

Informationen gut verpackt

Bewusste Konsumenten wünschen sich heute weniger Verpackung, aber mehr Informationen zum Produkt. Wie soll das funktionieren? Wohin mit all den Kennzeichen, Hinweisen und Symbolen? Zwei Szenarien. — von Jochen Kapfenberger

Wohin das Auge reicht und der Kunde greift: Auf jeder Verpackung am PoS stößt er auf Informationen zum Produkt. Zum Beispiel auf Inhaltsangaben, Mindesthaltbarkeitsdaten oder Symbolen zur Entsorgung, wie grüner Punkt oder Mehrweg-Logo. Auch Nährwerttabellen, Herkunftsangaben, Empfehlungen zur Lagerung oder Gefahrstoffkennzeichnungen finden sich bei bestimmten Warengruppen. Die viel diskutierte Lebensmittelampel ist ein weiteres Kennzeichen, mit dem manche Produkte bald versehen werden könnten. Auf diese Weise werden Verpackungen immer mehr auch zum Informationsträger. Das liegt an den steigenden Anforderungen seitens des Gesetzgebers, aber auch daran, dass viele Verbraucher heute bewusster konsumieren und sich beim Einkauf mehr Transparenz wünschen.



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

Nachhaltigkeit – der Begriff mag abgegriffen klingen, sein Inhalt aber ist beispielweise aufgrund der Diskussion um Mikroplastik und

Plastik in den Weltmeeren immer noch hochaktuell. Eine auf Nachhaltigkeit bedachte Konsumhaltung heißt daher auch: weniger Verpackung. Und hier haben wir das Dilemma: An Verpackung sparen, dem Verbraucher aber mehr Informationen liefern – wie soll das gehen? Erst recht bei kleineren Konsumgütern?

Eine Möglichkeit sind Verpackungslösungen, wie sie unter dem Schlagwort Internet of Things (IoT) zum Teil schon auf dem Markt sind (siehe *creativ verpacken*, 1/2019, Seite 26). Neben den klassischen QR-Codes zählt hierzu der Einsatz neuerer Technologien, wie Near Field Communication (NFC) oder Augmented Reality. Durch sie lässt sich die Kommunikationsfläche einer Verpackung

interaktiv erweitern. Allerdings könnte der Gesetzgeber hier weiterhin auf die direkt zugängliche und physisch greifbare Variante pochen, damit der Konsument die Produktinformationen auch immer vor Augen hat.

Eine zunehmende Virtualisierung der Informationen hätte womöglich auch schutzrechtliche Konsequenzen: So könnte die Abgrenzung zum Wettbewerb schwieriger werden, da der Designschutz für Verpackungen ohne prägende gestalterische Elemente an Bedeutung verliert. Als Folge könnten Marken wichtiger werden – ein weiteres Mittel für Unternehmen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Wie genau eine rechtserhaltende, rein virtuelle Benutzung von Marken sichergestellt werden kann, wäre im Einzelfall zu prüfen.

Wenig Verpackung, aber hoher Informationsgehalt: Diese Forderung führt möglicherweise zu neuen Verpackungsformen, bei denen etwa Klebelabels oder Mini-Leporellos ansprechender und zweckmäßiger in das Packungsdesign integriert sind. Diese zusätzlichen Elemente müssten alle wichtigen Infos in komprimierter Form enthalten und gleichzeitig prominent, attraktiv und leicht handhabbar gestaltet sein. Eine echte Herausforderung für Packungsdesigner. Solche Lösungen ließen sich eventuell schutzrechtlich absichern, damit sie nicht ohne Zustimmung von Dritten genutzt werden. Hier käme, je nach Lösung, sowohl ein Designschutz für die ästhetische Gestaltung als auch ein Patentschutz für die technische Umsetzung infrage. Dies ist für Unternehmen besonders dann wirtschaftlich interessant, wenn sich die Lösungen als Standard am Markt durchsetzen.

Weniger Verpackung + mehr Informationen = viele Chancen. Vielleicht geht diese Gleichung auf. Die beschriebenen Szenarien zeigen jedenfalls, dass sich neben allen Herausforderungen womöglich auch neue Wege auftun, wie Unternehmen aus ihrer kreativen Arbeit Nutzen ziehen können. 🍌