichen.

Absolute Schutzhindernisse: Täuschung vermeiden

Das Markenrecht sieht auch sogenannte **absolute Schutzhindernisse** vor. Eine Marke kann von der Eintragung ausgeschlossen werden, wenn sie:

- rein beschreibend ist,
- gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstößt,
- oder **das Publikum täuscht** – etwa hinsichtlich Art, Beschaffenheit oder Herkunft.

Im Fall C-412/24 wurde erörtert, wann eine Jahreszahl in einer Marke irreführend sein kann.

Fallbeispiel: Luxuslederwaren und „1717“

Im zugrunde liegenden Streitfall konkurrierten zwei französische Luxusunternehmen. Das beklagte Unternehmen, gegründet 2009, übernahm eine etablierte Marke und beantragte Markenrechte für Lederwaren, wobei es die Zahl „1717“ verwendete.

Die Klägerin argumentierte, die Jahreszahl sei irreführend, da sie bei Kunden den Eindruck eines seit 1717 bestehenden Unternehmens und entsprechender Tradition erwecken könnte.

Entscheidend ist, welche **Vorstellung bei den angesprochenen Verkehrskreisen** entsteht und ob diese für die Kaufentscheidung relevant ist.

EuGH-Entscheidung

Der EuGH entschied, dass eine Marke irreführend sein kann, wenn sie durch eine Jahreszahl eine Tradition oder Expertise suggeriert, die nicht existiert. Dies ist besonders bei Luxuswaren relevant, wo Prestige und Tradition als Qualitätsmerkmale gelten.

Bewertung der Täuschungsgefahr

Der EuGH stellte fest, dass die Wahrnehmung einer Jahreszahl als Hinweis auf ein Gründungsjahr täuschend sein kann, wenn die Unternehmenshistorie dies nicht stützt. Eine solche Täuschung betrifft vor allem die **Qualität und das Ansehen** der Marke.

Kriterien für die Zulässigkeit von Jahreszahlen

Nicht jede historische Anspielung ist unzulässig. Wesentlich ist, ob eine **tatsächliche Irreführung** oder eine **ernsthafte Gefahr der Irreführung** besteht. Die Beurteilung hängt ab von:

- **Branche und Produktsegment,**
- **Gestaltung und Kontext,**
- **Kommunikation und Marketing,**
- **tatsächlicher Unternehmenshistorie,**
- **Verständnis der Zielgruppe.**

Die endgültige Bewertung liegt bei den nationalen Gerichten.

Relevanz für Marken Anmeldung und -führung

Das Urteil betrifft Unternehmen, die Jahreszahlen oder historische Bezüge in ihrer Markenstrategie nutzen. Neben Eintragungsfragen können **rechtliche Risiken** wie Eintragungsversagung oder Angriffe gegen die Marke entstehen.

Schlussfolgerung: Sorgfältige Absicherung von Jahreszahlen

Unternehmen sollten sicherstellen, dass die historische Aussage:

- faktisch zutreffend oder belegbar ist,
- als Gründungsjahr interpretiert werden kann,
- und gegebenenfalls durch Erläuterungen oder Strategieanpassungen ergänzt wird, um Missverständnisse zu vermeiden.

Hinweis: Diese Information ersetzt keine individuelle Beratung. Die Zulässigkeit einer Jahreszahl hängt vom Einzelfall ab.

MTR Legal Rechtsanwälte bieten Beratung im Markenrecht an.

Für weitere Informationen, kontaktieren Sie uns.

MTR Legal Rechtsanwälte

Breslauer Platz 4 1
50668 Köln
Deutschland

Michael Rainer

+49 221 9999220

info@mtrlegal.com

www.mtrlegal.com

Portrait

MTR Legal Rechtsanwälte ist eine bundesweit und international tätige Full-Service-Wirtschaftskanzlei. Die Sozietät berät Unternehmen, institutionelle Investoren und vermögende Privatpersonen in den Bereichen Gesellschafts-, Steuer-, Handels-, Vertrags-, Vertriebs-, Kapitalmarkt- und Bankrecht.

Standorte: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, Leipzig, München, Stuttgart. Representative Offices: London, Paris, Amsterdam, Singapore.

MTR Legal ist Mitglied im internationalen Netzwerk IR Global und wird regelmäßig von Handelsblatt und Best Lawyers empfohlen.

News-ID: 1312092 • Views: 334 (Stand: 10.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1312092/Jahreszahlen-in-Marken-Risiken-der-Irrefuehrung-im-Markenrecht.html>