

Pressemitteilung

## Und führe mich nicht in Versuchung...

*Warum Konsumenten gefälschte Markenkleidung kaufen – und warum nicht*

Mainz, 31. März 2010 – Die stetige Zunahme der Marken- und Produktpiraterie stellt für viele Unternehmen eine ernsthafte Bedrohung dar. Längst sind von dieser Form der Wirtschaftskriminalität nicht mehr ausschließlich hochpreisige Luxusartikel betroffen, sondern nahezu alle Produktkategorien auf niedrigem und hohem Preisniveau. Dabei zählt die Modeindustrie zu den am stärksten von der Produktpiraterie geschädigten Branchen. Professor Frank Huber erklärt: „Da viele Konsumenten die originalen Markenartikel aufgrund des hohen Preises nicht erwerben können, stellen preisgünstigere Plagiate eine vielversprechende Alternative dar, um von der Exklusivität und dem Image des Originalproduktes zu profitieren.“ Worauf Konsumenten beim Kauf solcher Produktfälschungen achten und ob es Unterschiede zwischen verschiedenen Konsumentengruppen gibt, untersuchte der Lehrstuhl für Marketing I von Univ.-Prof. Dr. Frank Huber an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in einer aktuellen Studie.

### **Moralische Bedenken hemmen am stärksten**

Die Ergebnisse zeigen, dass der Kauf von gefälschter Markenkleidung grundsätzlich als moralisch fragwürdig angesehen wird. Dementsprechend ist die Absicht, solche Artikel zu erwerben, besonders gering, wenn moralische Normvorstellungen des Individuums stark ausgeprägt sind. Darüber hinaus wird die Meinung über gefälschte Markenkleidung besonders stark vom wahrgenommenen finanziellen Risiko geprägt. Das

soziale Risiko, im persönlichen Umfeld durch den Kauf von Plagiaten negativ aufzufallen, hat demgegenüber keinen Einfluss. Prof. Huber erläutert: „Konsumenten blenden im Moment des Kaufs sämtliche sozialen Risiken und Produktrisiken aus - das Gefühl, ein ‚Schnäppchen‘ zu machen, überwiegt. Die möglicherweise durch den Erwerb von Plagiaten entstehenden langfristigen Risiken werden hier durch das kurzfristige Erfolgserlebnis verdrängt.“

### **Kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern**

Ein Vergleich der Studienergebnisse von Frauen und Männern zeigte, dass es beim Kauf von Mode-Plagiaten keine nennenswerten geschlechtsspezifischen Unterschiede gibt. Auffälligkeiten sind jedoch bei Personen erkennbar, die sich von den Erwartungen, die ihre Umgebung an sie stellt, leiten lassen. So ist der Einfluss von moralischen Normen bei diesen Menschen stärker. Bei Befragten, die in ihrem Verhalten stärker von inneren Merkmalen wie Einstellungen und Werten geleitet werden, weisen moralische Normen einen geringeren Einfluss auf. Um der stetigen Zunahme von Produktpiraterie effektiv entgegenzuwirken, ist daher eine aufklärende Informationspolitik unerlässlich. Prof. Huber sagt dazu: „Der Appell an moralische Normen kann die negativen Folgen von Plagiaten für die Unternehmenspraxis reduzieren, so z.B. die Betonung, dass der Kauf von Plagiaten eine Form der Wirtschaftskriminalität darstellt. Hier herrschen bei Konsumenten im Allgemeinen große Unwissenheit und zum Teil Desinteresse vor.“ Alle Studienergebnisse im Detail und Auswertungen weiterer Vergleichsgruppen sind in dem zugehörigen Arbeitspapier des CMPP nachzulesen.

### **Aufbau der Studie**

Insgesamt nahmen 221 Probanden mit einem Durchschnittsalter von 27 Jahren an der Online-Befragung teil. Die Verteilung von Männern und Frauen ist nahezu ausgeglichen.

Titel der Publikation:

*Huber, F./Meyer, F./Zimmermann, J./Conrads, M.*  
„Mit (Produkt-)piraten auf Kaperfahrt?“  
Konsumentenspezifische Einflussfaktoren  
auf die Kaufabsicht von gefälschter Markenkleidung  
Managementorientierte Arbeitspapiere P 19  
Center of Market-Oriented Product  
and Production Management  
Mainz 2010  
ISBN Nr.: 3-938879-46-7

*Das Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.*

*Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.*

*Kontakt:*

**Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)**

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: [cmpp@marketing-mainz.de](mailto:cmpp@marketing-mainz.de)

<http://www.cmpp.de>