

creativ verpacken

Packaging
Design
Marketing

März 2025 / 2
220. Ausgabe
A 42311

HALLO
DU

Cavendish & Harvey:

Emotionalisierung
am PoS

Monte:

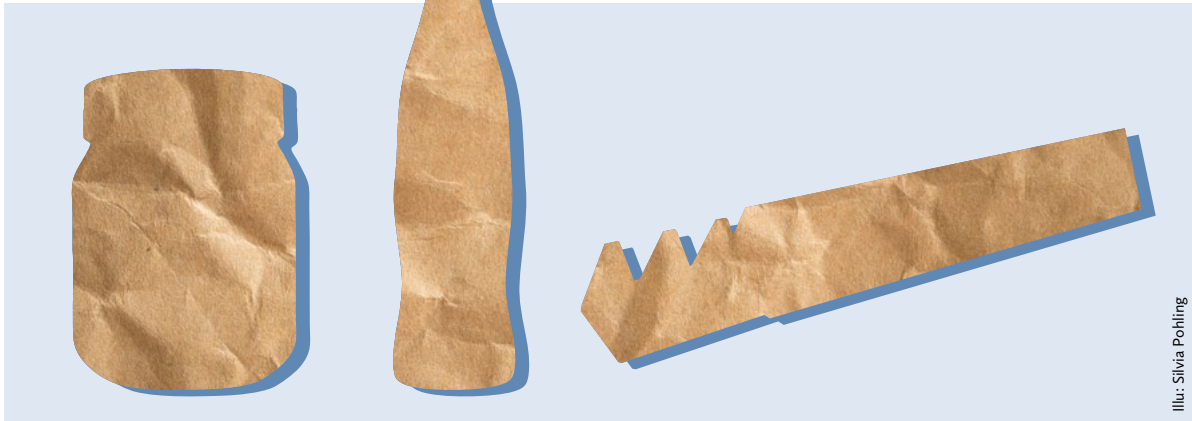
Promotion kurbelt
Absatz an

Zielgruppen:

Im Wandel

Verpackung am PoS





Illu.: Silvia Pehling

Reine Formsache

Verpackungen sind gerade im Consumer Bereich ein wichtiges Marketinginstrument. Sie können mittels 3D-Marken geschützt werden. Die Voraussetzungen hierfür sind jedoch höher als bei den klassischen Wort- und Bildmarken. – von Tamara Moll

Eine kurvige und geriffelte Getränkeflasche? Für die meisten Verbraucher dürfte klar sein, welches Unternehmen dahintersteckt. Auch eine dreieckige Schokoladenverpackung oder eine Rolle Kräuterbutter mit Banderole weist für viele Käufer auf den Hersteller hin. Beispiele wie diese zeigen, wie stark der Wiedererkennungswert einer 3D-Marke sein kann.

Auch die Verpackung selbst kann unter bestimmten Voraussetzungen als Marke geschützt werden. Ebenso wie das Erscheinungsbild der Ware, also die Produktform. Für die Anmeldung als dreidimensionale Marke (3D-Marke, auch Formmarke genannt), ist entscheidend, dass die jeweilige Form sich von den Waren anderer Unternehmen unterscheidet. Da Verbraucher die bloße Form in der Regel vor allem als funktional oder dekorativ wahrnehmen, sind die gesetzlichen Hürden für den Schutz deutlich höher als etwa bei den klassischen Wort- und Bildmarken: Der Europäische Gerichtshof (EuGH) und der Bundesgerichtshof (BGH) fordern hier sogar eine *erhebliche Abweichung* von den üblichen Gestaltungen, damit Verbraucher die jeweilige Verpackung einem bestimmten Hersteller zuordnen.

Ein Beispiel, bei dem diese Abweichung anerkannt wurde, ist die besagte Flasche: Mit ihren charakteristischen Rillen konnte sie Markenschutz erlangen, da ihre Form erheblich von einer typischen Flaschenform abweicht, sie weltweit erkannt und dem Getränkeriesen Coca-Cola zugeschrieben wird. Auch die *Smiley-Krokette* des Tiefkühlspezialisten McCain wurden als 3D-Marke anerkannt. Die lächelnden Kartoffelprodukte galten als ungewöhnlich genug. Eine Absage hingegen erteilte der EuGH etwa dem Süßwarenhersteller Storck für die Abbildung einer zusammengedrehten Bonbonverpackung, da diese sogenannte Wicklerform auf dem Markt weit verbreitet und somit keine Unterscheidungskraft gegeben sei.

Bevor bei 3D-Marken jedoch überhaupt die Frage der Unterscheidungskraft relevant wird, sind laut Marken-



Tamara Moll
Cohausz & Florack
Patent- und Rechtsanwälte
Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

gesetz noch weitere Kriterien von Bedeutung. So sind Zeichen, die ausschließlich aus einer Form bestehen,

1. die durch die Art der Ware selbst bedingt ist,
2. die zur Erzielung einer technischen Wirkung erforderlich ist oder
3. die der Ware einen wesentlichen Wert verleiht,

von einer Markeneintragung ausgeschlossen. Daran ändert sich auch dann nichts, wenn sich die Marke bei Verbrauchern nachweislich durchgesetzt hat (sogenannte Verkehrsdurchsetzung).

Wer eine Verpackung oder eine Produktform als 3D-Marke anmelden möchte, sollte sich also über einiges im Klaren sein: Ein dauerhafter Schutz wird nur vergeben, wenn weder technische oder ästhetische Notwendigkeiten im Vordergrund stehen, noch bloße Standardformen vorliegen. Ist die Verpackung oder die Produktform hingegen innovativ, hebt sie sich also deutlich von anderen ab und hat Wiedererkennungswert, kann sie wirksam als 3D-Marke gesichert werden.

Die Markeninteressen der Hersteller und das sogenannte Freihaltebedürfnis, also das Interesse von Wettbewerbern, beschreibende Angaben frei für ihre Waren nutzen zu können, stehen in der Praxis oft im Widerspruch zueinander. Hier eine Balance zu schaffen, bleibt eine der spannendsten Herausforderungen im Markenrecht.

Gerade bei 3D-Marken ist davon auszugehen, dass die Zahl gerichtlicher Auseinandersetzungen weiter steigen wird, da innovative Verpackungskonzepte immer mehr zum Wettbewerbsvorteil werden. 