

Smarte, statusorientierte und rebellierende Konsumentinnen und Konsumenten: die Vielfalt der Motivationen zum Kauf von gefälschten Luxusprodukten

1. Einleitung

Ein Beitrag über (Luxus-)Markenfälschungen beginnt in der Regel mit alarmierenden Zahlen: Der Handel mit gefälschten Waren umfasste 2019 einen Wert von 464 Mrd. USD und damit ca. 2,5 % des Weltmarktes. Die Einfuhren von gefälschten und raubkopierten Produkten in die Europäische Union (EU) beliefen sich auf 119 Mrd. EUR (134 Mrd. USD) und damit auf ca. 5,8 % der EU-Einfuhren. Diese Zahlen beruhen auf Zollbeschlagnahmungen und sind daher nur die Spitze des Eisbergs. Sie enthalten nur die entdeckten Fälschungen und weder im Inland hergestellte und konsumierte Nachahmungen noch raubkopierte digitale Inhalte im Internet (OECD/EUIPO, 2021). Luxusprodukte wie Uhren, Handtaschen, Schuhe und Kleidung gehören zu den am meisten gefälschten Produktkategorien. Der deutsche Zoll hat im Jahr 2019 gefälschte Produkte aus den Bereichen Taschen, Uhren, Schmuck und Sonnenbrillen im Wert von 139 Mio. EUR aufgegriffen (2022: 283 Mio. EUR) und aus den Bereichen Kleidung und Schuhe Waren im Wert von 28 Mio. EUR (2022: 70 Mio. EUR) (Generalzolldirektion, 2020, 2023). Nach einer Umfrage europäischer Konsumentinnen und Konsumenten aus dem Jahr 2024 sagen knapp 41 %, dass sie ein Dupe-Produkt (Duplikat) im Bereich Mode, Kosmetik oder Taschen bereits gekauft haben und wiederverkaufen würden; 30 % haben zwar noch kein Dupe-Produkt gekauft, ziehen es aber in Erwägung (Cosmetica Italia, 2024). Im Altersbereich der 15- bis 24-Jährigen findet das Jugendbarometer der EUIPO (2022) für das Jahr 2022 einen Anteil von 37 % der Befragten, die in den letzten zwölf Monaten bewusst ein gefälschtes Produkt oder mehrere gefälschte Produkte gekauft haben, während es im Jahr 2019 noch 14 % waren.

Die Zahlen deuten es an: Die reflexartige Sicht auf Fälschungskäufe im Luxusmarkt ist eine negative Sicht, da davon ausgegangen wird, dass gefälschte Produkte den Markt für Originalprodukte untergraben und einen Substitutionseffekt

hervorrufen (Qian, 2014; Eisend & Tarrahi, 2019). Weitere negative Effekte der Verbreitung von Fälschungen werden auf einer höheren Ebene der gesellschaftlichen Auswirkungen diskutiert. So nennt Amaral (2020) gesamtwirtschaftliche Aspekte (Kosten aufgrund des Aufwands für die Kontrolle, Beschlagnahmung und Prüfung der Markenfälschungen, entgangene Steuereinnahmen, Arbeitsplatzverluste, Ressourcenverschwendung durch die Vernichtung der beschlagnahmten Produkte), politische Aspekte (Zusammenhang der Fälschungsproduktion mit organisiertem Verbrechen und der Finanzierung terroristischer Gruppen), soziale Aspekte (Zusammenhang der Fälschungsproduktion mit Kinderarbeit oder generell schlechten und gefährlichen Arbeitsbedingungen in den Herstellungsländern) sowie gesundheitliche Risiken auf Konsumentenseite (durch fehlende Produktionsstandards und Sicherheitsgarantien, z. B. wenn gefälschte Luxussonnenbrillen nicht den erforderlichen UV-Schutz bieten oder Produkte mit bedenklichen Chemikalien behandelt werden).

Andererseits finden sich in der Forschung auch Studien, die einen gewissen Nutzen der Verbreitung von Luxusmarkenfälschungen für die Originalmarkenunternehmen implizieren. Während dies anfänglich auf Ebene der einzelnen Produkte und Marken untersucht wurde (Romani et al., 2012; Gosline, 2009), versuchen aktuelle Beiträge zunehmend die Marktdynamiken durch Luxusmarkenfälschungen zu verstehen. Hietanen et al. (2018) weisen z. B. darauf hin, wie Nachahmungen und Fälschungen zur zyklischen Verbreitung von Luxus beitragen können. Wenn Luxusangebote auf den Markt kommen, beschleunigen Nachahmungen und Fälschungen Diffusionseffekte, helfen bei der Verankerung von Trends und tragen zur induzierten Obsoleszenz bei – alles Effekte, die der Originalmarke auch nützen. Es entsteht die paradoxe Situation, dass Fälschungen für Originalmarken Gefahr und Nutzen gleichzeitig darstellen können, oder wie es Hietanen et al. (2020, S. 35) ausdrücken: „authentic and counterfeit products could be rather read as a relationship of an ever-increasing intensification (...) [that] feed on each other and continue to accrue ambiguity“.

Umso wichtiger erscheint es, die Beweggründe der Konsumentinnen und Konsumenten zum Kauf oder zum Verzicht auf Markenfälschungen zu verstehen. Bereits seit den frühen 1990er-Jahren haben sich unzählige Forschungsbeiträge damit beschäftigt (Khan et al., 2021). Die Literatur zum Kauf von (Luxus-)Markenfälschungen ist bereits mehrfach zusammengefasst und systematisiert worden, z. B. in Bezug auf die historische und gegenwärtige Entwicklung von Markenfälschungen (Wilcox & Zaichkowsky, 2020), relevante Stakeholder (Staake et al., 2009), Konsummotivationen (Eisend, 2019; Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Wiedmann et al., 2012; Samaddar & Menon, 2020; Khan et al., 2021), Einflussfak-

toren im interkulturellen Vergleich (Eisend et al., 2017), Auswirkungen (Eisend & Tarrahi, 2019) oder Maßnahmen zur Bekämpfung von Markenfälschungen (Amaral, 2020; Wilcox & Zaichkowsky, 2020).

Der vorliegende Beitrag wird einen Überblick über die Vielfalt der Motivationen zum Kauf von Luxusmarkenfälschungen geben, relevante Moderatoren diskutieren und auf Auswirkungen der Verbreitung von Fälschungen eingehen.

2. Begriff der (Luxus-)Markenfälschungen und ihrer Formen

Bei dem Versuch einer Definition stößt man zunächst auf eine Vielzahl an Begriffen, beispielsweise Counterfeits, Imitate, Knock-offs, Replica, Shanzai oder den in den sozialen Medien vielfach benutzten Ausdruck „Dupes“ als Kurzform für Duplikate. Unter den Oberbegriff „Markennachahmungen“ lassen sich äußerlich exakte Nachahmungen („counterfeits“) und äußerlich unvollständige Nachahmungen (Imitate) fassen (Le Roux et al., 2016).

2.1 Counterfeits

Hier handelt es sich um illegal hergestellte Kopien einer originären Marke (Zaichkowsky, 2006), die das Patentrecht, Designrecht oder Markenrecht verletzen (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2025). Die Kopie entspricht zumindest dem äußeren Anschein nach der Originalmarke, indem Design (Logo, Muster, Farben) und Verpackung exakt nachgeahmt werden. Dabei bezieht sich die Nachahmung meist lediglich auf Äußerlichkeiten und nicht auf qualitative Merkmale. In diesem Fall ist oft die Haltbarkeit des Produkts herabgesetzt (z. B. bei Fälschung von Kleidung) oder die Wirksamkeit ist verringert oder gar nicht gegeben (z. B. bei Medikamentenfälschungen) (Zaichkowsky, 2006; Samaddar & Menon, 2020).

Counterfeits in Form von „tear-down counterfeits“ oder „product overruns“ (Soon & Manning, 2019, S. 137) können jedoch über die bloße Nachahmung von Äußerlichkeiten hinausgehen und auch bzgl. der Qualitätskriterien dem Original sehr nahekommen.

- Bei „tear-down counterfeits“ wird das Originalprodukt von den Fälschern Schicht für Schicht zerlegt, um festzustellen, wie es nachgebaut werden kann, damit es wie das Markenprodukt aussieht. Damit verbunden ist oft der Diebstahl von Spezifikationen, Blaupausen oder anderem geistigen Eigentum,

um an Informationen über den Herstellungsprozess zu gelangen (Soon & Manning, 2019).

- „*Third-shift*“ oder „*product overruns*“: Markenunternehmen können die Produktion oder Teile der Produktion an andere Hersteller outsourcen. Wenn die beauftragten Hersteller illegalerweise mehr als die vertraglich vereinbarte Menge an Produkten produzieren, z. B. in zusätzlichen Produktionsschichten oder nach Ende der Vertragslaufzeit, entstehen nicht autorisierte Produkte (Soon & Manning, 2019). Die Überproduktion entspricht in Design und Qualität den Originalprodukten und ist von den Originalen kaum zu unterscheiden. Der Vertrieb erfolgt über nicht autorisierte Kanäle. Zum Teil werden weniger hochwertige Materialien als bei den Originalen verwendet, um die Margen weiter zu erhöhen (Wilcox et al., 2009).

2.2 Imitation

Diese Kategorie wird auch als „*lookalikes*“, „*knock-offs*“ oder „*copycat goods*“ bezeichnet. Eine Imitation ist keine 1:1-Kopie des Originals (Le Roux et al., 2016). Stattdessen werden nur einige Eigenschaften der Originalmarke kopiert, „only the most salient (i.e., most market-driven) features“ (Zaichkowsky, 2006, S. 2). Bei dieser Kategorie der Markenfälschungen ist meist offensichtlich, dass es sich nicht um das Original handelt. Es ist deshalb nicht illegal, mit Imitaten zu handeln (Chaudhry, 2022).

Der Begriff „*Dupes*“ ist nicht klar definiert und wird in den sozialen Medien unterschiedlich verwendet. Ein Dupe in der Kosmetikbranche könnte z. B. ein Lippenstift sein, bei dem nur die besondere Farbe eines Originalprodukts nachgeahmt wird, oder ein Parfüm, bei dem der Duft imitiert wird, die Verpackung jedoch anders gestaltet ist. Dupes sind auch Kleidung und Accessoires, die den Stil von Prominenten nachahmen, jedoch nicht die Markenelemente verwenden (Roberts, 2025). Aber auch exakte Nachahmungen werden von Usern in den sozialen Medien oft als Dupe bezeichnet, obwohl es sich tatsächlich um Counterfeits handelt (Roberts, 2025). Zum Teil werden die Begrifflichkeiten bewusst vermischt und Begriffe wie „design-inspired“ oder „replica“ (Chaudhry, 2022, S. 723) verwendet, um zu verbergen, dass es sich tatsächlich um Counterfeits handelt.

Darüber hinaus werden in letzter Zeit sog. *Shanzai-Produkte* als Nachahmungskategorie genannt. Auch hier handelt es sich um eine exakte Nachahmung der Äußerlichkeiten des Originalprodukts. Allerdings weisen Shanzai-Imitationen, im Vergleich zum Original, verbesserte oder innovative Merkmale auf, die

an die lokalen Marktbedürfnisse angepasst sind (Qin et al., 2018). Die Imitatoren fügen Verbesserungen oder Merkmale hinzu, die das ursprüngliche Produkt nicht enthält, sodass es sich nicht um eine direkte Kopie handelt (Soon & Manning, 2019).

2.3 Täuschungspotenzial von Fälschungen

Mit den obigen Kategorien ist die Angebotsseite von Markenfälschungen angesprochen (Staake et al., 2009), die insbesondere im Bereich der Fälschungen von Luxusmarkenprodukten durch die zu erwartenden Profite angetrieben wird. Zaichkowsky (2006, S. ix) bringt es auf den Punkt: „The reality is that when there is money to be made people will flock to this profit strategy regardless of the moral, ethical, or legal underpinnings to society“. In der Chronologie der Forschung zu Markenfälschungen (Khan et al., 2021) findet man bereits früh den Hinweis, dass auch die Nachfrageseite erheblich zu diesem Markt beiträgt. Die Zahl der gefälschten Markenartikel würde nicht stetig steigen, wenn es keine Nachfrage nach diesen Produkten gäbe. Diese Verbindung von Fälschkungskategorien aus Anbietersicht mit der Konsumentensicht zieht weitere Begriffe nach sich:

- Konsumentinnen und Konsumenten können annehmen, bei dem erworbenen Produkt handle es sich um ein Originalprodukt. Damit werden die Käuferinnen und Käufer getäuscht. Sie könnten Markenfälschungen unbeabsichtigt erwerben, weil ihnen im Moment des Kaufs nicht bewusst ist, dass es sich um eine Fälschung handelt. Dies wird als „*deceptive counterfeiting*“ (Le Roux et al., 2016, S. 350) bezeichnet.
- Andererseits kaufen viele Konsumentinnen und Konsumenten Fälschungen auch mit voller Absicht. Luxusmarkenfälschungen täuschen hier also weniger die Käuferin oder den Käufer selbst, man spricht auch von „*non-deceptive counterfeiting*“ (Le Roux et al., 2016, S. 350). Stattdessen wird i. d. R. vielmehr das soziale Umfeld der Käuferin oder des Käufers getäuscht, das irrtümlich annehmen könnte, dass es sich um ein Original handelt.

In der Sichtweise des „*deceptive counterfeiting*“ sind Käuferinnen und Käufer demnach „Opfer“ einer Täuschung (Jiang & Cova, 2012), während sie im Fall von „*non-deceptive counterfeiting*“ als „Kollaborateure“ oder „Komplizen“ (Jiang & Shan, 2018; Thaichon & Quach, 2016) der Fälscher gelten. Der Großteil der Forschung im Luxusmarkenbereich widmet sich der Fälschkungskategorie des „*non-deceptive counterfeiting*“.

Nach deutschem Recht ist der *Verkauf* exakter Nachahmungen strafbar. Für Privatpersonen ist es dagegen nicht strafbar, Markenfälschungen zu *erwerben* (in anderen Ländern aber durchaus). Entscheidend sind Mengen- und Wertgrenzen bei der Einfuhr und dass ein privater Gebrauch glaubhaft bleibt und keine Weiterverkaufsabsicht unterstellt werden kann. In den sozialen Medien treten zunehmend sog. „dupe influencers“ (Chaudhry, 2022, S. 719) auf, die Marken- nachahmungen empfehlen, selbst verkaufen oder Rabattcodes für den Kauf bereitstellen. Sofern diese Dupe Influencer Counterfeits mit kommerzieller Absicht empfehlen, machen sie sich strafbar. Ein Gegentrend sind Influencer, die über die existierenden Regelungen aufklären, die Hintergründe des Fälschungsmarkts beleuchten, insbesondere die oft kriminellen und unethischen Produktionsbedingungen, sowie den Wert von Originalen hervorheben (Chaudhry, 2022).

Die angesprochenen Formen von Markenfälschungen weisen bereits darauf hin, dass es sich bei der Unterscheidung zwischen Original und Fälschung nicht um eine Dichotomie handelt, sondern eher ein Kontinuum angenommen werden muss. Dabei bestimmen neben der Qualität der Fälschung selbst auch Eigenschaften der Konsumentinnen und Konsumenten wie Aufmerksamkeit, Markenwissen und Erfahrung, ob eine Fälschung richtig als solche erkannt wird (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Dieses Kontinuum erstreckt sich von Markenfälschungen,

- bei denen Konsumentinnen und Konsumenten einfach erkennen könnten, dass eine Fälschung vorliegt (etwa bei der subtil falschen Schreibweise des Markennamens, z. B. Rimöva statt Rimowa),
- über Fälschungen, die dem Original zwar sehr nahekommen, bei denen erfahrene Personen aber Unterschiede ausmachen können (z. B. anhand von anderen Materialien, Schnitten oder Designdetails (Gentry et al., 2006)),
- bis hin zu Fälschungen, denen auch Personen mit Expertise äußerlich nicht ansehen können, dass es sich um Fälschungen handelt (sog. „super-deceptives“ (Bosworth, 2006, zitiert nach Eisend & Schuchert-Güler, 2006); in den Medien auch als „Superfake“ (Kappel, 2023) bezeichnet).

Wenn sich Original und Kopie sehr stark ähneln und die Unterscheidung anhand von Äußerlichkeiten nur schwer durchführbar ist, greifen Konsumenten auf andere Attribute zurück, um die Unterscheidung dennoch tätigen zu können (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Das naheliegendste Attribut ist sicherlich der Produktpreis. Einen deutlich geringeren Preis deuten Konsumentinnen und Konsumenten als Signal dafür, dass es sich um eine Fälschung handeln könnte (Gentry et al., 2006). Problematisch sind allerdings Fälschungen, die aus nicht

autorisierten Mehrproduktionen stammen, hier sind die Preisdifferenzen oft nicht groß. Einige der Interviewteilnehmenden aus der Studie von Gentry et al. (2006) gaben an, dass oft nicht der Preis selbst das entscheidende Merkmal ist, sondern die Bereitschaft des Verkäufers, diesen zuerst gesetzten Preis mit dem Käufer zu verhandeln. Je weiter der Verkäufer bereit ist, dem Käufer mit dem Preis entgegenzukommen, desto stärker entsteht beim Käufer der Verdacht, dass es sich um eine Fälschung handeln könnte.

Ein weiteres Attribut ist der Verkaufsort des Produkts (Markenstores und Boutiquen im Gegensatz zu Märkten, Basaren oder Straßenverkäufen). Bei Käufen im Internet ist diese Einschätzung erschwert. Interdisziplinäre Forschung, die Technologie und Konsumentenverhalten verknüpft, beschäftigt sich damit, wie Konsumentinnen und Konsumenten mit technologischen Mitteln unterstützt werden können, Originale und Counterfeits online zu unterscheiden (Wimmer & Yoon, 2017; Zimmermann et al., 2023). Beispielsweise kann hier die Blockchain-gestützte Authentifizierung mit Non-fungible Tokens (NFT) verwendet werden, um Konsumentinnen und Konsumenten ein Gefühl der Sicherheit und Garantie auf Echtheit bei der Nutzung von Online-Plattformen zu geben (Jang & Kang, 2025). Zudem existieren Situationen, in denen Konsumentinnen und Konsumenten die Unterscheidungsaufgabe vollständig abgenommen wird, weil offen damit umgegangen wird, dass es sich um Fälschungen handelt. Dies ist insbesondere bei den schon angesprochenen Dupe Influencern der Fall, die nicht verheimlichen, dass es um Nachahmungen geht, wohl aber durchaus verschleiern, dass es sich um exakte Nachahmungen handelt (Chaudhry, 2022). Die Bestellung von „Superfakes“ erfolgt dagegen über getarnte Transaktionen auf Online-Plattformen (z. B. durch Bestellung von 100 Paar Socken für je 2,50 USD und Eingabe eines versteckten Codes, um eine gefälschte Luxushandtasche für 250 USD zu erhalten), wobei dem User die Illegalität der Transaktion bewusst sein oder bewusst werden dürfte (Kappel, 2023).

3. Motivationen zum bewussten Kauf von Luxusmarkenfälschungen

3.1 Überblick

Seitdem sich die Forschung verstärkt der Nachfrageseite der Luxusmarkenfälschungen zugewandt hat, wird die Frage nach den Einflussfaktoren der Kaufentscheidung für oder gegen Fälschungen gestellt. Inzwischen kann festgehalten werden, dass die Forschungsergebnisse in diesem Bereich äußerst umfangreich sind und zahlreiche Motivationsarten gefunden wurden (Khan et al., 2021).

Die verschiedenen Autoren nutzen unterschiedliche Ansätze, um die Vielzahl an Motivationen zu ordnen. Häufig findet sich die Unterteilung in produktbezogene, soziodemografische und psychografische Einflussfaktoren (Wiedmann et al., 2012). Zum Teil werden situative Einflussfaktoren ergänzt (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Jiang & Cova, 2012). Thaichon und Quach (2016) ermitteln aus einer qualitativen Studie eine größere Sammlung mit sechzehn Einflussfaktoren und unterscheiden dabei in externe (soziale Aspekte, situative Aspekte, rechtliche Rahmenbedingungen) und interne (produktbezogene, persönlichkeitsbezogene Aspekte) Einflussfaktoren. Khan et al. (2021) führen eine umfassende Literaturübersicht der seit 1990 bis 2020 erschienenen Artikel in wissenschaftlichen Fachzeitschriften durch. Auf dieser Basis unterscheiden sie zehn Motivationsgruppen mit zahlreichen Untergruppen, und teilen diese ein in Mikro-Ebene (Identität des Individuums), Meso-Ebene (interpersonale und kulturelle Aspekte) und Makro-Ebene (ökonomische Aspekte und Markenaspekte). Diese Erkenntnisse hier vollumfänglich zusammenzufassen, würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen. Für diesen Beitrag wurden daher die unseres Erachtens wesentlichsten Aspekte ausgewählt und mit Studienergebnissen zusammengeführt, die nach dem Jahr 2020 erschienen sind. Darüberhinausgehend werden interessierten Leserinnen und Lesern die obigen Literaturzusammenfassungen empfohlen.

Im Folgenden konzentrieren wir uns auf die Motivationen. Wir vernachlässigen Faktoren, die beschreiben, wer Fälschungen kauft (soziodemografische Faktoren wie Geschlecht, Alter und Einkommen), fassen aber Faktoren zusammen, die erklären, *warum* jemand Fälschungen kauft. Wir gehen jeweils davon aus, dass Konsumentinnen und Konsumenten mit dem Konsum von Luxus und Luxusmarkenfälschungen ihre Identität unterstreichen möchten (Pandelaere & Shrum, 2020; Perez et al., 2010). Dabei unterteilen wir in drei identitätsstiftende Themen: Identität der *smarten*, der *statusorientierten* und der „*rebellierenden*“ Konsumentinnen und Konsumenten.

3.2 Smarter Konsum

Die wesentlichste Eigenschaft von Fälschungen ist der im Vergleich zum Original i. d. R. deutlich geringere Preis (Wiedmann et al., 2012). Preisbewusste Konsumentinnen und Konsumenten halten die Preise für die Originale trotz der hervorragenden Produktionsqualität für zu hoch (Hoon Ang et al., 2001). Stattdessen stellt diese Konsumentengruppe oft geringere Qualitätsanforderungen, sodass sie mit Fälschungen ausreichend zufrieden sind und nur erwarten, dass bestimmte Mindestqualitätsstandards erfüllt werden (Agarwal & Panwar, 2016). Der Preis

wird ein umso wichtigeres Argument, wenn die wahrgenommene Ähnlichkeit zum Original hoch ist und die äußerlichen Qualitätsunterschiede gering erscheinen (Penz & Stöttinger, 2008; Agarwal & Panwar, 2016; Bian & Moutinho, 2009). Weil sich die Qualität von Fälschungen im Laufe der Zeit stark verbessert hat und mit dem Fortschritt der Technologie gefälschte Produkte vom Original auch durch Experten oft kaum noch unterscheidbar sind, stellt dies eine besondere Bedrohung für die Originalprodukte dar (Jiang & Shan, 2018; Poddar et al., 2012). Diese Situation kann den Konsumentinnen und Konsumenten das Gefühl geben, ein „Smart Shopper“ zu sein (Randhawa et al., 2015). Ein wichtiger Faktor dabei ist jedoch die Fähigkeit der Konsumentinnen und Konsumenten, Originale und gefälschte Produkte zu bewerten. Die Wahrscheinlichkeit, ein gefälschtes Produkt in Betracht zu ziehen, sinkt mit zunehmendem Produktwissen (Bian & Moutinho, 2009) und höherem Produktinvolvement, da hochinvolvierte Konsumentinnen und Konsumenten sensibler sind für mögliche negative Konsequenzen des Kaufs (Bian & Haque, 2020).

Dieser smarte Konsum beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Nutzung der Preisvorteile von Fälschungen. Perez et al. (2010) verbinden das Motiv, effizient zu sein, indem Konsumentinnen und Konsumenten ihre Ressourcen optimieren, mit zwei weiteren Motivationen, die insgesamt eine Identitätskonstruktion als „savvy consumer“ (Perez et al., 2010, S. 226) erlaubt. Dies sind die Empfindungen von Spaß, Abenteuer und einem gewissen Genuss des Risikos, verbunden mit dem Gefühl, nicht „erwischt“ worden und damit clever zu sein, weil man eine sehr gute Fälschung erworben hat. In ähnlicher Weise zeigen Bian et al. (2016), dass der Nervenkitzel der „Jagd“ und das Gefühl, mit der Fälschung durchzukommen und Teil einer Art „geheimen Gruppe“ zu sein, wichtige Motivationen darstellen.

3.3 Statusorientierter Konsum

Bestimmte Konsumentinnen und Konsumenten möchten mithilfe des Markenkonsums ein bestimmtes Selbstbild gegenüber ihrem sozialen Umfeld präsentieren. Luxuskonsum hat eine selbstbildpräsentierende und selbstbilderweiternde Funktion, repräsentiert sozialen Status, Prestige, Erfolg und Einfluss (Vigneron & Johnson, 2004) und grenzt Konsumentinnen und Konsumenten durch bestimmte ästhetische Dispositionen, z. B. den Geschmack in Bezug auf Lebensmittel, Musik, Kleidung oder Möbel, von anderen Gruppen ab (Kapferer & Bastien, 2009). Unterschiede im Wohlstand und im Bedürfnis nach sozialem Status wurden von Han et al. (2010, S. 17) verwendet, um Luxuskonsumgruppen zu definieren.

Innerhalb dieser Taxonomie sind „Parvenus“ und „Poseurs“ die Gruppen mit einem hohen Bedürfnis, anderen Personen Status zu signalisieren. Während Parvenus über ein hohes Einkommen verfügen, fehlen den Poseurs jedoch die finanziellen Mittel. Han et al. (2010) zeigen, dass sich diese Gruppen in ihrem Zuordnungs- und Abgrenzungsverhalten unterscheiden, welches sich im Konsum auffälliger echter oder auffälliger gefälschter Produkte niederschlägt. Parvenus wollen sich mit anderen Wohlhabenden (der eigenen Gruppe oder der von ihnen angestrebten Elitegruppe „Patricians“) assoziieren und sich von den Gruppen mit weniger Wohlstand abgrenzen. Daher verwenden sie auffällige Luxusgüter mit „lauten“ Markensymbolen wie auffälligen Logos und Mustern. Poseurs streben danach, von den Wohlhabenden anerkannt zu werden und versuchen, die Parvenus zu imitieren; aufgrund ihrer geringen finanziellen Mittel verwenden sie jedoch Fälschungen. Da sie damit den „Parvenus“ nacheifern möchten, enthalten auch die Fälschungen vorwiegend laute Markensymbole. Han et al. (2010, Studie 2) konnten mit einem Datensatz von Produkten, die in Zollkontrollen beschlagnahmt wurden, zeigen, dass nicht unbedingt der Preis des Originalmodells das Auswahlkriterium der Fälscher darstellt. Stattdessen werden solche Modelle zur Fälschungsproduktion ausgewählt, die sehr auffällige Markendesigns aufweisen. Auch andere Studien zeigen, dass Konsumentinnen und Konsumenten, die sich die Originale nicht leisten können, versuchen, ihr Image gegenüber anderen durch Luxusmarkenfälschungen zu verbessern und anderen Personen damit Status und Prestige zu signalisieren (Moon et al., 2018). Wilcox et al. (2009, S. 248) bezeichnen diese Motivation als „social-adjustive function“ von Luxusprodukten. Konsumentinnen und Konsumenten mit starkem (im Vergleich zu geringerem) Bedürfnis nach sozialer Anpassung sind eher bereit, gefälschte Luxusprodukte zu kaufen (Wilcox et al., 2009). Dabei sind sich Konsumentinnen und Konsumenten von Fälschungen durchaus bewusst, dass Fälschungen das Prestige vermissen lassen, das ein Originalprodukt mit sich bringt (Bian & Moutinho, 2011). Insofern birgt die Aufdeckung einer Produktfälschung durch das soziale Umfeld die Gefahr der Blamage und des „Gesichtsverlusts“, wenn bekannt wird, dass man nicht in der Lage oder bereit war, die erforderlichen finanziellen Mittel aufzubringen (Hoon Ang et al., 2001). Ein höheres Entdeckungsrisiko schreckt vom Kauf von Fälschungen ab (Bian et al., 2016; Hoon Ang et al., 2001), insbesondere, wenn die Person im sozialen Umfeld Expertenwissen vermutet (Khan et al., 2021).

In den sozialen Medien können User Feedback von anderen Usern zu geposteten Inhalten über ihren Luxuskonsum erhalten. Wenn dieses Feedback Elemente von böswilligem Neid enthält („Du gibst doch nur an“) anstelle von Elementen der Bewunderung, dann senkt dies ihre Absichten, Luxusmarkenfälschungen zu

kaufen, da sie psychosoziale Risiken in Form von noch negativeren Kommentaren vermeiden wollen. Dieser Vermeidungseffekt ist noch stärker, wenn es sich in den Posts um auffällige Markendesigns handelt (Feng et al., 2023).

Eine Voraussetzung für diesen Effekt ist jedoch, dass das soziale Umfeld Fälschungen tatsächlich kritisch gegenübersteht und den Gebrauch und Besitz von Fälschungen missbilligt und lächerlich macht. Wenn jedoch das soziale Umfeld gefälschte Produkte gutheißt, dann muss die Person keine Ausgrenzung fürchten und könnte Fälschungen eher in Betracht ziehen (Agarwal & Panwar, 2016). Wie oben bereits erwähnt, ist in den sozialen Medien oft keine Stigmatisierung von Fälschungen vorzufinden; im Gegenteil, häufig wird offen damit umgegangen und sogar damit geworben, dass es sich um Fälschungen handelt. Eine derartige Akzeptanz der sozialen Rollenvorbilder kann demzufolge auch die Akzeptanzprozesse der Konsumentinnen und Konsumenten verändern, die durch Lernen am Modell ebenfalls keine Hemmungen mehr zeigen, Fälschungen in der Öffentlichkeit zu tragen, weil sie davon ausgehen, dass dies in ihrer Peergroup die Norm ist (Khan et al., 2023).

Während wir bisher davon ausgegangen sind, dass Luxus als eine Art Marker in Abgrenzung zu anderen Personen dient, legt die Literatur aber auch eine andere Sichtweise auf Luxus nahe. Konsumentinnen und Konsumenten können Luxus „für sich selbst“ konsumieren (Kapferer & Bastien, 2009), ein Ziel, das mit hedonistischen, multisensualen Erfahrungen einhergeht (Thomsen et al., 2020). Wang (2022) beschreibt die Motivation, eigene Expertise im Luxusbereich zu entwickeln:

(...) luxury consumers do not only use luxury to signal their accumulated wealth. They are also intrinsically motivated to spend resources and time on learning and enjoying the unique features of luxury products (...). When consuming luxury, consumers develop and make use of what I call “luxury competencies” (expertise about design and workmanship, aesthetic taste and sensitivities to luxury symbolism), which emphasize different consumption goals (...) than wealth-based consumption. (Wang, 2022, S. 789).

Als Gegenstück zur oben erwähnten Funktion der sozialen Anpassung durch Luxusfälschungskonsum schlagen Wilcox et al. (2009, S. 248) die „value-expressive function“ von Luxusprodukten vor. Diese Konsumentinnen und Konsumenten möchten mit dem Konsum von Luxusprodukten ihre authentischen Werte ausdrücken und ziehen gefälschte Produkte weniger in Betracht (Wilcox et al., 2009).

3.4 Rebellierender Konsum

Eine weitere Kategorie des Konsums von Luxusmarkenfälschungen besteht in der Bezugnahme auf kritische Aspekte der Gesellschaft, insbesondere der Konsumgesellschaft. So zeigen beispielsweise Liu et al. (2024), dass Luxusmarkenfälschungen ein „egalitärer“ Wert zugesprochen wird, der mit der wahrgenommenen Fähigkeit von Fälschungen verbunden ist, die Gleichheit in der Gesellschaft wiederherzustellen. Je höher die Wahrnehmung von Einkommensungleichheit in der Gesellschaft ist, desto höher wird dem Fälschungsprodukt eine Funktion des sozialen Statussignals zugesprochen, aber zusätzlich auch ein Wert zur Herstellung wahrgenommener Gleichheit. Diese wahrgenommene Gleichheit beeinflusst wiederum die Kaufabsicht von Counterfeits.

Khan et al. (2022) fragen sich, wie der Konsum von Luxusmarkenfälschungen mit der Identitätskonstruktion der Generation der Millennials zusammenhängt. Sie beschreiben, mit welchen Signalen Millennials versuchen, sich vom Mainstream der früheren Generationen abzuheben, um damit gegen diese zu „rebellieren“. Dazu gehört auch der offene Konsum von Markenfälschungen. Die Autoren zeigen Zusammenhänge zwischen den Konstrukten „market mavenism“, „coolness“, „postmodernism“, „Schadenfreude“ sowie „public self-consciousness“ mit der Kaufabsicht von Luxusmarkenfälschungen. Insbesondere Schadenfreude bezieht sich hier auf den Aspekt der Kritik an mächtigen, etablierten Unternehmen, denen man mit dem Konsum von Fälschungen schaden kann (z. B. „Ich freue mich, wenn Original-Luxusmarken Kunden verlieren“ oder „... wenn die Fabriken der Original-Luxusmarken aufgeben müssen“, Khan et al., 2022, S. 425). Marticotte und Arcand (2017) zeigen ebenfalls einen Zusammenhang der empfundenen Schadenfreude gegenüber der Originalmarke und den Kaufabsichten von Luxusmarkenfälschungen, während das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten für die negativen gesellschaftlichen Konsequenzen keinen Einfluss auf die Kaufabsicht hatte.

Poddar et al. (2012) untersuchen den sog. „Robin-Hood-Effekt“ des Fälschungskonsums. Hierbei rechtfertigen Konsumentinnen und Konsumenten den Kauf von Fälschungen damit, dass sich die Hersteller der Originalmarken selbst nicht immer moralisch korrekt verhalten, sodass aus einem Fehlverhalten der Originalmarke und einem hohen Preisunterschied zur Originalmarke eine höhere Fälschungskaufabsicht folgt.

4. Konsequenzen des Kaufs und der Verbreitung von Luxusmarkenfälschungen

4.1 Konsequenzen für Fälschungskäuferinnen und -käufer

Wie oben dargestellt, beziehen sich viele empirische Studien darauf, welche Motivationen Konsumentinnen und Konsumenten zum Kauf von Fälschungen generell aufweisen. Nur sehr wenige Studien existieren dagegen zu der Frage, wie sich diese Motivationen nach dem Kauf entwickeln und ein mögliches Wiederkaufverhalten beeinflussen (Khan et al., 2021). Im Sinne der späteren Phasen einer Customer Experience Journey ist zu fragen, ob Konsumentinnen und Konsumenten mit dem Kauf zufrieden sind und welche Faktoren diese Zufriedenheit beeinflussen. Harun et al. (2020) zeigen, dass frühere Erfahrungen mit Fälschungskäufen (eine Zufriedenheit vorausgesetzt, die jedoch nicht explizit gemessen wurde) die Einstellung zu Fälschungen positiv beeinflussen und diese wiederum die Wiederkaufabsicht eines weiteren Fälschungsprodukts begünstigen.

Auch emotionale Aspekte können hier eine Rolle spielen. So kann ein Fälschungskauf auch als Mixed-Emotions-Situation beschrieben werden, wie in der Studie von Zampetakis (2014), wo verschiedene Emotionstypen unterschieden werden. Einige Konsumentinnen und Konsumenten erleben entweder positive (Freude, Interesse, Stolz) oder negative (Schuld, Scham, Angst) Emotionen, andere jedoch auch beide Emotionsvalenzen gleichzeitig (Zampetakis, 2014). Weitere Studien könnten sich damit beschäftigen, wie diese Mixed-Emotion-Situationen als erlebter Spannungszustand (Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2025) in der Konsumphase aufgelöst werden.

Castañó und Perez (2014) beschäftigen sich mit der Entwicklung von Markenbeziehungen nach dem Kauf. Dabei betrachten sie Konsumentinnen und Konsumenten, die sowohl Originalluxusprodukte als auch gefälschte Luxusprodukte besitzen. Ihre Ergebnisse zeigen, dass Konsumentinnen und Konsumenten die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeitseigenschaften der Originalluxusmarke auf die Wahrnehmung der gefälschten Luxusmarke übertragen. Allerdings nehmen sie bei den Fälschungen eine geringere Übereinstimmung der Markeneigenschaften mit dem eigenen Selbstkonzept wahr als bei den Originalprodukten und empfinden gegenüber den gefälschten Produkten auch weniger Markenliebe.

Insgesamt besteht hier großer Forschungsbedarf. Khan et al. (2021) nennen verschiedene Ansatzpunkte: Umgang mit der Erfahrung, das soziale Umfeld zu täuschen; Scham, nicht das Original zu besitzen; emotionale Ambivalenz

(s. o.) sowie kognitive Dissonanz und damit verbundene Neutralisationstechniken (s. Kap. 5.1).

4.2 Konsequenzen für die Originalmarke und deren Käuferinnen und Käufer

Weitere Studien betrachten die Folgen der Verbreitung von Luxusfälschungen für die Originalmarke. Verschiedene Befürchtungen bestehen, u. a. negative Transfereffekte von der Fälschung auf die Originalmarke bei unbewusst erworbenen Fälschungen mit geringerem Qualitätsniveau; eine Verwässerung der Luxuseigenschaft „Exklusivität“ bei der Originalmarke und auf Verhaltensebene die Kannibalisierung der Verkaufszahlen der Originalmarken (Substitutionseffekt) (Khan et al., 2021). Allerdings liegen hierzu widersprüchliche Ergebnisse vor. Eine Untersuchung von Nia und Zaichkowsky (2000) stellt keine negativen Auswirkungen im Sinne einer Abwertung der Originalmarke fest. Die Autoren interpretieren dies als eine Art „Entwarnung“ für die Hersteller von Luxusartikeln. Hieke (2010) zeigt in einer experimentellen Studie einen negativen Effekt auf Ausprägungen des Gedächtnisbildes der Marke (z. B. Lebendigkeit, Intensität, Distanz), jedoch keine Auswirkungen auf die Bewertung der Marke bzgl. der Eigenschaften des Brand-Luxury-Index (Vigneron & Johnson, 2004) oder auf die globale Markeneinstellung.

Commuri (2009) präsentiert qualitative Ergebnisse, die zeigen, dass die Besitzer von Originalluxusprodukten auf drei verschiedene Arten negativ reagieren: 1) sie geben die Marke ganz auf, weil sie nicht wollen, dass jemand vermutet, dass sie eine Fälschung besitzen; 2) sie bleiben bei der Marke, sind aber enttäuscht, weil sie sich nicht mehr als Teil eines exklusiven Kreises von Menschen fühlen, die Luxusprodukte besitzen; oder 3) sie bleiben bei der Marke, vermeiden aber auffällige Markenhinweise in der Öffentlichkeit (z. B. Produkte mit auffälligen Logo-Prints) und wenden sich dem sog. „leisen Luxus“ zu. Dabei ist für das Verhalten gegenüber der Originalmarke nicht nur das bloße Wissen wichtig, dass gefälschte Luxusartikel erhältlich sind, sondern auch der soziale Kontext dieser Fälschungen: Zu welcher sozialen Gruppe gehören die Nutzerinnen und Nutzer der Fälschungen? Wie ähnlich sind diese Personen der beobachtenden Konsumentin oder dem beobachtenden Konsumenten und möchte sie oder er mit dieser Personengruppe assoziiert werden (Amaral & Loken, 2016)?

Zudem zeigen einige Studien, dass Fälschungen bestimmten Luxusmarken sogar zugutekommen können. Qian (2014) zeigt anhand von Verkaufsdaten, dass ein Substitutionseffekt durchaus existiert, dass dieser jedoch bei Marken mit hoher Markenbekanntheit von einem „Werbeeffekt“ übertroffen wird, weil

durch die Verbreitung von Counterfeits Aufmerksamkeit auf die Originalmarke gelenkt wird. Dagegen überwiegt bei Marken mit geringer Bekanntheit der Substitutionseffekt. In ethnografischen Studien über einen Zeitraum von 2,5 Jahren nach dem Kauf von Counterfeits zeigt Gosline (2009, S. 38), dass Konsumentinnen Fälschungen als „Gateway“ zur Originalmarke nutzen und dass 42 % der 112 begleiteten Konsumentinnen, die anfänglich gefälschte Handtaschen gekauft hatten, schließlich auch die echte Markenhandtasche kauften. Ein Beispiel aus der Gedankenwelt dieser Konsumentinnen:

Samantha, (...), fell in love with her mock Louis Vuitton bag when she purchased it for \$200 at a purse party. (...) Within a month of purchasing the counterfeit bag Samantha had begun to check out Louis Vuitton's Web site and retail location to "browse." By the six-month mark she had become frustrated with the frayed stitching and a ripped strap on her knockoff. The just-for-fun, "good deal" faux bag didn't hang quite so elegantly from her arm. By year two Samantha had purchased a real Louis Vuitton bag. "I'll have this forever," she told me. Final cost: \$1,300. (Gosline, 2010).

Auch Romani et al. (2012) finden positive Effekte von Counterfeits, die sich auf Marken mit hoher Markenbekanntheit beschränken: Die Präsenz von Fälschungen stark bekannter Marken kann dann die Zahlungsbereitschaft für sehr bekannte Originalmarken erhöhen, weil Konsumentinnen und Konsumenten Freude daran haben, für den Originalbesitz beneidet zu werden, weil die Freude steigt, sich von anderen abzuheben, und weil die Qualität der Originalprodukte positiver wahrgenommen wird. Basierend auf einer Messung des konsumentenbezogenen Markenwerts (CBBE) zeigen Gabrielli et al. (2012), dass eine hohe (vs. geringe) Verbreitung von Markenfälschungen einen positiven Effekt auf viele der Markenwerteigenschaften hat. Bei Personen, die die Originalmarken besitzen, sind (bis auf die Markensalienz) alle CBBE-Eigenschaften positiver bewertet worden, wenn Fälschungen zu dieser Marke weitverbreitet sind. Bei Personen, die bisher die Marke nicht kauften, zeigen sich positivere Werte für die Eigenschaften Markensalienz, Markenperformance und Markenresonanz.

Wie eingangs beschrieben, schlagen Hietanen et al. (2018) vor, Fälschungen und Imitationen als eine Art Paradoxon zu betrachten. Einerseits untergraben Fälschungen durch ihre Präsenz auf dem Markt bestimmte Luxusmarkenwahrnehmungen. Andererseits legitimieren sie aber auch die Idee der „Authentizität“ echter Angebote und tragen zu einer zyklischen Nachfrage nach innovativen Angeboten der Originalmarken bei.

5. Moderatoren des Zusammenhangs von Motivationen und Kaufintention von Luxusmarkenfälschungen

Genauso wie eine Vielzahl an Motivationen zum Konsum von Luxusmarkenfälschungen existiert, kann eine Vielzahl an Moderatoren unterschieden werden, die den Effekt der Motivationen auf die Kaufabsichten zusätzlich beeinflusst. Einige Moderatoren wurden bereits angesprochen, z. B. die Ähnlichkeit der Luxusmarkenfälschungen zum Originalprodukt. Bei qualitätsbewussten Konsumentinnen und Konsumenten kann davon ausgegangen werden, dass diese eher Originalprodukte schätzen und Fälschungen ablehnen; dies könnte jedoch zu einem geringeren Ausmaß stattfinden, sofern der Qualitätsunterschied zwischen Original und Fälschung kaum noch erkennbar ist. Dann liegt es nahe, dass auch qualitätsbewusste Käuferinnen und Käufer eine geringe Bereitschaft zeigen, einen Preisunterschied zum Original zu akzeptieren (Jiang & Shan, 2018). Auch situative Einflüsse können moderierend wirken. So könnte beispielsweise die leichte Verfügbarkeit von Fälschungen (z. B. im Urlaub) oder ihre Verknüpfung mit einem besonderen Ereignis (z. B. als Erinnerungsstück an den Urlaub, Urlaubsstimmung) auch bei solchen Konsumentinnen und Konsumenten zum Fälschungskauf führen, die dies sonst ablehnen (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Khan et al, 2021). Größere Forschungsbereiche zu moderierenden Faktoren sind die Betrachtung von moralischen Einstellungen zum Luxuskonsum (Eisend, 2019) sowie die vorhandenen Gegenmaßnahmen aus Politik und Wirtschaft (Wiedmann et al., 2012).

5.1 Moralische Bewertungen des Fälschungskonsums

Fälschungsproduktion und Fälschungsverkauf ist illegal. Der Kauf von Fälschungen ist dagegen zulässig, solange er für den eigenen Gebrauch ist. Die rechtliche Seite ist damit geklärt. Inwieweit Konsumentinnen und Konsumenten im Konsum von Luxusmarkenfälschungen jedoch ein ethisches Problem sehen (Kim & Johnson, 2014), ist eine weitere interessante Forschungsfrage und vielfach untersucht (z. B. Eisend, 2019). Dabei sind moralische Bedenken der Konsumentinnen und Konsumenten mit der Wahrnehmung der zu Beginn genannten negativen Konsequenzen von Fälschungen aus ökonomischer, politischer und gesellschaftlicher Sicht verknüpft (Amaral, 2020). Allerdings unterscheiden sich Konsumentinnen und Konsumenten

- in ihren moralischen Bedenken, weil mehr oder weniger Wissen über die Folgen des Fälschungskonsums vorhanden ist (Cesareo & Belleza, 2025),

weil sie das Fälschungskaufverhalten aus ihrem Umfeld als mehr oder weniger „normal“ wahrnehmen (Zampetakis, 2014; Khan et al., 2023) oder weil kulturelle Unterschiede unterschiedliche soziale Normen und moralische Bewertungen bedingen (Kononova et al., 2024).

- in ihrem Verhalten *trotz* vorhandener moralischer Bedenken. Trotz des Wissens um die sozialen Folgen werden Fälschungen gekauft. Dies erzeugt einen Zustand der kognitiven Dissonanz, deren Auflösung mit der Anwendung von Rechtfertigungsstrategien bzw. Neutralisierungsstrategien seitens der Konsumentinnen und Konsumenten erklärt wird (Eisend, 2019; Marticotte & Arcand, 2017). Solche Rechtfertigungen sind z. B. die Verleugnung des Schadens („Mein Kauf schadet den Unternehmen doch nicht“) oder die Verleugnung des Opfers („Die Unternehmen verhalten sich doch selbst nicht korrekt“) (Poddar et al., 2012; Harris & Dumas, 2009).

5.2 Externe Gegenmaßnahmen als Moderatoren

Eine weitere Quelle der moderierenden Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen Motivationen und Fälschungskonsum sind die Gegenmaßnahmen der Unternehmen und der Politik (Wiedmann et al., 2012). Dabei existieren sowohl Strategien, die das Fälschungsangebot betreffen (u. a. die Verhinderung durch technische Innovationen, mehr Kontrollen, internationale Zusammenarbeit, härtere Strafen), als auch Strategien, die bei der Nachfrage nach Fälschungen ansetzen (Amaral, 2020). Letztere beinhalten u. a. die Aufklärung der Konsumentinnen und Konsumenten über nicht autorisierte Kanäle (wobei dies auch Bumerangeffekte in Form gesteigerten Interesses nach sich ziehen kann), Aufklärung über negative Effekte von Markenfälschungen in Anti-Counterfeit-Kampagnen, Appelle an moralische Integrität, Investitionen in die Markenbindung sowie Markenerweiterungen in niedrigpreisige Produktkategorien (Amaral, 2020). Anti-Counterfeit-Kampagnen (Kim & Johnson, 2014; Ryu et al., 2023) könnten dabei als Moderator höherer Ordnung wirken, der den Effekt der oben angesprochenen moralischen Bedenken beeinflusst. Interessanterweise könnten jedoch gerade manche Gegenmaßnahmen die Akzeptanz von Fälschungen fördern. Kapferer und Michaut (2014) weisen darauf hin, dass gerade die Strategie der Demokratisierung von Luxus durch geringerpreisige Einstiegsmodelle kontraproduktiv sein könnte. Sie argumentieren, dass Exklusivität, außergewöhnliche Qualität und Handwerkskunst als Kernwerte des Luxus durch diese preisgünstigeren Produkte verletzt werden und sich der Fokus von den Kernwerten auf oberflächliche Werte wie die Auffälligkeit des Logos verlagert. Paradoxerweise sind diese auffälligen

Produkte gerade das Ziel der Fälschungshersteller (Han et al., 2010). Kapferer und Michaut (2014) kritisieren, dass solche Strategien der Luxushersteller auch den Zynismus unter den Konsumentinnen und Konsumenten verstärken und dazu beigetragen haben, die moralischen Hürden für den Kauf von gefälschten Produkten zu senken.

6. Ausblick

In der Forschung lassen sich gegenwärtig zwei Sichtweisen unterscheiden. Einerseits die traditionelle Sichtweise, die Original und Fälschung als Kontrapunkte sieht und mit dem Ziel verknüpft wird, die Verbreitung von Fälschungen einzudämmen und durch passende Gegenmaßnahmen zu bekämpfen. In seinem Überblicksartikel zu existierenden Gegenmaßnahmen zeigt Amaral (2020) beispielsweise, dass die bisherigen einzelnen Maßnahmen wenig Wirkung zeigen (was auch durch die stetig steigenden Zahlen des Fälschungskonsums unterstützt wird) und verweist auf die Notwendigkeit eines aufeinander abgestimmten Vorgehens verschiedener Stakeholder mit ineinandergreifenden Maßnahmen.

Auf der anderen Seite finden sich zunehmend Beiträge mit dem Hinweis, Originale und Fälschungen gerade nicht als Gegenstücke zu betrachten, auch weil Konsumentinnen und Konsumenten diese oft nicht als sich einander ausschließende Pole ansehen (Turunen & Laaksonen, 2011; Gosline, 2009). Stattdessen wird auf die befruchtenden und wechselseitigen Einflüsse der Fälschungsverbreitung hingewiesen (Hietanen et al., 2018, 2020). Sicher wird sich dieser Forschungsstrang damit auseinandersetzen müssen, wie mit den negativen gesellschaftlichen Auswirkungen des Fälschungskonsums umzugehen ist. Allerdings scheint auch die Luxusindustrie selbst auf dieses Wechselspiel zu schauen, gerade auch um neue, jüngere Zielgruppen anzusprechen. Dabei brechen manche Luxusmarken auch bewusst mit bisherigen Grenzen, trauen sich, die eigene Marke und die Situation der Fälschungen parodierend darzustellen: Gucci-Designer zeigten z. B. im Jahr 2017 Handtaschen, die mit dem Logo „Guccy“ versehen waren (Khan et al., 2021).

Schließlich ist auch der Luxusbegriff selbst in ständiger Entwicklung (Thomson et al., 2020) und diese Dynamik könnte auch das Verhältnis zu Luxusmarkenfälschungen beeinflussen. So konzipiert Belleza (2023) ein Framework zu alternativen Sichtweisen von Luxus als Statussymbol. Interessierten Forscherinnen und Forschern sei zur Inspiration die Darstellung des Forschungsprogramms zum Umgang mit Luxusmarkenfälschungen durch Khan et al. (2021) empfohlen, die

spannende Vorschläge für die obigen verschiedenen Sichtweisen unterbreiten, u. a. zur Frage nach alternativen Erwerbsarten von Luxus (z. B. Mietmodelle), dem Verhältnis von materiellen Luxusprodukten und Luxuserfahrungen sowie der Zusammenarbeit mit Influencern und der Ansprache von Subkulturen.

Literatur und Quellen

- Agarwal, S., & Panwar, S. (2016). Consumer orientation towards counterfeit fashion products: A qualitative analysis. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 55–64. <https://research.ebsco.com/c/r5p4jr/viewer/pdf/32pujntg4v?auth-callid=ac5dd392-7f0f-45ae-bbe2-160fd6710247>
- Amaral, N. B. (2020). What can be done to address luxury counterfeiting? An integrative review of tactics and strategies. *Journal of Brand Management*, 27(6), 691–709. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00206-6>
- Amaral, N. B., & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 483–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.02.004>
- Bellezza, S. (2023). Distance and alternative signals of status: A unifying framework. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 322–342. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac049>
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27, 438–451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368–378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.012>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 379–393. <https://doi.org/10.1108/10610421111157900>
- Bian, X., Wang, K. Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249–4258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.038>
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. (2025, 10. März). *Bekämpfung der Produktpiraterie*. https://www.bmj.de/DE/themen/wirtschaft_finanzen/rechtschutz_urheberrecht/produktpiraterie/produktpiraterie_node.html
- Castañó, R., & Perez, M. E. (2014). A matter of love: Consumers' relationships with original brands and their counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 475–482. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0970>
- Cesareo, L., & Bellezza, S. (2025). Knowledge, morality, and the appeal of counterfeit luxury goods. *Journal of the Association for Consumer Research*, 10(1), 58–70. <https://doi.org/10.1086/733111>
- Chaudhry, P. E. (2022). Dupe influencers exploiting social media to peddle luxury fakes. *Business Horizons*, 65(6), 719–727. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.005>

- Commuri, S. (2009). The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships. *Journal of Marketing*, 73(3), 86–98. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.086>
- Cosmetica Italia (2024, 2. Juli). *Share of consumers in Europe who would purchase dupe fashion, beauty, or luggage products in 2024*. (Diagramm). In Statista. Abgerufen am 27. März 2025 von <https://www.statista.com/statistics/1496563/consumer-interest-dupe-fashion-beauty-products-europe/>
- Eisend, M. (2019). Morality effects and consumer responses to counterfeit and pirated products: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 301–323. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3406-1>
- Eisend, M., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2017). Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 89–111. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0133>
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12(12), 1–25.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2019). Does counterfeiting benefit or harm original products? A meta-analytic investigation. *Journal of Marketing Behavior*, 3(4), 293–333. <https://doi.org/10.1561/107.0000057>
- EUIPO (2022, Juni). *Intellectual Property and Youth Scoreboard 2022*. European Union Intellectual Property Office. https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/IP_youth_scoreboard_study_2022/IP_youth_scoreboard_study_2022_en.pdf
- Feng, W., Yang, M. X., & Yu, I. Y. (2023). From devil to angel: How being envied for luxury brand social media word of mouth discourages counterfeit purchases. *Journal of Business Research*, 165, 113919. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113919>
- Gabrielli, V., Grappi, S., & Baghi, I. (2012). Does counterfeiting affect luxury customer-based brand equity? *Journal of Brand Management*, 19, 567–580. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.6>
- Generalzolldirektion (2020). *Gewerblicher Rechtsschutz – Statistik für das Jahr 2019*. https://www.zoll.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikation/Broschuere_Bestandteile/Die-Zollverwaltung/statistik_gew_rechtsschutz_2019_06.pdf?__blob=publicationFile&v=1
- Generalzolldirektion (2023). *Gewerblicher Rechtsschutz – Statistik für das Jahr 2022*. https://www.zoll.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikation/Broschuere_Bestandteile/Die-Zollverwaltung/statistik_gew_rechtsschutz_2022_05.pdf?__blob=publicationFile&v=1
- Gentry, J. W., Putrevu, S., & Shultz, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 245–256. <https://doi.org/10.1002/cb.176>
- Gosline, R. A. R. (2009). *The real value of fakes: Dynamic symbolic boundaries in socially embedded consumption* [Dissertation, Harvard Business School]. <https://www.proquest.com/openview/8be389c29f9ddb66788cfa6b0b3610db/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Gosline, R. R. (2010, 12. Februar). Counterfeit labels: Good for luxury brands? *Forbes*. <https://www.forbes.com/2010/02/11/luxury-goods-counterfeit-fakes-chanel-gucci-cmo-network-renee-richardson-gosline.html>
- Gröppel-Klein, A., & Kroeber-Riel, W. (2025). *Konsumentenverhalten* (12. Aufl.). Vahlen.

- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Harris, L. C., & Dumas, A. (2009). Online consumer misbehaviour: An application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 9(4), 379–402. <https://doi.org/10.1177/1470593109346895>
- Harun, A., Mahmud, M., Othman, B., Ali, R., & Ismael, D. (2020). Understanding experienced consumers towards repeat purchase of counterfeit products: The mediating effect of attitude. *Management Science Letters*, 10(1), 13–28. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.019>
- Hieke, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 159–173. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.28>
- Hietanen, J., Mattila, P., Sihvonen, A., & Tikkanen, H. (2018). Paradox and market renewal: Knockoffs and counterfeits as doppelgänger brand images of luxury. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 750–763. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0008>
- Hietanen, J., Murray, J. B., Sihvonen, A., & Tikkanen, H. (2020). Seduced by “fakes”: Producing the excessive interplay of authentic/counterfeit from a Baudrillardian perspective. *Marketing Theory*, 20(1), 23–43. <https://doi.org/10.1177/1470593119870214>
- Hoon Ang, S., Sim Cheng, P., Lim, E. A., & Kuan Tambyah, S. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235. <https://doi.org/10.1108/07363760110392967>
- Jang, J., & Kang, J. (2025). Blockchain meets luxury: The role of NFT authentication in luxury retail platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104262>
- Jiang, L., & Cova, V. (2012). Love for luxury, preference for counterfeits—A qualitative study in counterfeit luxury consumption in China. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 1–9. <https://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n6p1>
- Jiang, L., & Shan, J. (2018). Genuine brands or high quality counterfeits: An investigation of luxury consumption in China. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue canadienne des sciences de l'administration*, 35(2), 183–197. <https://doi.org/10.1002/cjas.1416>
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311–322.
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2014). Luxury counterfeit purchasing: The collateral effect of luxury brands' trading down policy. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 59–70.
- Kappel, N. (2023, 5. November). Kopie, Original oder andersrum? ZEIT ONLINE. <https://www.zeit.de/2023/46/designertaschen-faelschung-superfake-luxus-mode/komplettansicht>
- Khan, S., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2021). Counterfeit luxury consumption: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 337–367. <https://doi.org/10.1002/cb.1868>
- Khan, S., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2022). Constructing generational identity through counterfeit luxury consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 415–437. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3071>
- Khan, S., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2023). Signaling norm salience through perceived peer counterfeit consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 812–827. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3859>

- Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2014). Shame or pride? The moderating role of self-construal on moral judgments concerning fashion counterfeits. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1431–1450. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2013-0110>
- Kononova, A., Huddleston, P., Moldagaliyeva, M., Lee, H., & Alhabash, S. (2024). Influence of cultural values and hierarchical social norms on buying counterfeits online: A 17-country study. *Frontiers in Psychology*, 15, 1394660. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1394660>
- Le Roux, A., Bobrie, F., & Thébault, M. (2016). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. *Journal of Business Research*, 69(1), 349–356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.007>
- Liu, J., Wakeman, S. W., & Norton, M. I. (2024). The egalitarian value of counterfeit goods: Purchasing counterfeit luxury goods to address income inequality. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 269–280. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1431>
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.010>
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794–808. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272>
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497. <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- OECD/EUIPO. (2021, 22. Juni). *Global Trade in Fakes: A Worrying Threat*. Illicit Trade, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/74c81154-en>
- Pandelaere, M., & Shrum, L. J. (2020). Fulfilling identity motives through luxury consumption. In F. Morhart, K. Wilcox & S. Czellar (Eds.), *Research handbook on luxury branding* (S. 57–74). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781786436351.00014>
- Penz, E., & Stöttinger, B. (2008). Original brands and counterfeit brands – do they have anything in common? *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(2), 146–163. <https://doi.org/10.1002/cb.243>
- Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219–235. <https://doi.org/10.1108/13522751011053608>
- Poddar, A., Foreman, J., Banerjee, S. S., & Ellen, P. S. (2012). Exploring the Robin Hood effect: Moral profiteering motives for purchasing counterfeit products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1500–1506. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.017>
- Qian, Y. (2014). Counterfeiters: Foes or friends? How counterfeits affect sales by product quality tier. *Management Science*, 60(10), 2381–2400. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1932>
- Qin, Y., Shi, L. H., Song, L., Stöttinger, B., & Tan, K. F. (2018). Integrating consumers' motives with suppliers' solutions to combat Shanzhai: A phenomenon beyond counterfeit. *Business Horizons*, 61(2), 229–237. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.009>
- Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer – brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395–2403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.022>

- Roberts, A. J. (2025). Dupes. *NYU Journal of Intellectual Property & Entertainment Law*, forthcoming. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4933766>
- Romani, S., Gistri, G., & Pace, S. (2012). When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters*, 23, 807–824. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9190-5>
- Ryu, G., Kim, B., & Park, K. (2023). Anti-counterfeiting advertisements for luxury brands in the post pandemic era: Roles of message type, visual presentation mode, and self-construal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103354>
- Samaddar, K., & Menon, P. (2020). Non-deceptive counterfeit products: a morphological analysis of literature and future research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 93–116. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1772348>
- Soon, J. M., & Manning, L. (2019). Developing anti-counterfeiting measures: The role of smart packaging. *Food Research International*, 123, 135–143. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.04.049>
- Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: A literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 320–349. <https://doi.org/10.1108/03090560910935451>
- Thaichon, P., & Quach, S. (2016). Dark motives-counterfeit purchase framework: Internal and external motives behind counterfeit purchase via digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 82–91. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.003>
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>
- Turunen, L. M., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468–474. <https://doi.org/10.1108/10610421111166612>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Klarmann, C. (2012). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers? *Journal of Brand Management*, 19, 544–566. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.10>
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>
- Wilcox, K., & Zaichowsky, J. L. (2020). The evolution of counterfeit luxury consumption. In F. Morhart, K. Wilcox & S. Czellar (Eds.), *Research handbook on luxury branding* (S. 265–281). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781786436351.00029>
- Wimmer, H., & Yoon, V. Y. (2017). Counterfeit product detection: Bridging the gap between design science and behavioral science in information systems research. *Decision Support Systems*, 104, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.09.005>
- Zaichowsky, J. L. (2006). *The psychology behind trademark infringement and counterfeiting*. Psychology Press.

- Zampetakis, L. A. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: An empirical taxonomy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0102>
- Zimmermann, R., Udokwu, C., Kompp, R., Staab, M., Brandtner, P., & Norta, A. (2023). Methods to authenticate luxury products: Identifying key features and most recognized deficits. *SN Computer Science*, 4, 747. <https://doi.org/10.1007/s42979-023-02201-5>