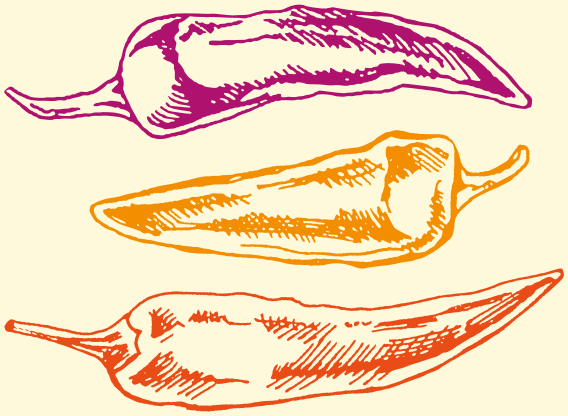
creativ verpacken

Packaging
Design
Marketing

Oktober 2026 / 5
229. Ausgabe

30 JAHRE

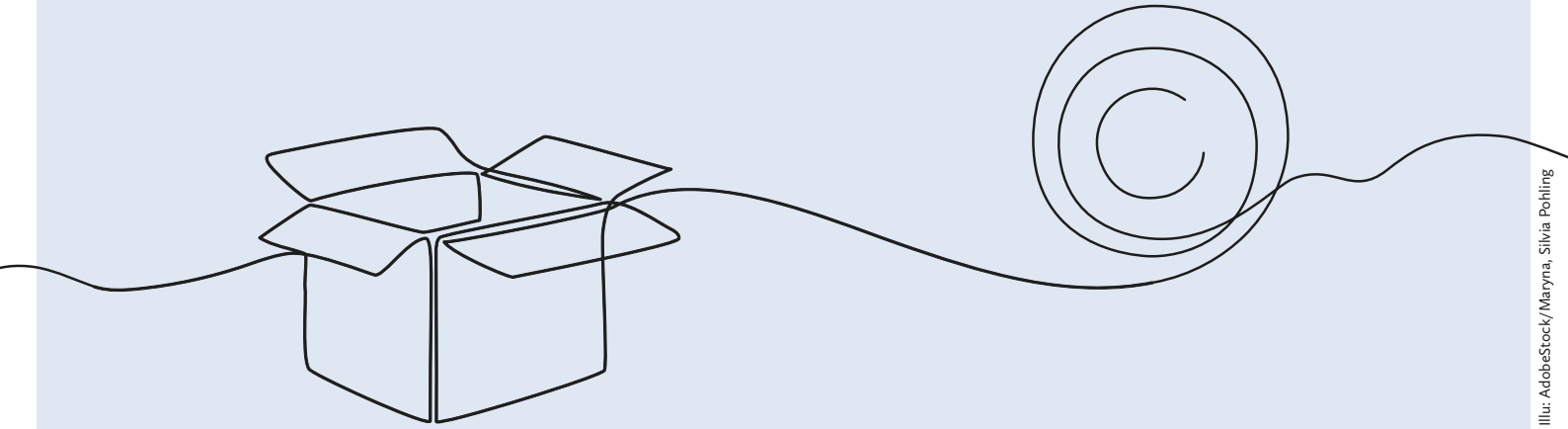


Vom Fass:
Markenidentität in der Vielfalt

Haustiere:
Emotionale Ansprache gefragt

Kaffee:
Hohe Anforderungen an die Verpackung

Lebensmittel



Illu: AdobeStock/Maryna, Silvia Pohling

Schutz für die Schachtel

Verpackungen transportieren Markenwerte und sind wichtige Umsatztreiber am PoS. Umso wichtiger ist es, sie vor Nachahmung zu schützen. – von Tamara Moll und Eva-Marie Mümken

Tamara Moll (links) und
Eva-Marie Mümken
Cohausz & Florack Patent- und Rechtsanwälte Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

Welche Typo entspricht dem Produkt am besten? Welche Farbgestaltung? Und welches Material? Fragen, die nahezu jeden kreativen Prozess im Packaging begleiten. Die neue EU-Verpackungsverordnung PPWR hält Unternehmen seit kurzem dazu an, bei all diesen Überlegungen auch Aspekte wie Nachhaltigkeit, Wiederverwendbarkeit und Ressourceneffizienz mit einzubeziehen. Um die Innovationen, die daraus entstehen, rechtlich abzusichern, existieren verschiedene Möglichkeiten.

Eine Frage der Gestaltung: Design, Marke und Urheberrecht. Eines der wichtigsten Schutzrechte bei Verpackungen: das Design. Es schützt die äußere Erscheinungsform einer Verpackung als solche, also etwa die Form einer Schachtel mit ihrer Linienführung, ihren Konturen und Proportionen, aber auch die Farbgestaltung, das Muster oder die besondere Anordnung der grafischen Elemente auf der Verpackung. Voraussetzung für einen wirksamen Schutz ist, dass das Design neu ist und eine sogenannte Eigenart besitzt. Das bedeutet, dass die Gestaltung so einzigartig ist, dass Verbraucher die Ware einem bestimmten Hersteller zuordnen. Der Designschutz richtet sich dann gegen all jene Nachahmungen, die bei Verbrauchern denselben Gesamteindruck hervorrufen.

Die Form einer Verpackung kann ebenfalls geschützt werden: als dreidimensionale Marke. Auch hier gilt als Voraussetzung, dass Verbraucher von der Gestaltung auf eine bestimmte betriebliche Herkunft schließen – etwa aufgrund besonders charakteristischer Verpackungsformen, die sich deutlich von anderen branchenüblichen Gestaltungen abheben. Weitere markenfähige Elemente sind Produktnamen oder Slogans (Wortmarken), Logos, Embleme oder charakteristische Bildzeichen (Bildmarken) oder die Kombination aus diesen. Wenn eine bestimmte Farbe oder Farbkombination sich im Verkehr durchgesetzt hat und dem Unternehmen eindeutig zugeordnet wird, kann auch diese als Marke infrage kommen. Was fällt Ihnen zum Beispiel ein, wenn Sie an die Farbe Lila und an Schokolade denken …?

Für besonders originelle Verpackungen, die sich deutlich von alltäglichen Gestaltungen abheben, kann urheberrechtlicher Schutz geltend gemacht werden. Dieser greift ohne formale Registrierung und kann parallel zu Design- und Markenrechten bestehen und den Schutz der Verpackung wirkungsvoll ergänzen.

Technische Innovationen rund um die Verpackung. Das Patentrecht kommt insbesondere für technische Erfindungen in Betracht. Diese können im Verpackungsbereich etwa neuartige Verschlusssysteme, Dosiermechanismen, Öffnungshilfen oder besondere recyclingfreundliche Konstruktionen betreffen. Maßgeblich für den Schutz ist, dass sie neu sind, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sind.

Neben gewerblichen Schutzrechten können sich Unternehmen auf das Wettbewerbsrecht berufen und hierüber Schutzansprüche geltend machen – dann zum Beispiel, wenn ein Konkurrenzprodukt den Ruf der Originalverpackung ausnutzt und Verbraucher somit in die Irre führt. Das Wettbewerbsrecht, das in solchen Fällen greift, wirkt dann als ergänzendes Instrument gegen Trittbrettfahrer.

Klar ist: Die Verpackungslandschaft wird sich weiter dynamisch entwickeln. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, das volle Potential von Verpackungen auszuschöpfen: durch Patente, Marken, Designs & Co., die innovative Ideen schützen und dazu beitragen, dass diese sich im Markt behaupten.