



# **Markenpiraterie Studie 2015**

## Unternehmens- und Verbraucherumfrage

Fachhochschule Bielefeld  
Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit

**Markenpiraterie im Kontext des Deutschen und Europäischen Markenrechts**  
(Markenpiraterie)

**Prof. Dr. jur. Brunhilde Steckler**  
**Ass. jur. Arthur Felk**



**FH Bielefeld**  
University of  
Applied Sciences

## Projekt:

# Markenpiraterie im Kontext des Deutschen und Europäischen Markenrechts (Markenpiraterie)

## Impressum

### Herausgeber:

**Fachhochschule Bielefeld**

Interaktion 1

33619 Bielefeld

[www.fh-bielefeld.de](http://www.fh-bielefeld.de)

**Prof. Dr. jur. Brunhilde Steckler**

**Ass. jur. Arthur Felk**

© Fachhochschule Bielefeld, Mai 2016

### Kontakt:

[steckler@fh-bielefeld.de](mailto:steckler@fh-bielefeld.de)

[www.markenpiraterie.fh-bielefeld.de](http://www.markenpiraterie.fh-bielefeld.de)

Gefördert vom BMBF

(Projektträger: Jülich FKZ O3FH052PX2)

Laufzeit: 01.10.2012 bis 30.09.2015

(Verlängerung bis 31.05.2016)

Konzeption und Erstellung der Fragebögen beider Umfragen erfolgte unter der Leitung von Ass. jur. Anna von Laer.



Die Unternehmensbefragung wurde im Dezember 2014 und Januar 2015 von der uzbonn GmbH – Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation, Bonn – im Auftrag der Projektleitung durchgeführt.



**TNS Emnid**

Die Verbraucherumfrage führte die TNS Deutschland GmbH, Geschäftsbereich TNS Emnid, Bielefeld, telefonisch im Auftrag der Projektleitung im September 2015 aus.

1	Einleitung .....	1
2	Unternehmensbefragung.....	2
2.1	Durchführung der Umfrage.....	2
2.2	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse .....	4
2.3	Die Unternehmensgröße .....	4
2.4	Markenportfolio im Unternehmen .....	5
2.5	Konkrete Beeinträchtigung durch Markenpiraterie .....	6
2.6	Konfrontation mit dem Vorwurf der Markenrechtsverletzung.....	7
2.7	Interne Zuständigkeit für den Markenschutz .....	8
2.8	Fachwissen für den Markenschutz.....	9
2.9	Informationsbeschaffung über Markenrechtsverletzungen.....	10
2.10	Einschreiten bei markenrechtlichen Verstößen .....	12
2.11	Alternative Verfahren zur Klage.....	13
2.12	Erfolgsaussichten im Gerichtsverfahren.....	14
2.13	Kein Vorgehen gegen Markenrechtsverstöße .....	15
2.14	Wirtschaftlicher Verlust durch Markenrechtsverletzungen.....	16
2.15	Schädigung durch Markenrechtsverstöße.....	17
2.16	Konkrete Art der Einbußen.....	18
2.17	Optimierungsbedarf beim Markenschutzes .....	19
2.18	Hinderungsgründe für einen effektiven Markenschutz .....	20
3	Verbraucherbefragung .....	22
3.1	Durchführung der Umfrage.....	22
3.2	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse .....	24
3.3	Erwerb nachgeahmter Markenprodukte .....	25
3.4	Bereitschaft zum Kauf nachgeahmter Produkte .....	26
3.5	Situationsbedingte Käufe .....	28

3.6	Einschätzung zur Verbreitung von Plagiaten.....	29
3.7	Einschätzungen zur Qualität von Fälschungen .....	30
4	Fazit .....	32
5	Abbildungsverzeichnis.....	34
6	Anlagen .....	36
6.1	Fragebogen für Unternehmen.....	36
6.2	Fragebogen für Verbraucher .....	41

## 1 Einleitung

Von Oktober 2012 bis Ende Mai 2016 führte die Fachhochschule Bielefeld ein anwendungsbezogenes Forschungsprojekt mit dem Titel „Markenpiraterie im Kontext des Deutschen und Europäischen Markenrechts“ (kurz: Markenpiraterie) durch. Dieses unterlag der Förderung durch das BMBF (Projekträger Jülich, FKZ 03FH052PX2) und untersuchte Markenrechtsverletzungen, die in der Wirtschaftspraxis unter dem Sammelbegriff „Produkt- und Markenpiraterie“ zusammengefasst werden. Zwar existiert keine Begriffsdefinition des deutschen Gesetzgebers, doch bezeichnet die EU-Grenzbeschlagnahmeverordnung [Verordnung (EU) Nr. 608/2013] von 2013 in Artikel 2 damit Waren, „die im Verdacht stehen, ein Recht geistigen Eigentums zu verletzen, worunter auch nachgeahmte und unerlaubt hergestellte Waren fallen, die ein fremdes Markenrecht verletzen“. Diese Studie bietet eine empirische Betrachtung des Marktgeschehens und verdeutlicht die Notwendigkeit eines Einschreitens gegen das Phänomen der Produkt- und Markenpiraterie. Denn die Öffnung nationaler Märkte und deren Ausrichtung an den Welthandel birgt für nationale Unternehmen - neben den beabsichtigten Wachstumseffekten - ein erhöhtes Bedrohungspotenzial durch Marken- und Produktpiraterie. Auf diese negative Entwicklung weisen supranationale und nationale Institutionen, Verbände sowie regionale Kammern in den letzten Jahren vermehrt hin. Dabei wird deutlich: Jeder unternehmerische Erfolg, branchenunabhängig und marktübergreifend, erhöht die Gefahr eines Angriffs auf die Identität eines Unternehmens, namentlich sein Marken- und Produktportfolio. Dieser unternehmerische Kern wird durch eine Vielzahl gewerblicher Schutzrechte gewährleistet und geschützt. Wird diesen Gefahren nicht frühzeitig begegnet, können sie sich bei den Betroffenen zu materiellen und immateriellen Einbußen verdichten, um in letzter Konsequenz zur Verdrängung vom Markt und im schlimmsten Fall gar zu einem unternehmerischen Scheitern zu führen. Denn die unerlaubte Nachahmung erfolgreicher Konzepte ist ein zeit- und kostengünstiges Mittel, um maximale Gewinne mit minimalem Aufwand zu generieren. Damit die verschiedenen Schutzmechanismen jedoch ihre volle Wirkung entfalten, müssen sie aufgebaut, aufrechterhalten und, wo erforderlich, effektiv eingesetzt werden.

## **2 Unternehmensbefragung**

Die Unternehmensumfrage liefert Ansatzpunkte, inwieweit deutsche Unternehmen tatsächlich von Markenrechtsverletzungen betroffen sind, wie sie ihre Schutzrechte pflegen, welche Unternehmensstrategie dem zugrunde liegt, wie interne Verantwortlichkeiten ausgestaltet sind und an welchen Stellen ein Optimierungsbedarf besteht, um sich effektiv und effizient gegen die unrechtmäßige Verwendung der eigenen Marke(n) zu behaupten. Für die Erhebung erarbeitete die Fachhochschule Bielefeld in Abstimmung mit den Projektpartnern einen Fragebogen, der Aufschluss über wesentliche Problemkreise geben sollte (Anlage 6.1). Die Ausführung übernahm das erfahrene Sozialforschungsunternehmen uzbonn (Umfragezentrum Bonn Prof. Rudiger GmbH), eine Ausgründung aus dem Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität Bonn. Die Erhebung erfolgte im Dezember 2014 und im Januar 2015.

### **2.1 Durchführung der Umfrage**

Nach dem Zufallsprinzip wurden bundesweit 197 telefonische Interviews mit Unternehmen aus dem verarbeitenden Gewerbe gemäß des Abschnittes C der Klassifikation der Wirtschaftszweige ausgewertet. Hierunter fallen folgende Kategorien:

- Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln
- Getränkeherstellung
- Tabakverarbeitung
- Herstellung von Textilien
- Herstellung von Bekleidung
- Herstellung von Leder, Lederwaren und Schuhen
- Herstellung von Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel)
- Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus
- Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
- Kokerei und Mineralölverarbeitung
- Herstellung von chemischen Erzeugnissen

- 
- Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen
  - Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren
  - Herstellung von Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden
  - Metallerzeugung und –bearbeitung
  - Herstellung von Metallerzeugnissen
  - Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen
  - Herstellung von elektrischen Ausrüstungen
  - Maschinenbau
  - Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
  - Sonstiger Fahrzeugbau
  - Herstellung von Möbeln
  - Herstellung von sonstigen Waren
  - Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen

Von 197 Interviewpartnern, die Ihren Sitz oder einen Standort in Deutschland haben, weisen 186 eine kleinere oder mittlere Beschäftigtengröße auf (bis max. 500 Beschäftigte). Die verbleibenden 11 Interviews wurden mit Unternehmen mit mehr als 500 und bis zu 2500 Beschäftigten geführt. Dennoch erlaubt die Befragung ein homogenes und repräsentatives Abbild der deutschen Mittelstandslandschaft zu zeichnen, da letztgenannte Interviews bei der Auswertung nicht wesentlich (mit weniger als 6 Prozent) ins Gewicht fallen. Da die Befragung bundesweit erfolgte, entfiel eine regionale Standortbeschränkung. Die interviewten Personen waren entweder Mitarbeiter der jeweiligen Rechtsabteilungen oder solche aus der Geschäftsführung.

Das Interview beinhaltete 17 verschiedene Fragen zur Unternehmensgröße, der Organisationsstruktur, individuellen Erfahrungen zu Produkt- und Markenpiraterie, zu Reaktionen auf ebendiese Beeinträchtigungen sowie allgemeinen Einschätzungen, Vorschlägen und Prognosen rund um den Problemkreis der Marken- und Produktnachahmung.

## **2.2 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse**

Die meisten der befragten Unternehmen beschäftigen weniger als 100 Mitarbeiter und führen weniger als 10 Marken in ihrem Unternehmensportfolio. Damit ist die Marke als gewerbliches Schutzrecht fest im Unternehmen verankert. So sind auch 35 Prozent dieser Markeninhaber von Markenpiraterie betroffen. Zwar geben 65 Prozent an, nicht Ziel solcher Schutzrechtsverletzungen zu sein. Allerdings setzt eine solche Aussage auch stets positive Kenntnis von der Rechtsverletzung oder ihrem Ausbleiben voraus. Daher betreiben auch zwei Drittel der Unternehmen aktive Recherchen am Markt. Umso erstaunlicher fällt die teilweise Reaktion auf eine registrierte Markenrechtsverletzung aus: Jedes achte Unternehmen verbleibt passiv und ergreift schlicht keine Maßnahmen, obwohl annähernd 60 Prozent der Betroffenen in diesem Zusammenhang von geldwerten Verlusten berichten. Dagegen sucht fast jedes zweite Unternehmen Abhilfe auf dem Rechtsweg und verbucht hierbei jedes zweite Mal einen zufriedenstellenden Erfolg. Dennoch lagert rund jedes fünfte Unternehmen die Verantwortung für den Markenschutz aus. Verbleibt diese zu drei Vierteln im Unternehmen, verfügt die damit betraute Belegschaft lediglich in 40 Prozent der Fälle über eine juristische Ausbildung. Gleichwohl sind sich alle Befragten in einem Punkt einig: Politik, Wirtschaft und Justiz sind der größte Garant und zugleich das größte Hindernis für ein effektiveres Vorgehen gegen Markenpiraterie. Denn liegen nach Aussage der Interviewpartner in diesen Bereichen sowohl das größte Verbesserungspotential, als auch die meisten Unzulänglichkeiten, wenn es um die Eindämmung von Markenpiraterie geht. Ein Viertel aller Unternehmen fordert ein Umdenken beim Verbraucher im Hinblick auf den Erwerb von Plagiaten.

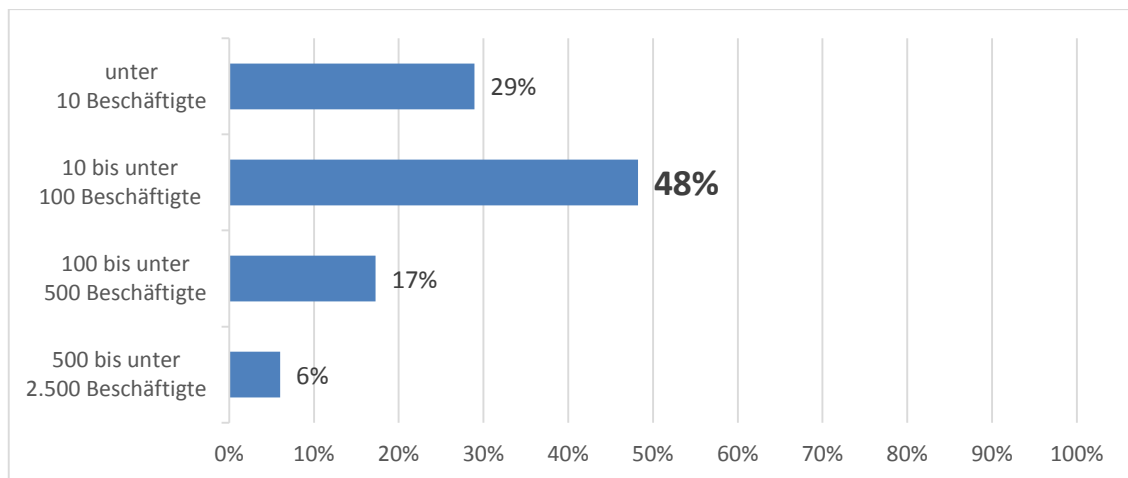
## **2.3 Die Unternehmensgröße**

Die annähernde Mehrheit der befragten Unternehmen (48 Prozent) beschäftigt weniger als 100 Mitarbeiter. Weitere knapp 30 Prozent der Befragten sind Kleinstbetriebe mit weniger als 10 Beschäftigten. Dazwischen reihen sich Unternehmen mit einer Beschäftigtenanzahl von 100 bis 500 ein und stellen mit knapp 18 Prozent den mittleren Bereich der befragten Gruppe dar. Wenngleich eine trennscharfe Abgrenzung aufgrund des Fehlens einer gesetzlichen Definition für



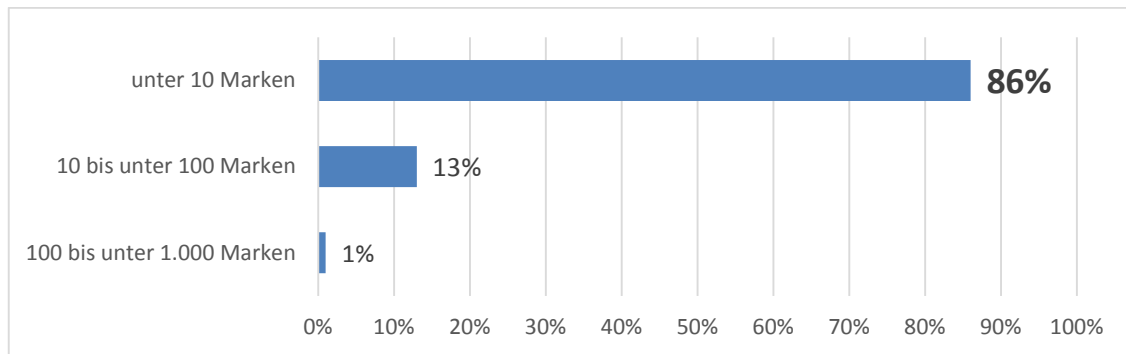
den gewerblichen „Mittelstand“ nicht zur Verfügung steht, fällt der überwiegende Teil der befragten Gewerbe und Betriebe bereits nach quantitativen Kriterien (Unternehmensgröße) in den Bereich der gängigen Versuche zur Begriffsbestimmung.

**Abbildung 1: Wie viele Beschäftigte bzw. Arbeitnehmer arbeiten in Ihrem Unternehmen?**



## 2.4 Markenportfolio im Unternehmen

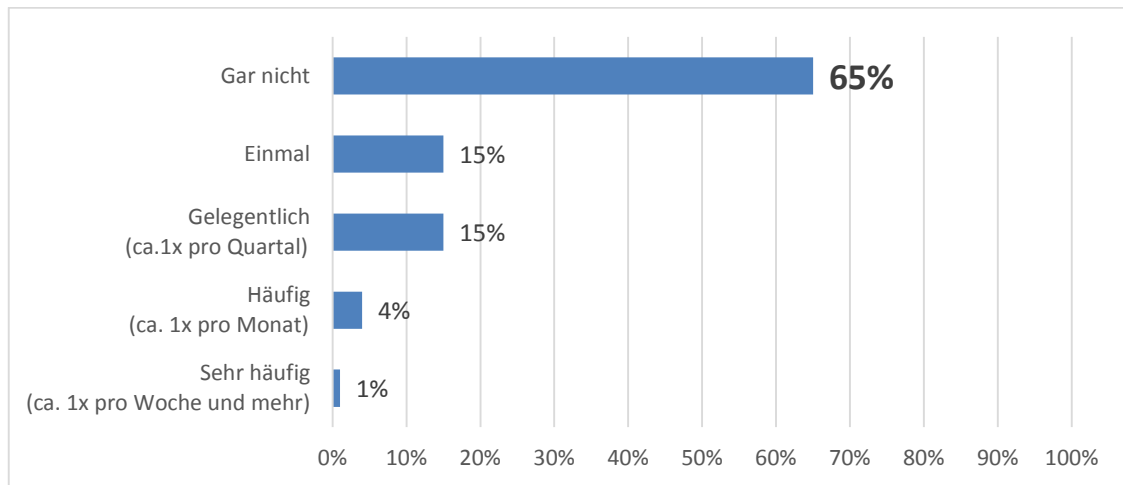
Mit einer eingangs gestellten Screening-Frage wurde zudem vorab geklärt, ob das interviewende Unternehmen tatsächlich über eingetragene Rechte an Marken verfügt. Alle befragten 197 Unternehmen führen daher mindestens eine eingetragene Marke in ihrem unternehmerischen Portfolio gewerblicher Schutzrechte. Die absolute Mehrheit (86 Prozent) konzentriert sich jedoch auf eine Markeninhaberschaft von nicht mehr als 10 Marken. Lediglich 1 Prozent aller Befragten gab an, mehr als 100 Marken zu führen.

**Abbildung 2: Wie viele Marken besitzen Sie?**

## 2.5 Konkrete Beeinträchtigung durch Markenpiraterie

Die Umfrageergebnisse offenbaren keine besondere Gefährdung einzelner Branchen- oder Gewerbezweige des verarbeitenden Gewerbes, wenn es um die Kenntnis der eigenen Betroffenheit durch Produkt- oder Markenpiraterie geht. Vielmehr ist eine gleichgelagerte, konkrete Gefährdung durch die rechtswidrige Verwendung von Marken- und Kennzeichenrechten zu beobachten. Eine merkliche Konzentration auf bestimmte Produkte oder Güter konnte nicht festgestellt werden. Erfasst werden konnten allerdings nur solche Beeinträchtigungen, von denen die jeweiligen Markeninhaber positive Kenntnis erlangt haben. Demnach gaben 65 Prozent aller Befragten an, keine Verstöße gegen die eigenen Markenrechte innerhalb der letzten fünf Jahre registriert zu haben. Indes stehen dem 5 Prozent der Befragten gegenüber, die durchgängig mit Markenrechtsverletzungen zu kämpfen haben, während rund 35 Prozent zumindest einmal sichere Kenntnis von der rechtswidrigen Markenverwendung hatte. Insgesamt klagt jedes dritte Unternehmen über mindestens eine erlittene Markenrechtsverletzung im Zeitraum von lediglich fünf Jahren.

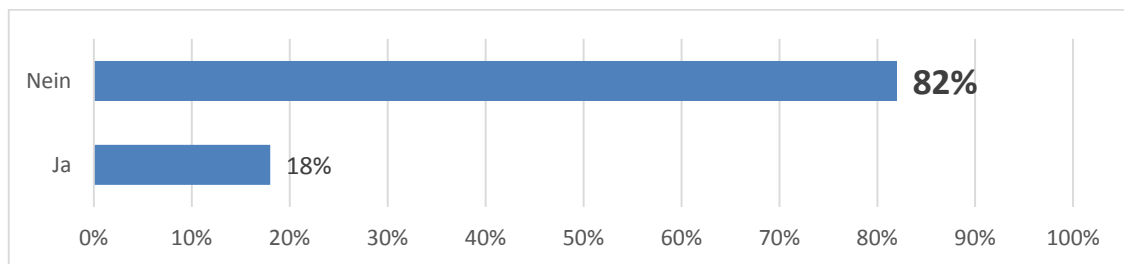
**Abbildung 3: Wie oft ist Ihr Unternehmen in den letzten 5 Jahren konkretes Ziel von Markenpiraterie geworden?**



## 2.6 Konfrontation mit dem Vorwurf der Markenrechtsverletzung

Derweil haben sich 18 Prozent der Befragten selbst mit dem Vorwurf der Markenrechtsverletzung auseinandersetzen müssen. Dies zeigt, dass der Ursprung einer solchen Verletzung nicht immer aus dem (oftmals asiatischen) Ausland herühren muss. Auch im Inland tätige Unternehmen können in die Markenrechte anderer Marktteilnehmer bewusst oder auch unbewusst eingreifen. Da bei einer Markeneintragung ins Register des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) eine Kollision der einzutragenden Marke mit bereits bestehenden Marken nicht von Amts wegen geprüft wird und folglich der Eintragung nicht im Wege steht, kann die Verletzung fremder Schutzrechte auch unbewusst erfolgen. Daher empfiehlt es sich dringend, bereits vor Eintragung und spätestens vor Benutzung einer Marke eine sogenannte Markenrecherche durchzuführen, um etwaige Kollisionen aufzuspüren und auszuschließen.

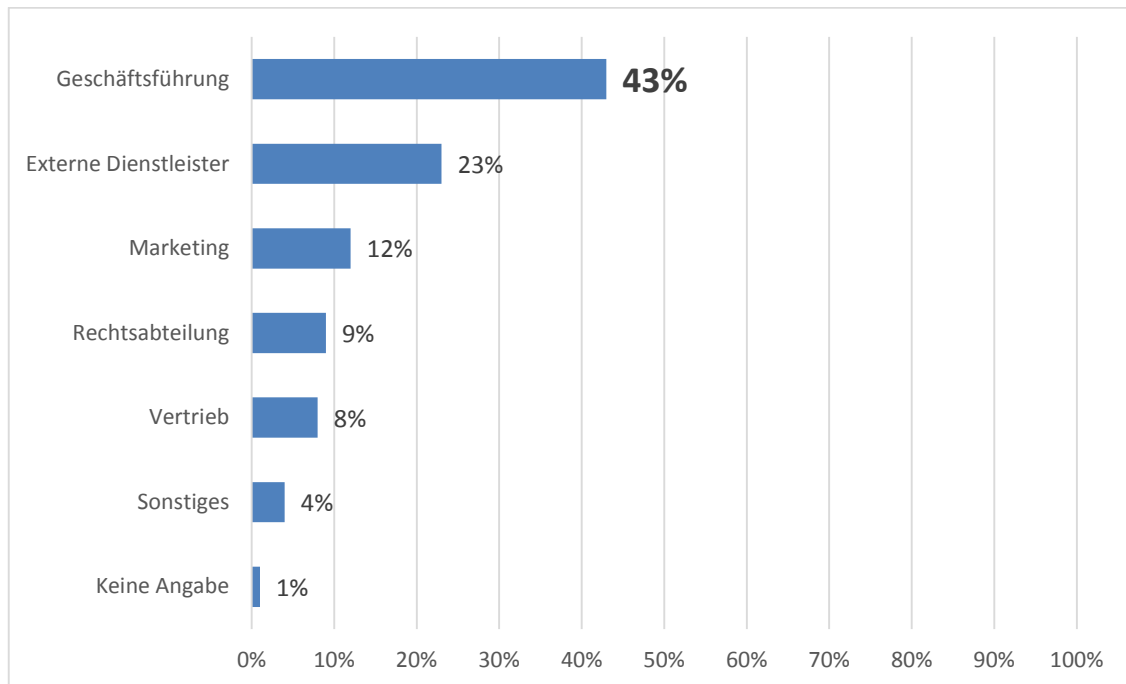
**Abbildung 4: Ist Ihr Unternehmen selbst schon mal mit dem Vorwurf der Markenrechtsverletzung konfrontiert worden?**



## 2.7 Interne Zuständigkeit für den Markenschutz

In 43 Prozent der Fälle verordnet die interne Organisationsstruktur die Zuständigkeit für den Markenschutz auf die Ebene der Geschäftsführung. Die Zuordnung zur Unternehmensführung verdeutlicht bereits ein Bewusstsein und eine Grundsensibilisierung für die hohe wirtschaftliche Bedeutung des Immaterialgutes „Marke“. Dabei unterhalten lediglich 9 Prozent aller befragten Unternehmen eine eigene Rechtsabteilung, die sich qua natura mit Markenrechten befasst. Dies bedeutet nicht zwingend, dass eine juristische Betreuung bei nur gut einem Zehntel der Befragten gewährleistet wird, denn weitere, rund 23 Prozent lagern diese Kompetenz aus dem Unternehmen aus und übertragen den Markenschutz an externe Dienstleister. Verbleibt diese Kompetenz im Unternehmen, fällt sie in rund 12 Prozent der Fälle der Marketingabteilung und weiteren 8 Prozent dem Vertriebsabteilung zu. Abteilungsübergreifend wird der Markenschutz weit überwiegend, nämlich zu 63 Prozent, dem operativen Umfeld zuteil. Dem kann die Überlegung zugrunde liegen, die Entscheidungskompetenz für den Markenschutz aufgrund knapper, personeller Ressourcen dort zu platzieren, wo das Tagesgeschäft häufig einen Bezugspunkt mit der Marke aufweist, namentlich im Vertrieb und Marketing.

**Abbildung 5: Wer ist in Ihrem Unternehmen für den Markenschutz verantwortlich?  
(Mehrfachnennung möglich)**

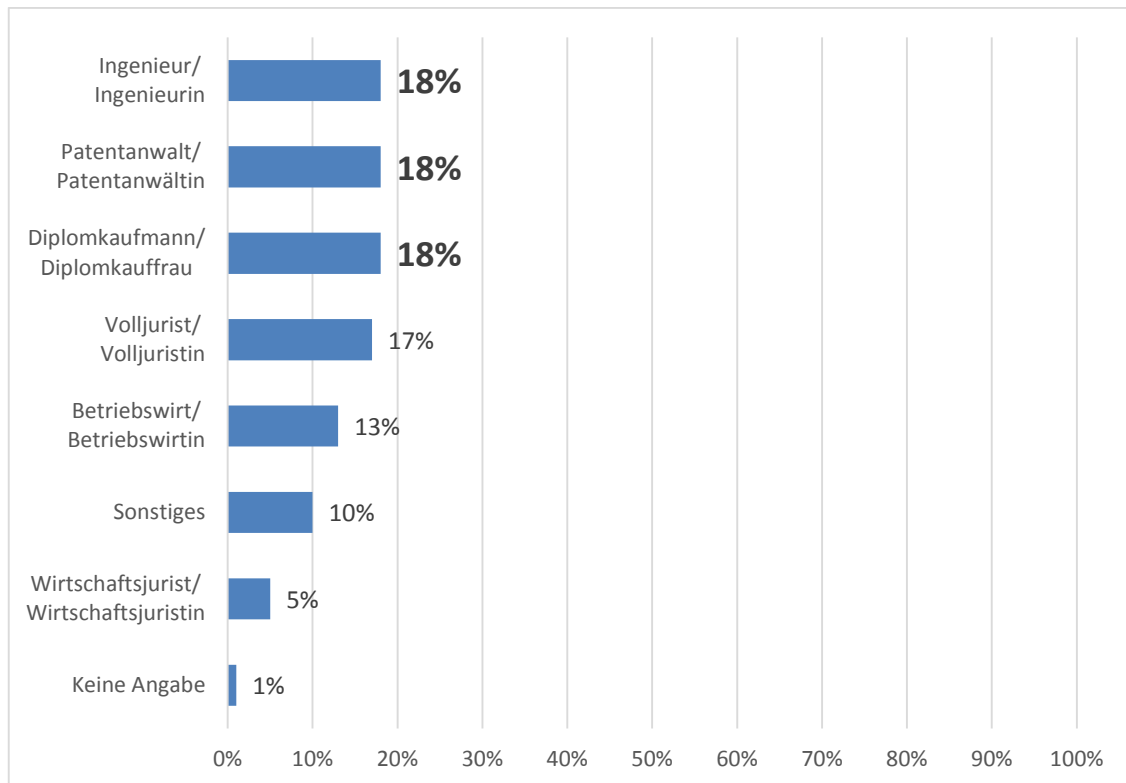


## 2.8 Fachwissen für den Markenschutz

Soweit der Markenrechtsschutz unternehmensintern organisiert wird, delegieren nur 17 Prozent aller Unternehmen diese Verantwortlichkeit an klassisch ausgebildete Juristen (Volljuristen). Obwohl nur 9 Prozent der befragten Unternehmen über eine eigene Rechtsabteilung verfügen (Abbildung 5), wirken demnach Volljuristen als Entscheidungsträger für das Markenrecht in verschiedenen anderen Positionen, beispielsweise in der Geschäftsführung, mit. Demgegenüber wird die markenrechtliche Zuständigkeit zu jeweils 18 Prozent Vertretern der Ingenieursberufe, der Patentanwälte und zu weiteren, insgesamt 35 Prozent, den kaufmännischen Abteilungen überlassen. Zusammen mit den Wirtschaftsjuristen (5 Prozent) verfügen 40 Prozent aller im Unternehmen tätigen Personen über eine Qualifikation mit juristischem Fachhintergrund. Hingegen beschränkt sich die Mehrheit der befragten Unternehmen auf die Expertise nicht einschlägig qualifizierter Mitarbeiter, soweit es um die Wahrung der eigenen Markenrechte geht. Wird die Kompetenz für den Markenrechtsschutz ausgelagert (Abbildung 5), ist von einer

umfänglichen Fachkompetenz, zumeist einer solchen von Volljuristen (Fachanwälten) oder Patentanwälten, auszugehen.

**Abbildung 6: Welche berufliche Qualifikation haben diese Personen? (Mehrfachnennung möglich)**

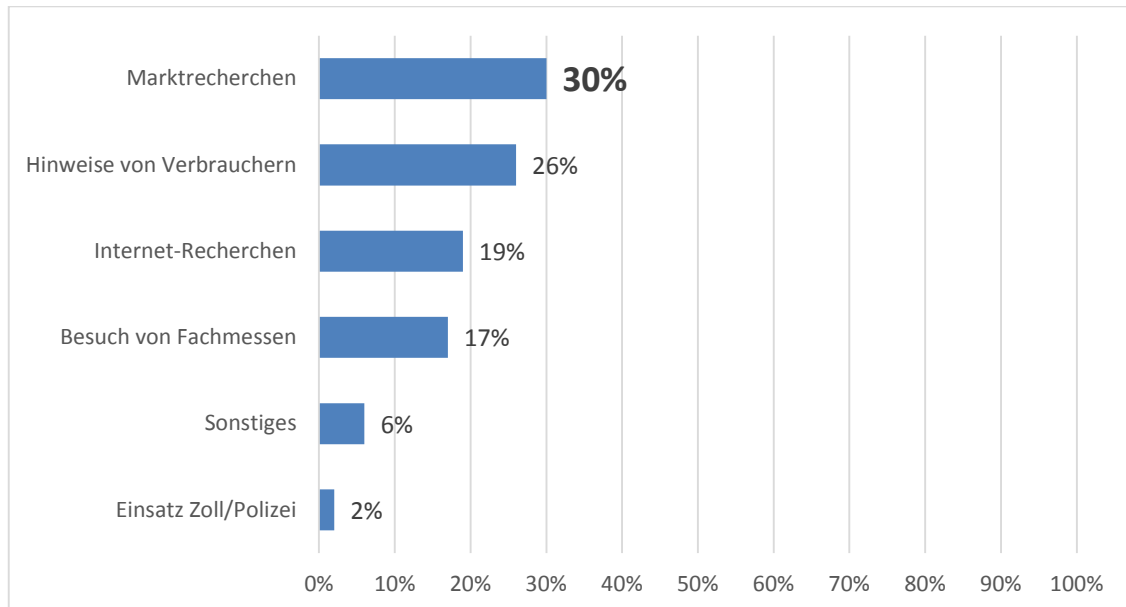


## 2.9 Informationsbeschaffung über Markenrechtsverletzungen

Ein Einschreiten gegen Markenrechtsverstöße kann nur erfolgen, wenn der Markenrechtsinhaber auch positive Kenntnis von der Rechtsverletzung erlangt. Dabei werden zwei Drittel aller Befragten aktiv tätig und treiben die Aufdeckung von Plagiaten durch ein zielgerichtetes, eigenes Vorgehen an. Dabei entfällt fast die Hälfte aller Aktivitäten auf eine Marktrecherche (30 Prozent), gefolgt von der digitalen Suche über das Internet, was gerade bei der rasanten Eröffnung von Vertriebswegen über das Internet eine erste und ressourcenschonende Perspektive zur Auffindung von Plagiaten bietet. Für rund 17 Prozent aller befragten Unter-

---

nehmen bleibt der Besuch von Fachmessen unumgängliches und effektives Mittel, um sich vor Ort Kenntnis von Schutzrechtsverletzungen zu verschaffen und sich gegebenenfalls, mit Hilfe von Behörden und Veranstaltern, ein Eingreifen vor Ort offen zu halten. Gerade die Vielzahl jährlich stattfindender, weltweit renommierter Fachmessen in Deutschland bietet einen vielversprechenden Ansatz, Marken- und Produktfälschungen frühzeitig zu erkennen und deren Einführung in den Markt möglichst frühzeitig zu verhindern. Trotz des betriebenen Aufwandes wird ein Viertel aller Plagiate am Markt nach Hinweisen durch Verbraucher aufgedeckt. Dies geschieht nicht notwendig durch bewusste Hinweise auf Markenrechtsverletzungen, für die Markeninhaber beispielsweise gezielt Hotlines oder spezielle Websites einrichten lassen, um Hinweise entgegenzunehmen. Nicht selten geschieht dies unbewusst durch das Herantreten an den tatsächlichen Markeninhaber. Dem liegt die oft unverschuldete Annahme zu Grunde, ein Originalprodukt erworben zu haben. Die Bandbreite dieser Anfragen reicht von Produktauskünften zu vermeintlichen, aber tatsächlich vom Markeninhaber gar nicht geführten Waren, über die unberechtigte Geltendmachung von Garantie- und Gewährleistungsforderungen bis hin zu produkt- und haftungsrechtlichen Ansprüchen.

**Abbildung 7: Wie werden Verletzungen Ihrer Marken aufgedeckt?****(Mehrfachnennung möglich)****2.10 Einschreiten bei markenrechtlichen Verstößen**

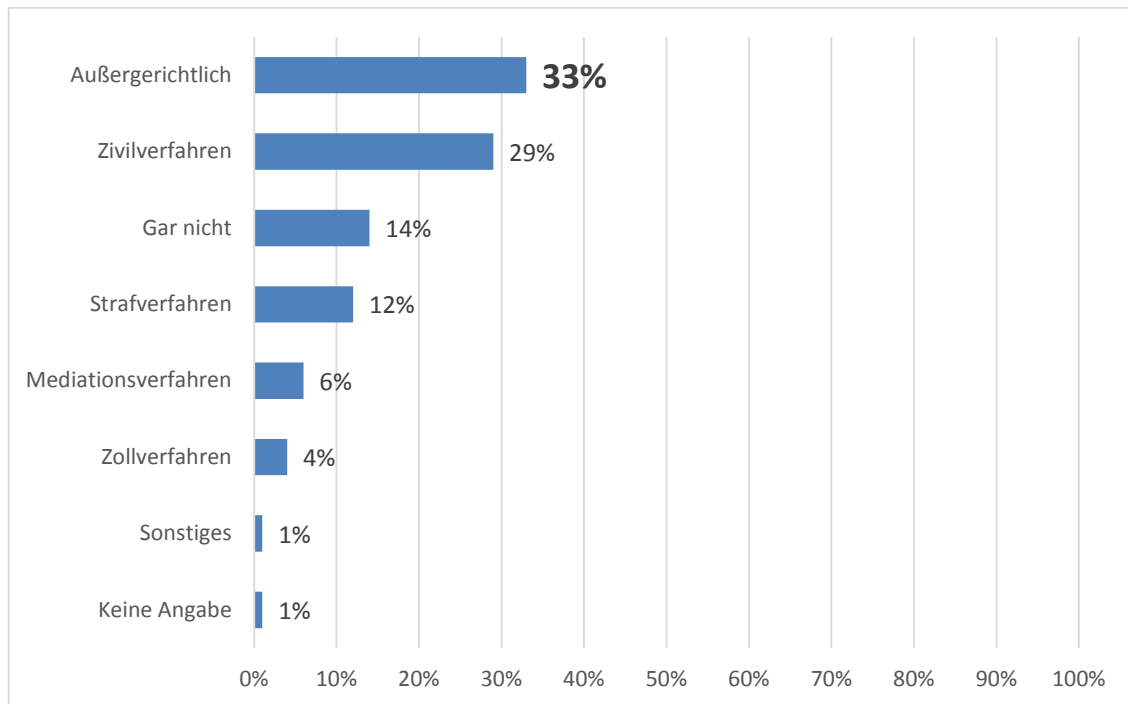
Werden danach Schutzrechtsverletzungen festgestellt, stellt sich die Frage des angemessenen Vorgehens gegen den Verletzter. Dabei spielen betriebswirtschaftliche Kosten-Nutzen-Abwägungen eine entscheidende Rolle. Nicht jeder (kleineren) Markenrechtsverletzung muss mit einem Klageverfahren begegnet werden. Bereits eine Abmahnung oder eine direkte Kontaktaufnahme, verbunden mit der Androhung rechtlicher Schritte, können unter Umständen zum gewünschten Erfolg verhelfen. Welche Maßnahmen zu ergreifen sind, hängt jedoch stets von einer Beurteilung des konkreten Einzelfalls und dem zugrunde liegenden unternehmerischen (Strategie-) Konzept ab. Dabei bedienen sich 29 Prozent der befragten Unternehmen des Zivil- und weitere 12 Prozent des Strafverfahrens, um ihre Ansprüche durchzusetzen. Ein Drittel der Betroffenen zieht zunächst die außergerichtliche Klärung einem Gerichtsverfahren vor. Dennoch gibt fast jedes achte Unternehmen (14 Prozent) an, trotz Kenntnis einer Markenrechtsverletzung in keiner Weise hiergegen vorzugehen. Mit anderen Worten: 14 Prozent der von Markenpiraterie betroffenen Unternehmen reagieren auf einen Angriff auf das immaterielle Unternehmensvermögen (Markeninhaberschaft) mit kompletter



Tatenlosigkeit. Nur 6 Prozent vertrauen der Streitbeilegung durch Mithilfe eines neutralen Dritten im Rahmen der Mediation.

### Abbildung 8: Wie sind Sie gegen Markenrechtsverletzungen vorgegangen?

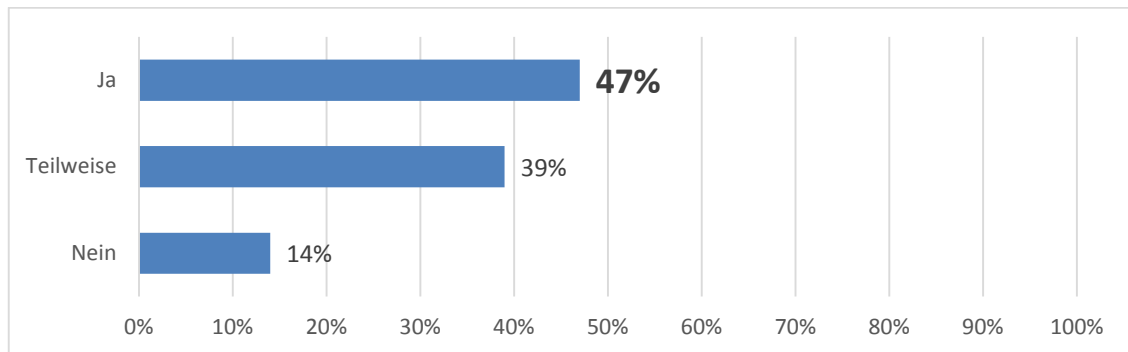
(Mehrfachnennung möglich)



#### 2.11 Alternative Verfahren zur Klage

Hat sich ein Drittel der befragten Unternehmen (Abbildung 8) für die außergerichtliche Auseinandersetzung und weitere 6 Prozent für eine Mediation entschieden, konnten diese Verfahren in fast der Hälfte aller Fälle (47 Prozent) erfolgreich abgeschlossen werden. Weitere 39 Prozent konnten zumindest einen Teilerfolg verbuchen. Hingegen scheiterten lediglich 14 Prozent der Bemühungen, markenrechtsverletzende Angelegenheiten außerhalb des Gerichtssaals zu klären. Dabei sollte beachtet werden, dass das Durchlaufen einer außergerichtlichen Klärung nicht alternativ zur Klagemöglichkeit steht, sondern diese auch vorbereitend ergänzen kann.

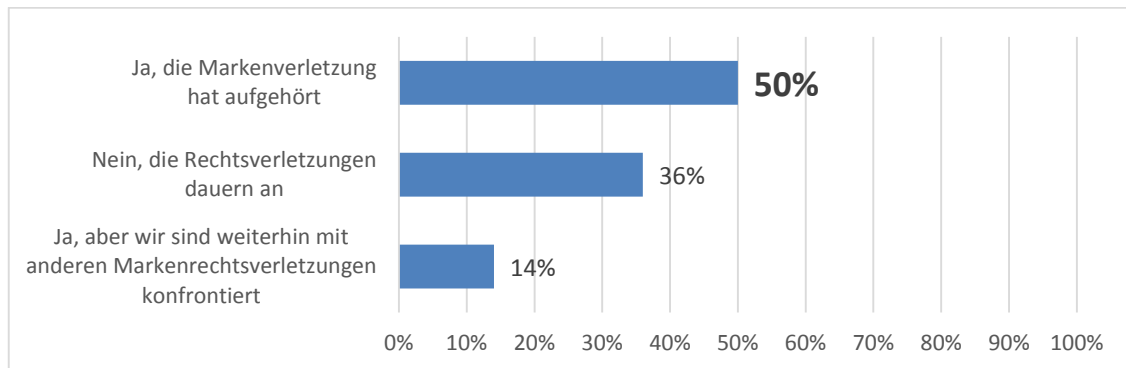
**Abbildung 9: Hatten Sie Erfolg mit außergerichtlichen Verfahren oder Mediationsverfahren?**



## 2.12 Erfolgsaussichten im Gerichtsverfahren

Soweit unternehmerische Markeninhaber ein gerichtliches Verfahren angestrengt haben, waren sie damit in gut zwei Drittel der Fälle (64 Prozent) erfolgreich. Das letzte Drittel entfällt auf den erfolglosen Versuch der Markenrechtsdurchsetzung vor Gericht. Dennoch wird hierdurch eine hohe Erfolgsquote etabliert, die bei der unternehmerischen Kosten-Nutzen-Abwägung im Vorfeld einer Markenrechtsstreitigkeit unbedingt beachtet und entsprechend stark im Rahmen der unternehmerischen Entscheidungsfindung gewichtet werden sollte. Zusätzlich zur gerichtlichen Entscheidung über den positiven oder negativen Ausgang des Rechtsstreits, wird zugleich auch über die Kostenverteilung mitentschieden. Wird der Rechtsstreit im Ganzen gewonnen, können auch die Kosten der Rechtsverfolgung von der unterlegenen Partei, soweit sie solvent ist, zurückgefordert werden. Nicht außer Acht gelassen werden sollte das verbleibende Restrisiko des Prozessunterliegens und die damit verbundene Gefahr, auf den Kosten des Rechtsstreits sitzen zu bleiben. Die Einstufung des (finanziellen) Restrisikos verbleibt eine originäre Aufgabe der Unternehmensführung.

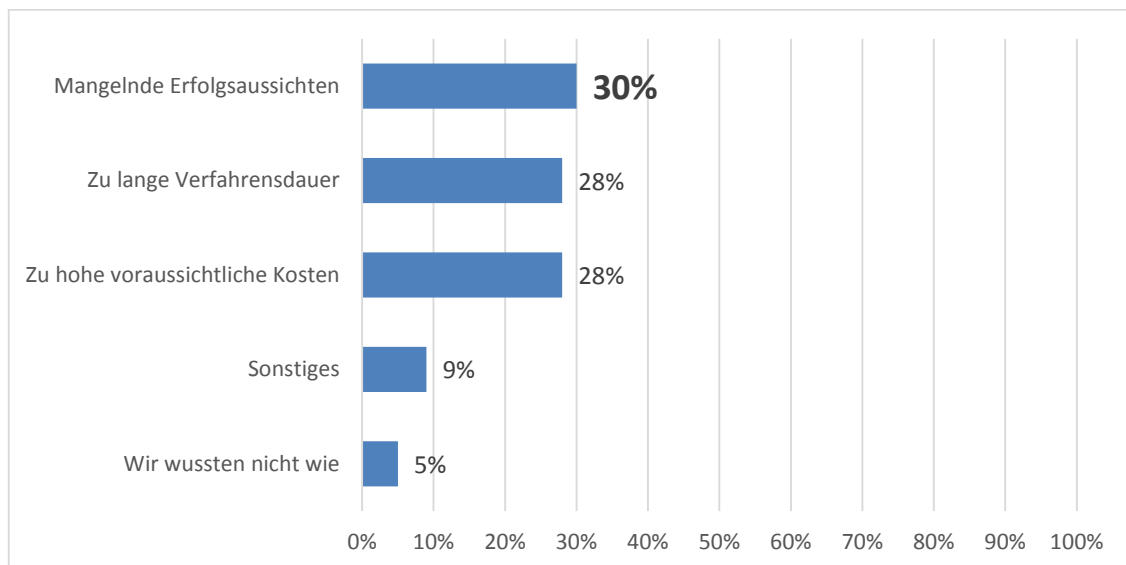
**Abbildung 10: Hat der Rechtsweg zu einer zufriedenstellenden Lösung des Problems geführt?**



### 2.13 Kein Vorgehen gegen Markenrechtsverstöße

Diejenigen Unternehmen, die sich gegen das Anrufen eines deutschen Gerichtes entschieden haben (Abbildung 8), begründen Ihre Entscheidung zu 30 Prozent mit mangelnden Erfolgsaussichten der Rechtsverfolgung und in weiteren je 28 Prozent der Fälle mit einer zu langen Verfahrensdauer und/oder einer ungünstigen Kostenkalkulation für die Prozessführung. Diese Antworten haben eines gemein: Ihnen liegt eine bewusste unternehmerische Vorab-Bewertung der zur Verfügung stehenden juristischen Instrumentarien zugrunde. Obwohl die Umfrage drei explizite Kriterien benennt, ist abzusehen, dass die einzelfallbezogene Entscheidung des Für und Wider einer Klageeinreichung noch von weiteren, unternehmensinternen Faktoren zumindest mitbestimmt wird. Im Gegensatz zu dieser weit überwiegenden Mehrheit, offenbaren nur 5 Prozent der befragten Unternehmen Unkenntnis, wenn es um juristische Vorgehensweisen bei eingetretenen Markenrechtsverletzungen geht.

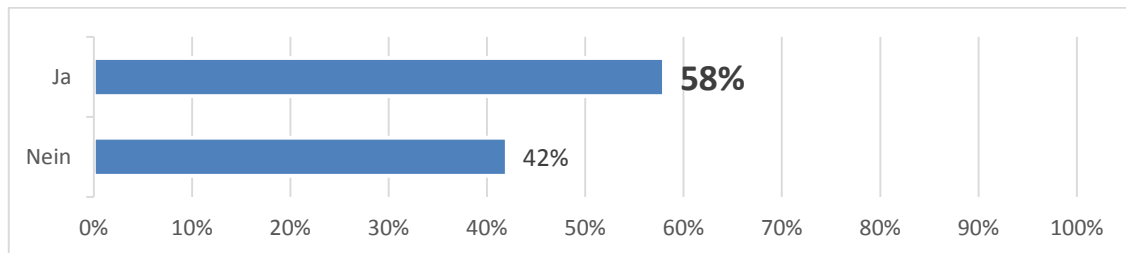
**Abbildung 11: Warum sind Sie nicht gegen die Markenrechtsverletzung(en) vorgegangen? (Mehrfachnennung möglich)**



#### 2.14 Wirtschaftlicher Verlust durch Markenrechtsverletzungen

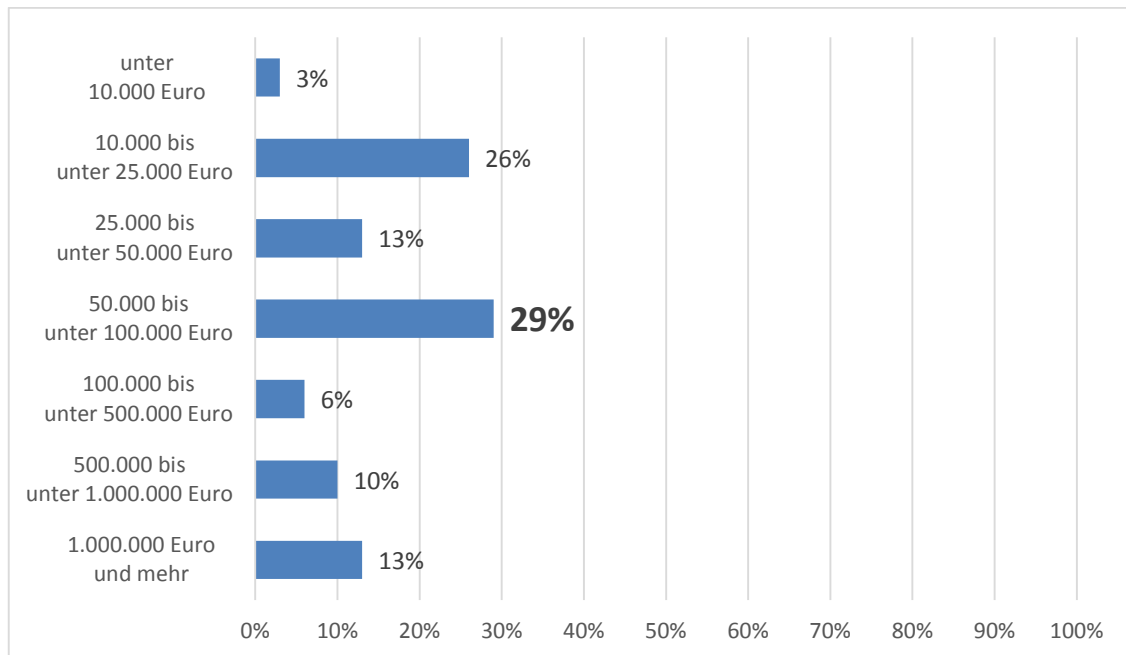
Eindeutig fallen auch die Angaben zu entstandenen Schäden aufgrund erlittener Schutzrechtsverletzungen aus. Dabei geben mehr als die Hälfte (58 Prozent) der betroffenen Unternehmen an, messbare Einbußen durch Markenplagiate erlitten zu haben. Nicht Gegenstand der Befragung ist die Frage nach der Berechnungsmethode des monetären Wertes einer Marke. Zur Größenbestimmung steht ein breites methodisches Spektrum, grob eingeteilt in finanz- und verhaltensorientierte Modelle, bereit. So führt eine Kombination verschiedener Methoden, da einzelne Modelle auch nur Teilaspekte des Markenwertes erfassen können, zu einer belastbaren Bezifferung desselben. Doch unabhängig vom methodischen Ansatz der Markenwertbestimmung, verursachen Markenrechtsverletzungen im Ergebnis eindeutig einen unmittelbaren, geldwerten Verlusten im Unternehmen.

**Abbildung 12: Sind Ihnen durch Markenpiraterie bereits wirtschaftliche Schäden entstanden?**



### 2.15 Schädigung durch Markenrechtsverstöße

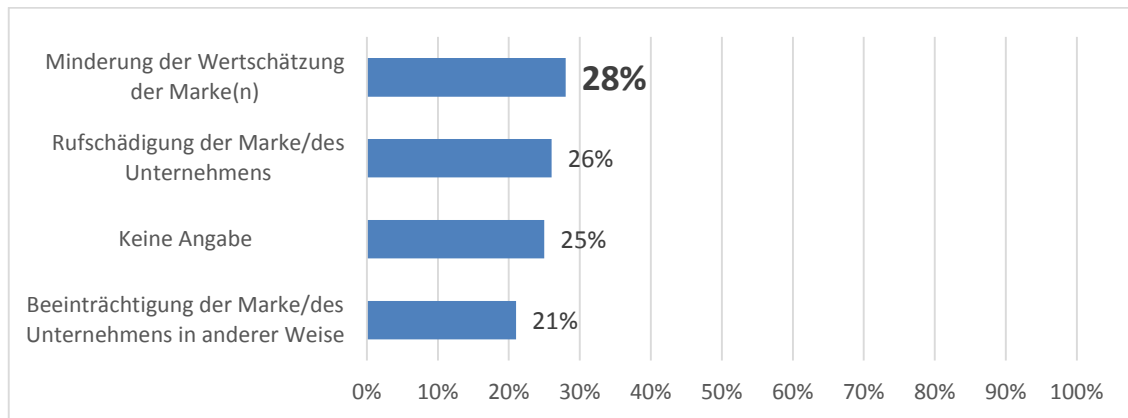
Da keine einheitliche Bewertungsgrundlage für die monetäre Wertermittlung einer Marke existiert, wird die Bildung eines Objektivierungsmaßstabes erheblich erschwert. Zudem tragen unterschiedliche, international verwendete Bilanzierungsmethoden zur allgemeinen Unschärfe auf der Suche einheitlicher Standards zur Markenwertermittlung bei. Dennoch ist es bereits mit unternehmenseigenen Mitteln möglich, durch Heranziehen und Auslesen innerbetrieblicher Indikatoren eine ungefähre Beurteilung des relevanten Markenwertes vorzunehmen. Maßgeblich hierfür können insbesondere Kosten für den Aufbau und die Pflege einer Marke, der Mehrerlös, der allein wegen der Markennennung auf einem Produkt gegenüber einem markenunspezifischen Produkt erzielt wird sowie generierte Lizenzerträge, in Ansatz gebracht werden. Des Weiteren können stets externe Dritte mit der Ermittlung des Markenwertes beauftragt werden. Danach verbuchen 29 Prozent der Befragten die meisten Schäden in einer Größenordnung von 50.000 Euro bis 100.000 Euro, gefolgt von der zweitgrößten Schadensgruppe von 10.000 bis 25.000 Euro, die jedes vierte Unternehmen registriert. Knapp jedes achte Unternehmen erleidet Verluste im sechsstelligen Euro-Bereich, was angesichts der gewählten Interviewgruppe (Unternehmen bis zu 500 Mitarbeiter – siehe Abbildung 1) einen signifikant hohen Schadenseinschlag für den produzierenden Mittelstand bedeutet.

**Abbildung 13: Wie hoch schätzen Sie den entstandenen Schaden?**

## 2.16 Konkrete Art der Einbußen

Sodann wurde exemplarisch nach möglichen Ursachen für den Verlust gefragt, um eine Einordnung ausgewählter, verhaltensbedingter Negativfolgen vornehmen zu können. Die Verlustzuordnung zu verschiedenen Wertminderungsfaktoren bedeutet auch, dass wenigstens in Teilen ein unternehmensinternes Monitoring oder andere Mechanismen etabliert sind, um solche Einbußen registrieren zu können. Der erforderliche Aufwand hängt von der jeweiligen Unternehmensstruktur und angewandten Methodik ab. So befinden sich die getätigten Aussagen denn auch auf verschiedenen Komplexitätsstufen. Ungeachtet dessen, addieren sich Einbußen aus der Beeinträchtigung des guten Rufes einer Marke und einer verminderten Wertschätzung auf 54 Prozent und stellen somit mehr als die Hälfte aller geschätzten Negativfolgen dar. Andererseits kann ein Viertel aller Befragten gar keine Zuordnung zu den vorgegeben Ursachengruppen vornehmen.

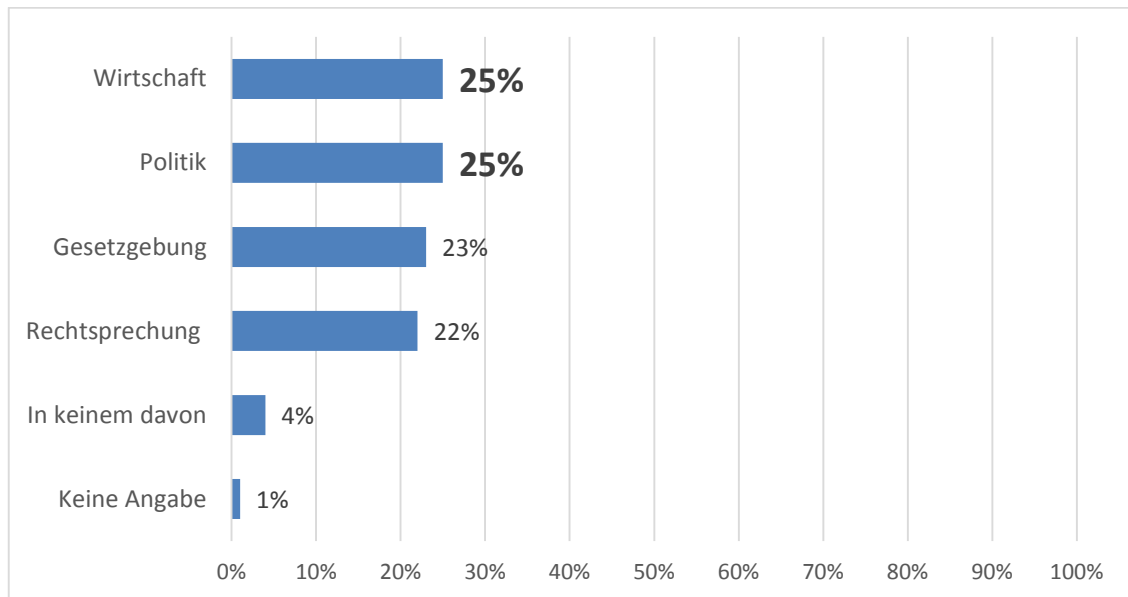
**Abbildung 14: Welcher Art war die Beeinträchtigung, die Ihr Unternehmen durch Markenpiraterie Ihrer Einschätzung nach erfahren hat?**



### 2.17 Optimierungsbedarf beim Markenschutz

Wird pauschal danach gefragt, wo Potenzial für eine Verbesserung der Maßnahmen gegen Markenpiraterie besteht, entfällt jeweils (fast) ein Viertel der Antworten auf die Bereiche Politik, Wirtschaft, Rechtsprechung und Gesetzgebung. Diese gleichmäßige Verteilung zeigt zum einen eine differenzierte Betrachtungsweise betroffener Unternehmen, wenn es um Möglichkeiten der Eindämmung des Phänomens Markenpiraterie geht. Zum anderen sehen 45 Prozent der Befragten den Lösungsansatz in verbesserter Rechtsschutzgewährung, während die andere Hälfte der Befragten auf kombinierte Anstrengungen aus Wirtschaft und Politik hofft.

**Abbildung 15: In welchem Bereich könnte Ihrer Ansicht nach mehr gegen Markenpiraterie getan werden? (Mehrfachnennung möglich)**

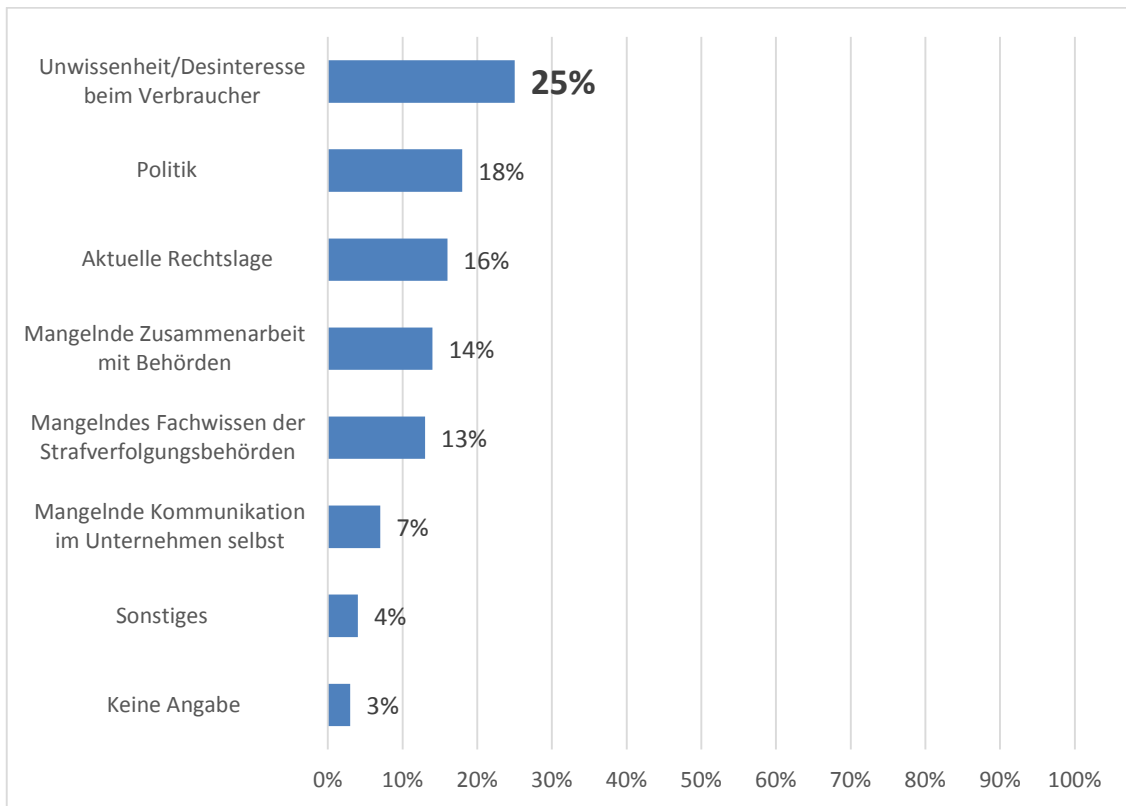


## 2.18 Hinderungsgründe für einen effektiven Markenschutz

Sollen im Folgenden relevante Problembereiche identifiziert werden, die ein effektives Vorgehen gegen Markenpiraterie behindern, sieht jedes vierte Unternehmen das Verhalten des Verbrauchers als mit-ursächlich an. Demnach sehen die Markeninhaber den Konsumenten selbst in der Pflicht, sich über die verschiedenen Erscheinungsformen von Markenpiraterie aufzuklären und dem entschieden entgegen zu treten. Wünschten sich noch 95 Prozent der Befragten einen Optimierungsbedarf in Wirtschaft, Politik und Justiz (Abbildung 15) im Kampf gegen Markenpiraterie, sehen 61 Prozent eben dort auch die größten Hinderungsgründe. Nur 7 Prozent aller Unternehmen sehen die Ursache selbstkritisch in einer unzureichenden, internen Unternehmenskommunikation begründet.



**Abbildung 16: Wo liegt Ihrer Meinung nach das Problem beim Kampf gegen Markenpiraterie? (Mehrfachnennung möglich)**

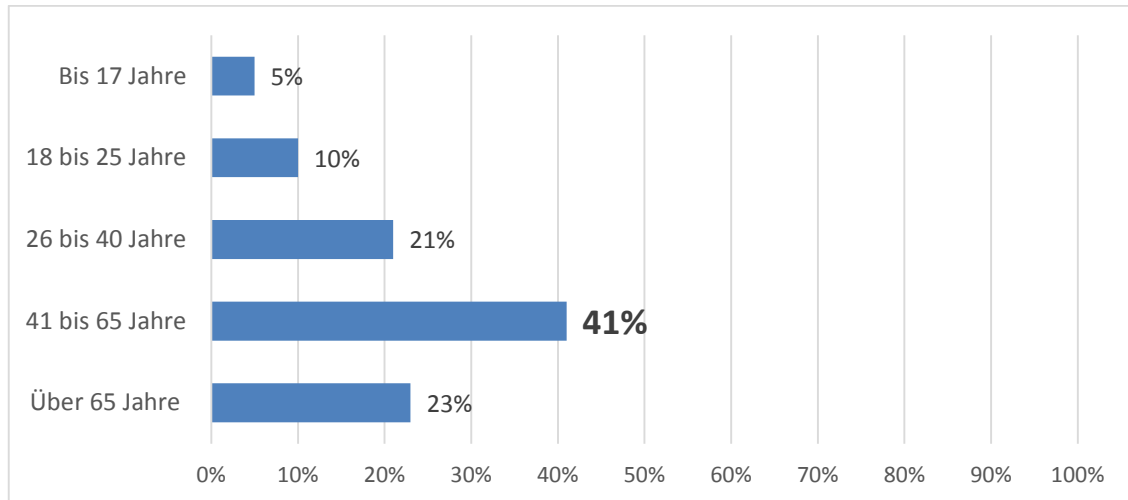


### **3 Verbraucherbefragung**

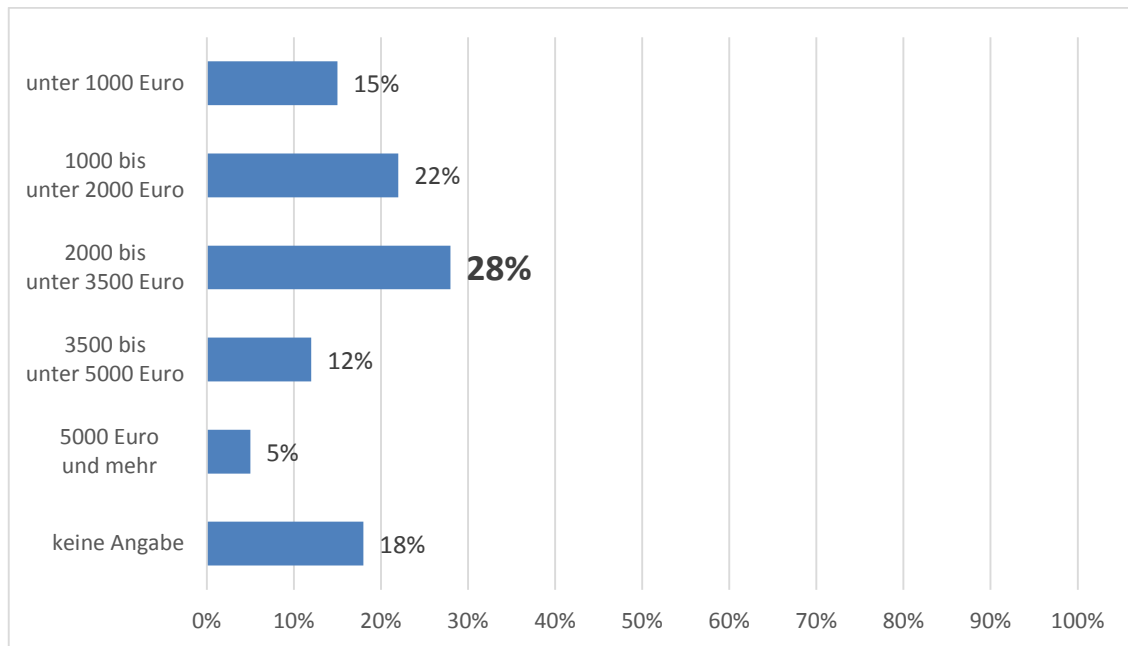
Zum Zwecke der Erstellung eines umfangreichen Stimmungsbildes der von Markenpiraterie betroffenen Bereiche im Jahr 2015, kann eine Betrachtung der Konsumenten nicht außen vor gelassen werden. Schließlich ist der Verbraucher sowohl Anfangs- als auch Endpunkt im nachfrageorientierten Wirtschaftskreislauf. Der Konsument generiert dabei einerseits den Bedarf an markenimitierenden Produkten und ist andererseits auch der verhaltensbedingte Grund für den zunehmenden Import schutzrechtsverletzender Artikel („Markenpiraterie-Ware“) in den EU-Binnenmarkt und in das Bundesgebiet. Um eine Bestandsaufnahme dieser dynamischen Entwicklung nachzeichnen zu können, müssen sowohl Konsumentenerfahrungen für den Bereich Markenpiraterie als auch diverse Erwartungen dieser Marktteilnehmer registriert und dokumentiert werden. Folgerichtig verfolgt diese Erhebung den Ansatz, umfangreiche und belastbare Informationen aus der nunmehr maßgeblichen Verbrauchersicht zusammenzutragen. Dabei wird das Phänomen Markenpiraterie im Verbraucherbereich aus einer Grauzone herausgehoben und auf eine sachlich-nüchterne Ebene gestellt.

#### **3.1 Durchführung der Umfrage**

Die Studie zur Verbraucherbefragung entstand in Zusammenarbeit mit TNS Emnid, einem traditionsreichen Markt- und Sozialforschungsinstitut aus Bielefeld. Die Auswertung umfasst 1511 telefonische Interviews, die im September 2015 bundesweit mit Teilnehmern ab 14 Jahren durchgeführt wurden. Von den Befragten sind 49 Prozent männlichen und 51 Prozent weiblichen Geschlechts (ohne Abbildung). Mit einem Anteil von 41 Prozent stellen die 41- bis 65-jährigen die größte Befragtengruppe dar. Insgesamt wird eine repräsentative Zusammensetzung im Hinblick auf eine alters- und geschlechtsstrukturelle Gruppierung gewährleistet. Ein Drittel aller Befragten befindet sich im Alter von 25 bis 40 Jahren (Abbildung 17).

**Abbildung 17: Altersstruktur der befragten Verbraucher**

Zudem erzielt die Befragung einen ebenso breiten Querschnitt bei den Einkommensverhältnissen. Demnach liegt das monatliche Nettoeinkommen der größten Befragtengruppe (28 Prozent) bei 2.000 Euro bis 3.500 Euro und stellt zusammen mit den 1.000 Euro bis 2.000 Euro starken Nettoverdienern die Hälfte aller befragten Verbraucher. Der Anteil der Geringverdiener mit einem Monatsgehalt bis zu 1.000 Euro netto ist demgegenüber nur halb so groß und ermöglicht mit 15 Prozent die mitunter kleinste Gruppeneinstufung. Die Dunkelziffer bei den Einkommensverhältnissen fällt mit 18 Prozent Enthaltungen relativ hoch aus. Nicht bestätigen lässt sich somit die Ansicht, nach der Plagiate vornehmlich von einkommensschwächeren Verbrauchern gekauft werden, die aufgrund einer geringeren Kaufkraft nicht in der Lage oder willens sind, höhere Beträge für teurere Markenartikel aufzuwenden. Auch die Annahme, vornehmlich jüngere Menschen würden sich Plagiaten zuwenden, geht nach Auswertung der vorliegenden Ergebnisse fehl.

**Abbildung 18: Einkommensverhältnisse der befragten Verbraucher**

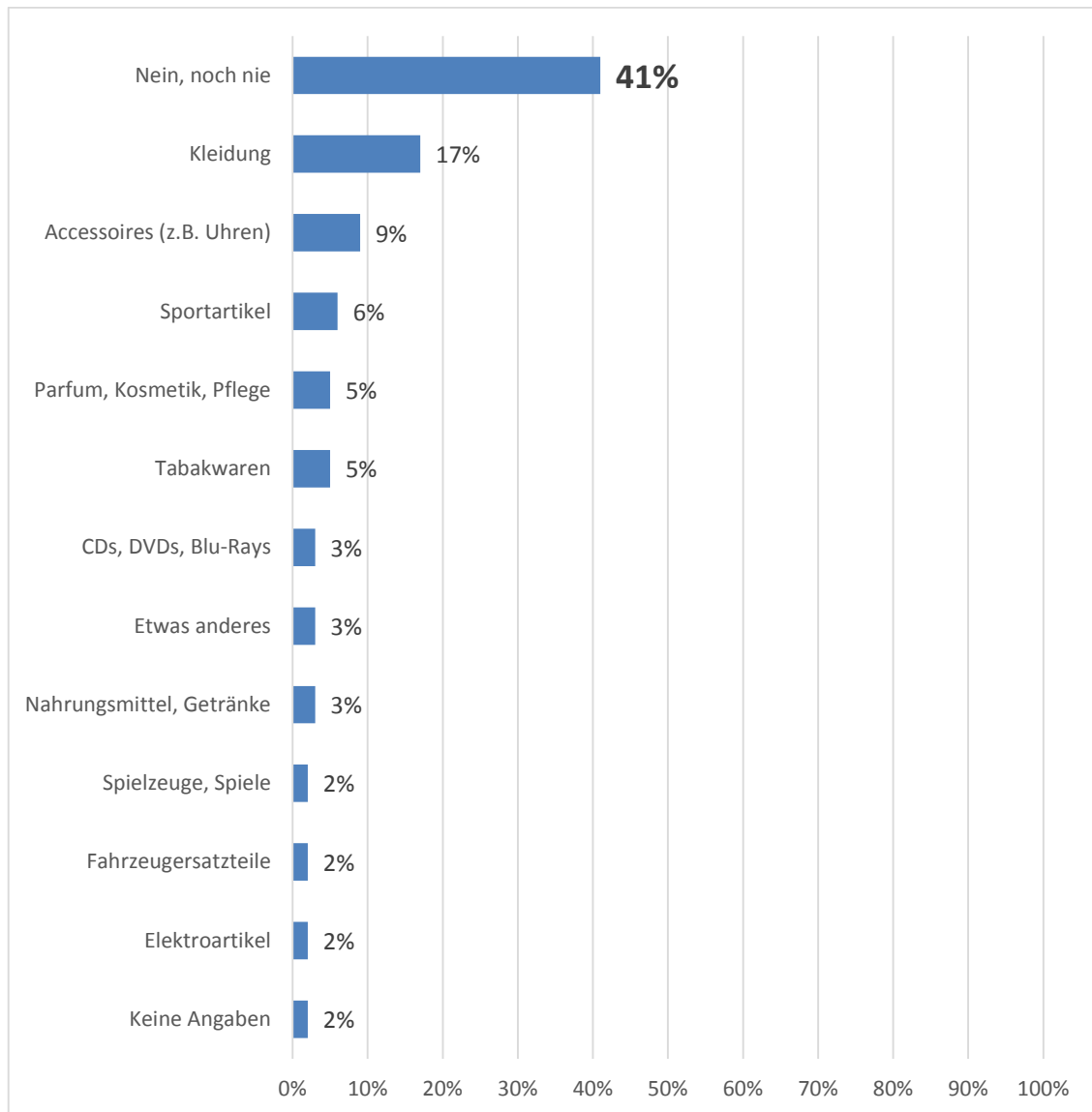
### 3.2 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse

Die Verbraucherumfrage zeichnet ein eindeutiges Bild: Markenpiraterie-Produkte sind in der Bevölkerung weit verbreitet. Jeder Zweite hat schon mal ein Plagiat gekauft oder bekräftigt die Absicht ein solches Marken-Imitat zu erwerben, sollte sich eine Gelegenheit hierfür bieten. Diese Erkenntnisse spiegeln sich in einer kritischen Einschätzung zum Kaufverhalten wider: Abermals geht knapp die Hälfte der Befragten (45 Prozent) davon aus, dass deutsche Verbraucher gezielt Markenpiraterie-Ware kaufen. Betrachtet man die persönlichen Verhältnisse der Befragten steht fest: Der Reiz am und der Griff zum rechtswidrig nachgeahmten Markenprodukt ist dabei einkommensunabhängig und verteilt sich gleichmäßig zwischen männlichen und weiblichen Verbrauchern. Menschen mit Niedriglohnbezügen kaufen fast genauso oft Plagiate wie Besserverdiener. Dabei kaufen ältere Menschen (unter 65 Jahre) fast doppelt so häufig Plagiate wie jene im mittleren Alter (unter 40 Jahre) und fast dreimal so häufig wie jüngere (unter 25 Jahre). Auch lässt sich eine weitere Ansicht nicht bestätigen: Plagiate werden mittlerweile mehrheitlich im Internet gekauft. Vorliegende Auswertungen bestätigen das Gegenteil. Nur ein verschwindend geringer Teil wird elektronisch im Rahmen des Fernabsatzes bestellt. 81 Prozent aller Waren aus dem Bereich der

Marken- und Produktpiraterie werden „auf der Straße“ und zum Großteil während einer Urlaubsreise erworben. Das ständig verfügbare Medium Internet spielt als Bezugsquelle für Plagiatsware daher nur eine untergeordnete Rolle und steigert nicht die Kaufabsichten des Verbrauchers. Zudem halten drei Viertel der Befragten die Qualität von Plagiaten für minderwertig und sehen in markennachahmenden Produkten ein gesteigertes Risikopotenzial für die Gesundheit.

### **3.3 Erwerb nachgeahmter Markenprodukte**

Während 41 Prozent aller Befragten angeben, keine markenrechtsverletzenden Produkte gekauft zu haben, stellen Kleidung und Accessoires mit Anteilen von jeweils 17 Prozent bzw. 10 Prozent die beiden größten Gruppen erworbener Plagiate dar. Die restlichen Käufe beziehen sich auf unterschiedliche Produktkategorien aus dem Konsumgüterbereich. Erwähnenswert ist, dass gesundheitsspezifische Produkte, in erster Linie Medikamente, in keinem nennenswerten Umfang erworben und daher auch nicht gesondert gelistet wurden, obwohl gefälschte Pharmaerzeugnisse in den letzten Jahren vermehrt auf den Markt gelangen. Dies kann mit einem hohen Gesundheitsbewusstsein und/oder einem hohen Anspruch an die Transparenz der Herkunftsbezeichnung von Arzneien des Verbrauchers zusammenhängen, welche unvereinbar mit dem Medikamentenerwerb aus unbekannter Produktionsquelle sind.

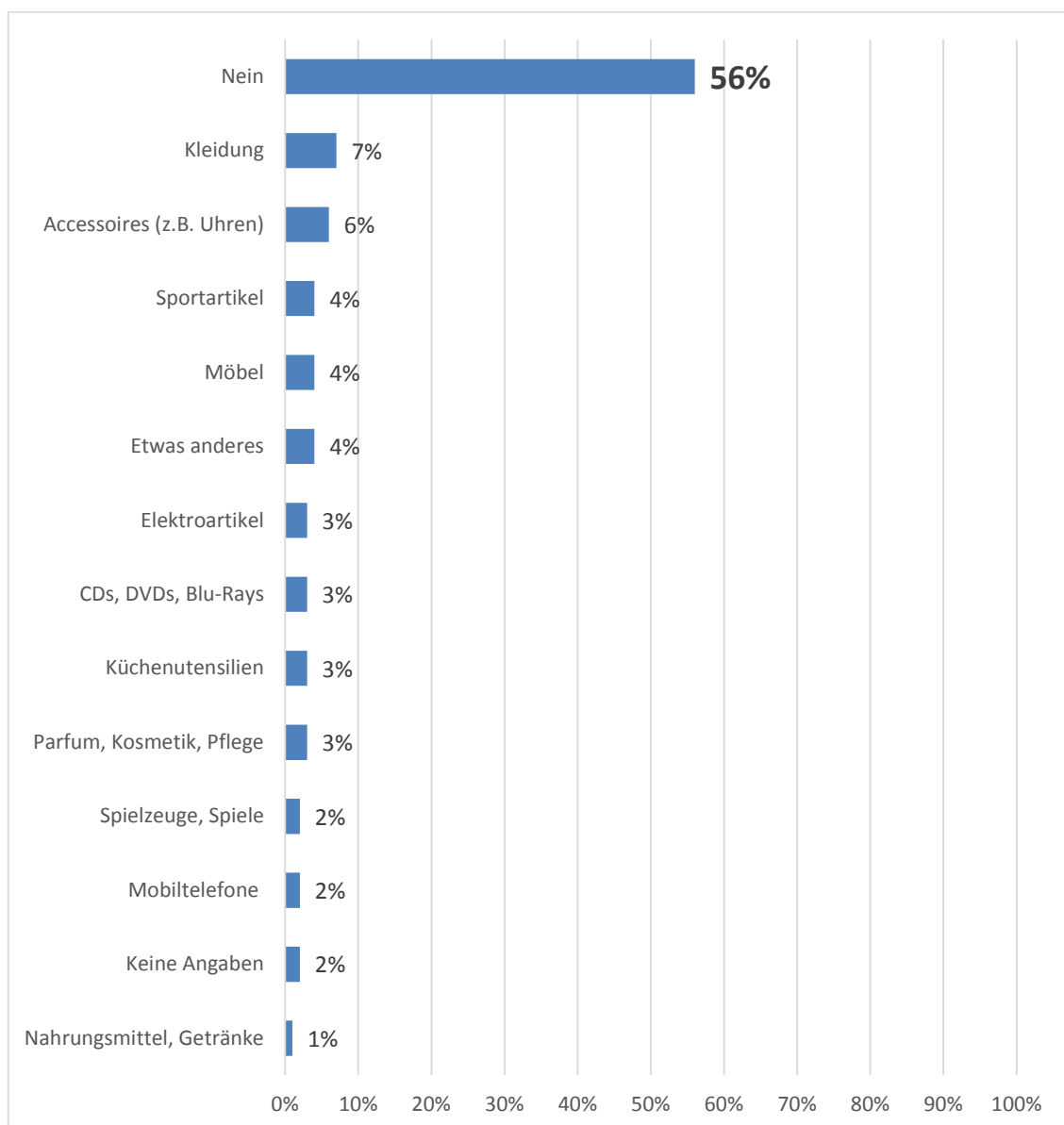
**Abbildung 19: Haben Sie selbst schon einmal gefälschte Markenware gekauft?**

### 3.4 Bereitschaft zum Kauf nachgeahmter Produkte

Wird hingegen nach den Erwerbsabsichten von Plagiatsware gefragt, lehnt jeder zweite Befragte eine solche entschieden ab (56 Prozent). Der Wille, ein Markenplagiat zu kaufen, erstreckt sich bei den restlichen Verbrauchern auf alle gängigen Konsumgüter. Doch besteht auch hier kein erwähnenswertes Verlangen nach gefälschten Medikamenten oder anderen gesundheitsspezifischen Präparaten. Die Bereitschaft willentlich Arzneimittel gänzlich ohne Wirkstoff, in unzureichender Dosis oder gar schadstoffbelastet einzunehmen, ist angesichts der offensichtlichen, gesundheitlichen Risiken sehr gering. Ähnliche Erwägungen

können für die Produktkategorie der Fahrzeugersatzteile herangezogen werden. Während 2 Prozent der Befragten (Abbildung 17) schon mal gefälschte KFZ-Ersatzteile gekauft haben, möchte keiner der hier befragten Verbraucher solche - oftmals sicherheitsrelevanten – Produkte mit Absicht in seine Kaufentscheidung aufnehmen.

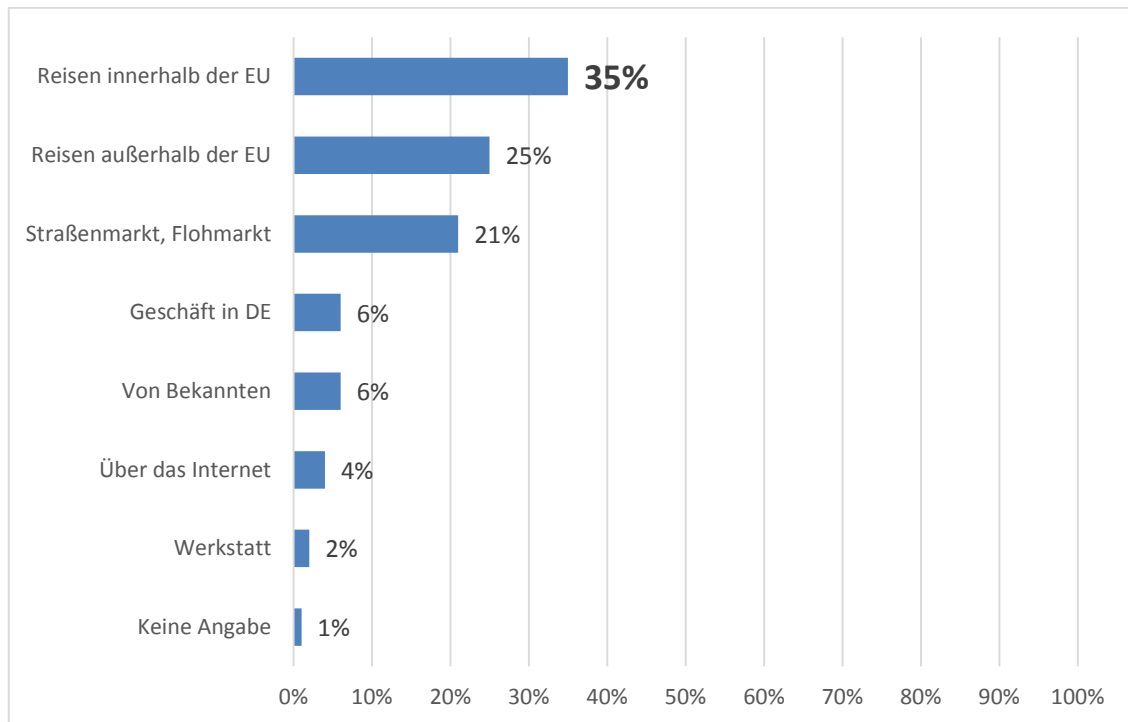
**Abbildung 20: Wenn Sie die Möglichkeit hätten, würden Sie dann gefälschte Markenprodukte kaufen?**



### **3.5 Situationsbedingte Käufe**

Entgegen der weit verbreiteten Ansicht, Plagiate werden zunehmend und hauptsächlich über das Internet bezogen, zeichnet sich aufgrund vorliegender Umfrageergebnisse ein gänzlich entgegengesetzter Trend ab. Demnach nutzen das Internet als Erwerbsplattform für gefälschte Markenware nur 4 Prozent der Befragten. Wenngleich die öffentlichen Statistiken des Zolls von Jahr zu Jahr eine steigende Zahl beschlagnahmter Kleinwarensendung vor allem aus dem asiatischen Raum (China, Hongkong) dokumentieren, bringen fast zwei Drittel der hier Befragten „ihre“ Plagiate direkt aus dem Urlaub innerhalb oder außerhalb der EU mit. Dabei befindet sich die rechtswidrig hergestellte oder vertriebene Ware bereits überwiegend im europäischen Binnenmarkt, so dass eine zollrechtliche Überprüfung des einreisenden Verbraucher-Urlaubers entfällt. Jeder weitere Fünfte der Umfrage (21 Prozent) findet und kauft markenrechtsverletzende Produkte auf sogenannten fliegenden Märkten (abgehaltene Straßen- oder Flohmärkte) im gesamten Bundesgebiet. Daher findet der vom Verbraucher angestrebene Plagiatskauf zu 81 Prozent über die klassischen Vertriebswege und nur zu einem geringen Bruchteil über das Internet statt.

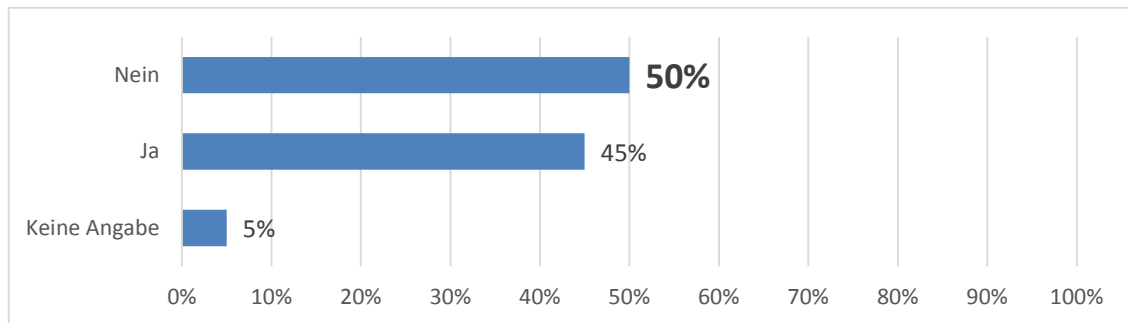


**Abbildung 21: Bei welchen Gelegenheiten erfolgte der Erwerb?**

### 3.6 Einschätzung zur Verbreitung von Plagiaten

Entsprechend geteilt fällt auch die Gesamteinschätzung aus, sobald im Allgemeinen nach den Kaufabsichten der deutschen Verbraucher gefragt wird. So geht jeder zweite Befragte davon aus, dass die Mehrheit der deutschen Verbraucher bewusst und gezielt zum Markenplagiat greift. Fast genauso viele (45 Prozent) wollen „dem Verbraucher“ keine solche Absicht attestieren. Damit deckt sich diese Einschätzung durchaus mit den vorherigen Aussagen, denn äußerten bereits 42 Prozent der Befragten (Abbildung 18) ihre Kaufbereitschaft positiv und weitere 57 Prozent (Abbildung 17) gaben an, schon mal markenrechtsverletzende Artikel gekauft zu haben. So besteht ein breiter gesellschaftlicher Konsens darüber, dass Markenpiraterie Einzug in die deutschen Haushalte gehalten hat.

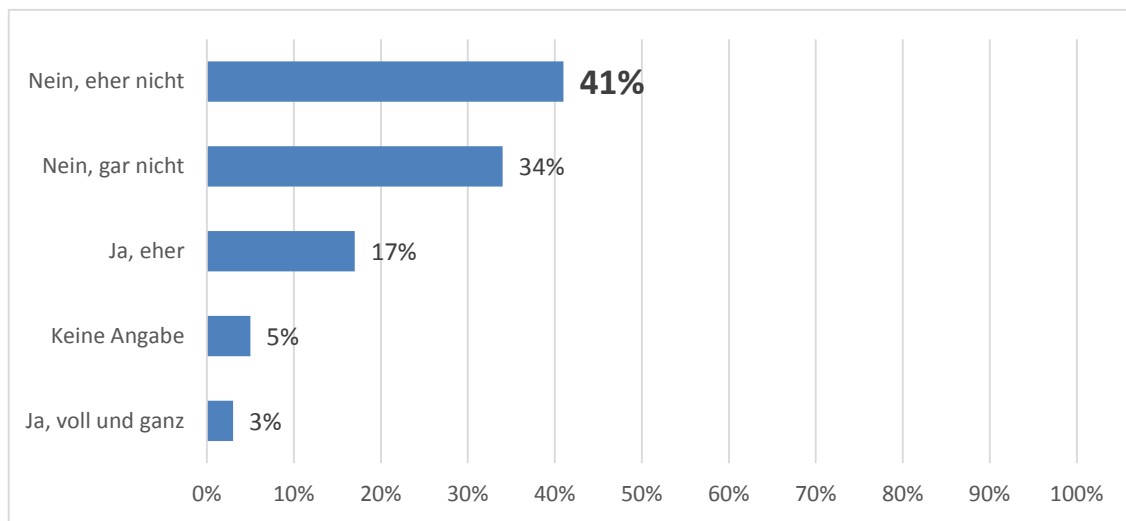
**Abbildung 22: Denken Sie, dass die Mehrheit der deutschen Verbraucher gezielt gefälschte Markenware kauft?**



### 3.7 Einschätzungen zur Qualität von Fälschungen

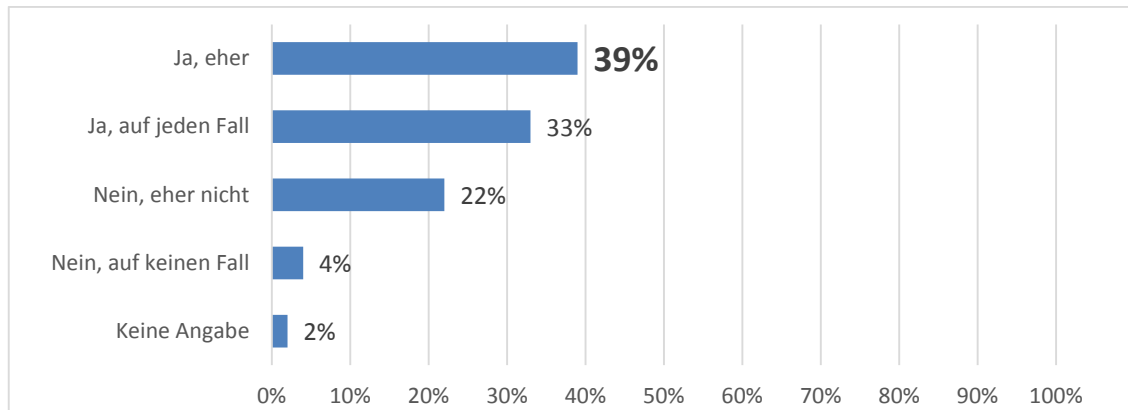
Durchgehend negativ fällt die Einschätzung hinsichtlich der gebotenen Qualitätsstandards von Plagiaten aus. Drei Viertel (75 Prozent) der Befragten sehen in diesem Bereich unmissverständlich keine Vergleichbarkeit zum Originalprodukt und erheben auch keinen Anspruch auf eine solche. Aufgrund dieser nüchternen Betrachtung lässt sich die breite Mehrheit nicht von der äußeren Aufmachung einer Nachahmung blenden. Gleichzeitig zeigt dies eine enorme Bereitschaft, beim Kauf von Markenpiraterie-Produkten auch einschneidende Qualitätseinbußen in Kauf zu nehmen. So bestimmt eine „take it or leave it“-Einstellung das Kaufverhalten des Verbrauchers, wenn es um den Erwerb von Nachahmungen geht. Dies geht offenbar mit der gefestigten Vorstellung einher, zwar ein äußerlich ähnliches, jedoch qualitativ gänzlich anderes Produkt angeboten zu bekommen. Das Merkmal der qualitativen Vergleichbarkeit übt daher beim Erwerb von Marken-Nachahmungen kaum Einfluss auf die Kaufentscheidung des Verbrauchers aus. Demgegenüber kann sich nur knapp jeder Fünfte (17 Prozent) vorstellen, dass sich Plagiat und Originalprodukt tatsächlich auf einem ähnlich hohen Qualitätsniveau bewegen.

**Abbildung 23: Halten Sie die Qualität von Originalprodukten und Fälschungen für vergleichbar?**



Mit diesen Ergebnissen korrespondieren auch die Antworten zu Fragen nach einem erhöhten Gefahrenpotenzial für die Gesundheit bei der Benutzung von Plagiaten. So sind sich 72 Prozent aller Verbraucher sicher oder gehen davon aus, dass Marken-Imitate im Allgemeinen Risiken für die Gesundheit in sich bergen. Dies entspricht fast jenem Wert (75 Prozent, siehe Abbildung 21), der auf den Aussagen zur fehlenden, qualitativen Vergleichbarkeit von Plagiat und Original basiert. Folglich trifft die Mehrheit der Verbraucher eine bewusste und überlegte Entscheidung beim Erwerb eines Plagiats, bei der die Kriterien eines hohen Qualitätsstandards und der nötigen Produktsicherheit gar nicht oder zumindest nur sehr unzureichend gewichtet werden. Der Konsument lässt sich hierbei möglicherweise von der Annahme leiten, dass Qualitätssicherung und Produktsicherheit entbehrliche Glieder einer Wertschöpfungskette sind, die nur für den höheren Endpreis eines Originalproduktes verantwortlich zeichnen. Festzustellen bleibt, dass Qualität und Sicherheit nicht die Triebfeder für den Erwerb eines das Markenrecht des Inhabers verletzenden Produktes ist.

**Abbildung 24: Glauben Sie, dass gefälschte Produkte, wie z.B. Kleidung, Elektroartikel oder Körperpflegeprodukte, die Risiken von Unfällen (durch minderwertige Verarbeitung) und von gesundheitlichen Schäden (z.B. Ausschlag, Allergie) erhöhen?**



#### 4 Fazit

Markenpiraterie ist in ihrer Breite allgegenwärtig und sowohl im Wirtschaftsalltag als auch im Bewusstsein der Konsumenten angekommen. Die Studie bestätigt, dass es sich um keine zu vernachlässigende Randerscheinung der industriellen Welt handelt. Diese Entwicklung erfordert ein Tätigwerden zum Schutz der Wertschöpfungskette. Mag so manches minderwertig verarbeitete Plagiat einem fernöstlichen Hinterhof entstammen und auf einem deutschen oder europäischen Straßenmarkt feilgeboten werden, darf dies nicht über das immense Volumen der den Markt überschwemmenden Massenware hinwegtäuschen oder jene maschinell hergestellten High-End Plagiate (auch aus europäischer Produktion) ausblenden, deren Verarbeitung und Qualität eine hohe Verwechslungsgefahr zur Originalmarke oder dem Originalprodukt begründen. Unternehmen müssen sich mit einem strategischen Gesamtkonzept, welches auch juristische Inhalte darbieht, diesem Trend entgegen stellen, wollen sie die plötzlichen Schadenseinschläge, die ein Marken- oder Produktplagiat generiert, vermeiden. Diese Reaktion erfordert, je nach Einzelfall, eine Anpassung der Unternehmensorganisation und der inneren Struktur – auch in personeller Hinsicht.

---

Mitunter sollte eine differenzierte Positionierung gegenüber dem Verbraucher, soweit dieser zur Zielgruppe des unternehmerischen Handelns gehört, stattfinden. Zwar wirkt sich der Absatzerfolg des Imitats nicht gleich unmittelbar umsatzmindernd beim Originalprodukt aus. Doch kann auch der emotionale Wert einer Marke oder eines Produktes durch eine negative Konsumentenerfahrung aufgrund des Erwerbs eines Markenimitats geschmälert werden. Die Studie offenbart, dass die Zuwendung zur Originalität nicht signifikant von den Qualitäts- und Sicherheitseigenschaften einer Marke/eines Produktes abhängt, da der Konsument beim Griff zum Plagiat bewusst einen geringeren Anspruch an diese Eigenschaften stellt. So können zwar Aufwand und Kosten der Produkt- und Qualitätssicherung im Rahmen der Preisgestaltung von Originalprodukten an den Verbraucher weitergereicht und auch als solche kommuniziert werden. Ob dies zu einer merklichen Verringerung von Plagiatskäufen führen wird, mag im Hinblick auf die vorliegenden Ergebnisse zumindest hinterfragt werden. Die Erfassung der relevanten Parameter und ihrer Verknüpfungen im Zusammenhang mit den jeweiligen Wechselwirkungen im Themenbereich der Markenpiraterie verbleiben als die wesentlichen Aufgaben beim Auffinden und Bestimmen eindeutiger Instrumente zum Zwecke der Eindämmung dieser Schattenwirtschaft. Die Ergebnisse dieser Umfragen könnten daher zur Aufhellung dieses Sachverhalts beitragen. Jedoch ist auch nicht auszuschließen, dass hierdurch noch weitere Fragen aufgeworfen und so eine neue Komplexitätsebene auf dem Weg zur Problemlösung hinzugefügt wird.

---

## 5            **Abbildungsverzeichnis**

- Abb. 1:            Wie viele Beschäftigte bzw. Arbeitnehmer arbeiten in Ihrem Unternehmen?
- Abb. 2:            Wie viele Marken besitzen Sie?
- Abb. 3:            Wie oft ist Ihr Unternehmen in den letzten 5 Jahren konkretes Ziel von Markenpiraterie geworden?
- Abb. 4:            Ist Ihr Unternehmen selbst schon mal mit dem Vorwurf der Markenrechtsverletzung konfrontiert worden?
- Abb. 5:            Wer ist in Ihrem Unternehmen für den Markenschutz verantwortlich?
- Abb. 6:            Welche berufliche Qualifikation haben diese Personen?
- Abb. 7:            Wie werden Verletzungen Ihrer Marken aufgedeckt?
- Abb. 8:            Wie sind Sie gegen Markenrechtsverletzungen vorgegangen?
- Abb. 9:            Hatten Sie Erfolg mit außergerichtlichen Verfahren oder Mediationsverfahren?
- Abb. 10:           Hat der Rechtsweg zu einer zufriedenstellenden Lösung des Problems geführt?
- Abb. 11:           Warum sind Sie nicht gegen die Markenrechtsverletzung(en) vorgegangen?
- Abb. 12:           Sind Ihnen durch Markenpiraterie bereits wirtschaftliche Schäden entstanden?
- Abb. 13:           Wie hoch schätzen Sie den entstandenen Schaden ein?
- Abb. 14:           Welcher Art war die Beeinträchtigung, die Ihr Unternehmen durch Markenpiraterie Ihrer Einschätzung nach erfahren hat?
- Abb. 15:           In welchem Bereich könnte Ihrer Ansicht nach mehr gegen Markenpiraterie getan werden?

- Abb. 16: Wo liegt Ihrer Meinung nach das Problem beim Kampf gegen Markenpiraterie?
- Abb. 17: Altersstruktur der befragten Verbraucher
- Abb. 18: Einkommensverhältnisse der befragten Verbraucher
- Abb. 19: Haben Sie selbst schon einmal gefälschte Markenware gekauft?
- Abb. 20: Wenn Sie die Möglichkeit hätten, würden Sie dann gefälschte Markenprodukte kaufen?
- Abb. 21: Bei welcher Gelegenheiten erfolgte der Erwerb?
- Abb. 22: Denken Sie, dass die Mehrheit der deutschen Verbraucher gezielt gefälschte Markenware kauft?
- Abb. 23: Halten Sie die Qualität von Originalprodukten und Fälschungen für vergleichbar?
- Abb. 24: Glauben Sie, dass gefälschte Produkte, wie z.B. Kleidung, Elektroartikel oder Körperpflegeprodukte, die Risiken von Unfällen (durch minderwertige Verarbeitung) und von gesundheitlichen Schäden (z.B. Ausschlag, Allergie) erhöhen?

## 6 Anlagen

### 6.1 Fragebogen für Unternehmen

FH Bielefeld · Postfach 10 11 13 · 33511 Bielefeld

Fachhochschule Bielefeld  
Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit  
Prof. Dr. jur. Brunhilde Steckler  
Universitätsstr. 25  
33615 Bielefeld



## Fragebogen zur Entwicklung von Strategien

### zur Vorbeugung und Bekämpfung von Markenpiraterie

**1. Sind Sie Inhaber einer oder mehrerer Marken?**

Ja und zwar  < 10  < 100  < 1000

Nein (Interview beendet)

**2. Wie groß ist Ihr Unternehmen? (Anzahl der Beschäftigten/Arbeitnehmer nach Köpfen)**

< 10

< 100

< 500

< 2500

< 5000

< 10.000

>10.000

**3. Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?**

Gesundheit

Tourismus

Transport, Verkehr und Logistik

Informations- und Kommunikationstechnologie



- Maschinen- und Anlagenbau
- Elektroindustrie
- Automobilbranche
- Banken und Versicherungen
- Energie
- Chemische und pharmazeutische Industrie
- Getränke, Nahrungs- und Genussmittel
- Luftfahrt
- Medien, Audiovision und Musik
- Bekleidung und Accessoires
- Kosmetik und Körperpflege
- Sonstige

**4. Kennen Sie die Rechte eines Markeninhabers?**

*(Als Inhaber einer Marke hat man das Recht, das als Marke geschützte Zeichen für bestimmte Waren /DL ausschließlich zu nutzen. Man genießt Schutz (z.B. Unterlassungsanspruch, Schadensersatz) gegen die identische Benutzung und gegen solche, die eine Verwechslungsgefahr mit der geschützten Marke hervorrufen.)*

- Ja
- Nein
- Teilweise

**5. Wer ist in Ihrem Unternehmen für den Markenschutz verantwortlich?  
(Mehrfachnennungen möglich)**

- Rechtsabteilung
- Marketing
- Vertrieb
- Geschäftsführung
- Externe Dienstleister
- Andere (bitte erläutern)

**6. Welche Qualifikation haben diese Personen? (Mehrfachnennungen möglich)**

- Volljurist/Volljuristin
- Wirtschaftsjurist/Wirtschaftsjuristin
- Diplomkaufmann/-frau
- Betriebswirt/Betriebswirtin
- Patentanwalt/Patentanwältin
- Ingenieur/Ingenieurin
- Andere (bitte erläutern)

**7. Wie oft ist ihr Unternehmen in den letzten 5 Jahren konkretes Ziel von Markenpiraterie geworden?**

- Gar nicht
- Einmal
- Gelegentlich (ca. 1 x pro Quartal)
- Häufig (ca. 1 x pro Monat)
- Sehr häufig (ca. 1 x pro Woche und mehr)

**FILTER:** Wenn Frage 7 = Gar nicht ODER keine Antwort weiter mit Frage 15

**8. Wie werden Verletzungen Ihrer Marken aufgedeckt? (Mehrfachnennungen möglich)**

- Durch Marktrecherchen
- Beim gezielten Besuch von Fachmessen
- Bei gezielter Internet-Recherche
- Durch Einsatz des Zolls/der Polizei
- Hinweise von Verbrauchern
- Gar nicht
- Anders (bitte erläutern)

**9. Wie sind Sie gegen die Markenrechtsverletzung vorgegangen? (Mehrfachnennungen möglich)**

- Zivilverfahren
- Strafverfahren
- Zollverfahren
- Mediationsverfahren
- Außergerichtlich
- Gar nicht
- Anders (bitte erläutern)

**FILTER:** Frage 10, wenn 9 = Gar nicht

**10. Warum sind Sie nicht gegen die Markenrechtsverletzung vorgegangen? (weiter mit Frage 13) (Mehrfachnennungen möglich)**

- Zu hohe voraussichtliche Kosten
- Zu lange Verfahrensdauer
- Mangelnde Erfolgsaussichten
- Wir wussten nicht wie
- Andere (bitte erläutern)

**FILTER:** Frage 13, wenn 9 = Gar nicht

**FILTER:** Frage 11, wenn 9 = Außergerichtlich ODER Mediationsverfahren

**11. Hatten Sie Erfolg damit?**

- Ja
- Nein
- Teilweise

**FILTER:** Frage 12, wenn 9 = Zollverfahren ODER Strafverfahren ODER Zivilverfahren

**12. Hat der Rechtsweg zu einer zufriedenstellenden Lösung des Problems geführt?**

- Ja, die Markenverletzung hat aufgehört.
- Ja, aber wir sind weiterhin mit anderen Markenrechtsverletzungen konfrontiert.
- Nein, die Rechtsverletzungen dauern an.

**13. Sind Ihnen durch Markenpiraterie bereits wirtschaftliche Schäden entstanden und wenn ja, wie hoch schätzen Sie diese ein?**

- keine
- < 10.000 €
- < 25.000 €
- < 50.000 €
- < 100.000 €
- < 500.000 €
- < 1.000.000 €
- > 1.000.000 €

**14. Welche inhaltlichen Beeinträchtigungen hat Ihr Unternehmen durch Markenpiraterie Ihrer Einschätzung nach erfahren?**

- Minderung der Wertschätzung der Marke(n)
- Rufschädigung der Marke/des Unternehmens
- Beeinträchtigung der Marke/des Unternehmens in anderer Weise (bitte erläutern)

**15. In welchem Bereich könnte Ihrer Ansicht nach mehr gegen Markenpiraterie getan werden? (Mehrfachnennungen möglich)**

- Wirtschaft
- Politik
- Gesetzgebung
- Rechtsprechung

in keinem davon

**16. Ist Ihr Unternehmen selbst schon mal mit dem Vorwurf der Markenrechtsverletzung konfrontiert worden?**

Ja

Nein

Weiß nicht

**17. Wo liegt Ihrer Meinung nach das Problem beim Kampf gegen Markenpiraterie? (Mehrfachnennungen möglich)**

Unwissenheit/Desinteresse beim Verbraucher

Mangelnde Kommunikation im Unternehmen selbst

Mangelnde Zusammenarbeit mit Behörden

Mangelndes Fachwissen der Strafverfolgungsbehörden

Politik

aktuelle Rechtslage

Anderes

**18. Können Sie das Forschungsprojekt mit eigenen Erfahrungen aus dem Bereich der Markenpiraterie unterstützen, etwa mit Beispielen aus Ihrem Unternehmen?**

Ja und zwar: \_\_\_\_\_

Nein

**19. Wünschen Sie eine Benachrichtigung über die Forschungsergebnisse, die nach Projektabschluss im Internet bereitgestellt werden?**

Ja, unter der E-Mail-Adresse: \_\_\_\_\_

Nein

Weiterführende Informationen zum Forschungsprojekt finden Sie auf der Projekthomepage unter <http://www.markenpiraterie.fh-bielefeld.de>

**Vielen Dank für die Teilnahme an unserer Umfrage!**

## 6.2 Fragebogen für Verbraucher

FH Bielefeld · Postfach 10 11 13 · 33511 Bielefeld

Fachhochschule Bielefeld  
Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit  
Prof. Dr. jur. Brunhilde Steckler  
Universitätsstr. 25  
33615 Bielefeld



**FH Bielefeld**  
University of  
Applied Sciences

### Fragebogen zu Erfahrungen von Verbrauchern mit Marken- oder Produktpiraterie

1. **Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:**

- männlich
- weiblich

2. **Bitte geben Sie Ihr Alter an:**

3. **Wie hoch ist Ihr Haushaltsnettoeinkommen?**

- unter 500 Euro
- 500 bis unter 1000 Euro
- 1000 bis unter 1500 Euro
- 1500 bis unter 2000 Euro
- 2000 bis unter 2500 Euro
- 2500 bis unter 3000 Euro
- 3000 bis unter 3500 Euro
- 3500 bis unter 4000 Euro
- 4000 bis unter 5000 Euro
- 5000 Euro und mehr
- keine Angabe

4. **Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

- Schülerin/Schüler
- Haupt-/Volksschulabschluss
- Weiterbildende Schule ohne Abitur

- Abitur/Hochschulreife/Fachhochschulreife
- Studium (Universität/Akademie/Fachhochschule)

**In den folgenden Fragen geht es um das Thema „gefälschte Markenprodukte“. Solche Produkte für den privaten Gebrauch zu kaufen ist in Deutschland nicht strafbar. Das gilt auch für Fälschungen, die aus dem Urlaub mitgebracht werden.**

**5. Denken Sie, dass die Mehrheit der deutschen Verbraucher gezielt gefälschte Markenware kauft?**

- ja
- nein

**6. Halten Sie die Qualität von Originalprodukten und Fälschungen für vergleichbar?**

- Ja, voll und ganz
- Ja, eher
- Nein, eher nicht
- Nein, gar nicht

**7. Wie gesagt, ist der Kauf von gefälschter Markenware nicht strafbar. Haben Sie selbst schon einmal gefälschte Markenware gekauft? Wenn ja, welche?**

Ja, und zwar...

- Kleidung
- Arzneimittel
- Nahrungsmittel und Getränke
- Fahrzeuersatzteile
- Elektroartikel
- Sportartikel
- CDs, DVDs, Blu-ray
- Tabakwaren
- Möbel
- Mobiltelefone
- Küchenutensilien
- Parfüm, Kosmetik, Körperpflege
- Spielzeug, Spiele
- Accessoires (Uhren, Handtaschen, Sonnenbrillen)
- nein, habe ich noch nie

**FILTER:** wenn Frage 7 = „Nein“ beantwortet wird

**8. Wenn Sie die Möglichkeit hätten, würden Sie dann gefälschte Markenprodukte kaufen?**

Ja, und zwar...

- Kleidung
- Arzneimittel
- Nahrungsmittel und Getränke
- Fahrzeuersatzteile
- Elektroartikel
- Sportartikel
- CDs, DVDs, Blu-Ray
- Tabakwaren
- Möbel
- Mobiltelefone
- Küchenutensilien
- Parfum, Kosmetik, Körperpflege
- Spielzeug, Spiele
- Accessoires (Uhren, Handtaschen, Sonnenbrillen)
- nein, würde ich nicht

**FILTER:** Frage 9 nur an diejenigen, die Frage 7 mit „ja“ beantwortet haben**9. Bei welchen Gelegenheiten war das?**

- Reisen innerhalb der EU
- Reisen außerhalb der EU
- über das Internet
- in einem Geschäft in Deutschland
- von Bekannten
- Straßenmarkt/Flohmarkt
- Werkstatt
- andere Gelegenheiten z.B. \_\_\_\_\_

**10. Glauben Sie, dass gefälschte Produkte, wie z.B. Kleidung, Elektroartikel oder Körperpflegeprodukte, die Risiken von Unfällen (durch minderwertige Verarbeitung) und von gesundheitlichen Schäden (z.B. Ausschlag, Allergie) erhöhen?**

- Ja, auf jeden Fall
- Ja, eher
- Nein, eher nicht
- Nein, auf keinen Fall

11. Für wie groß halten Sie den volkswirtschaftlichen Schaden, der durch den Verkauf von Fälschungen entsteht?

- sehr groß
- eher groß
- eher gering
- sehr gering

Weiterführende Informationen zum Forschungsprojekt finden Sie auf der Projekthomepage unter <http://www.markenpiraterie.fh-bielefeld.de>

**Vielen Dank für die Teilnahme an unserer Umfrage!**