

Einzigartigkeit will geschützt sein

Verpackungen werden heute immer mehr zum Bestandteil der Markenbotschaft von Produkten. Zu dieser Botschaft gehören neben der Marke selbst auch Designs und Patente. Alle drei Schutzrechte sind wirksame Mittel, um sich vom Wettbewerb abzuheben. — von Jochen Kapfenberger

Kennen Sie das? Sie stehen in der Parfümerie oder im Supermarkt vor dem Regal und können sich nicht entscheiden. Am Ende kaufen Sie ein Parfum oder eine Schachtel Pralinen – und wissen gar nicht so genau, warum es gerade dieses Produkt sein sollte. Eher unbewusst haben Sie

sich womöglich für eine schon vertraute Marke oder eine ansprechende Verpackung entschieden. Das Markforschungsunternehmen Mintel hat herausgefunden, dass es den meisten Menschen so geht: Bis zu 94 Prozent der Verbraucher in den USA lassen sich bei Produktneuheiten von ihrem Vertrauen in eine Marke beeinflussen.



Foto: Name.d. Künstlers/Shutterstock.com

Und dieses Vertrauen zeigt sich wohl am deutlichsten dort, wo die meisten Kaufentscheidungen getroffen werden: am PoS.

Für die Verpackung heißt das: Sie ist längst nicht mehr nur schützens-


wertes Beiwerk und hilfreich für Lagerung und Transport, sondern auch Träger der Markenbotschaft und somit bedeutsam für die Kaufentscheidung. Es kommt also immer mehr auf ein einzigartiges Packungsdesign an, das die jeweilige Markenbotschaft unterstreicht. Damit dieses einzigartig bleibt und schon von sich auf ein bestimmtes Produkt oder einen bestimmten Hersteller hinweist, sollte es vor Nachahmung geschützt werden. Hier sind der Designschutz ebenso wie der Geschmacksmusterschutz das Mittel der Wahl. Voraussetzung für den Schutz ist, dass die Verpackung »Eigenart« aufweist, dass sich also der Gesamteindruck der Verpackung von dem Gesamteindruck bekannter anderer Verpackungen unterscheidet. Da bereits sehr viele unterschiedliche Designs existieren, können hierfür schon geringe Abwei-

chungen zu bekannten Verpackungen ausreichen.

Verpackungen zeichnen sich oft nicht nur durch ihr Design aus, sondern auch durch technische Innovationen. Diese können die Markenbotschaft ebenso verstärken. Ein Beispiel ist der Trend zu besonders nachhaltigen

Verpackungen, mit denen Hersteller gern ihr ökologisches Verantwortungsbewusstsein unter Beweis stellen: Holzfaser-Verpackungen beispielsweise oder wasserlösliche Folien. Solche Ideen sind sehr vielseitig und unabhängig von einem bestimmten Packungsdesign verwendbar. Wer bereits die entsprechende technische Idee durch ein Patent schützen lässt, bekommt also womöglich einen recht umfangreichen Schutz für ganz unterschiedliche Anwendungen und Verpackungen. Will man die Idee selbst nur für ganz bestimmte Anwendungen nutzen, können mit einem Patent auch kostenpflichtige Lizenzen für andere Anwendungen vergeben werden.

Man sollte sich also fragen: Was unterscheidet mein Produkt von anderen, was macht es möglichst einzigartig? Und wie lässt sich diese Einzigartigkeit schon durch die Verpackung kommunizieren? Wer seine Ideen geschickt umsetzt, macht die Verpackung zu einem wesentlichen Bestandteil der Markenbotschaft. Ein anschauliches Beispiel hierfür sind die Körperpflegeprodukte Beer'd Beauty von Carlsberg: Mit Verpackungen, deren Form den bekannten Bierflaschen nachempfunden ist, hat der Brauereikonzern 2015 eine ganz neue Produktlinie mit hohem Wiedererkennungswert geschaffen.

Das wünschenswerte Ergebnis all dieser Überlegungen rund um Schutzrechte bei Verpackungen: die Abschreckung potentieller Nachahmer und die Bindung potentieller Kunden. 



Dr. Jochen Kapfenberger
Cohausz & Florack
Patent- und Rechts-
anwälte Düsseldorf
www.cohausz-florack.de