

2 Entwicklung einer einheitlichen Terminologie

2.1 Begriffe der Piraterieforschung

2.1.1 Differenzierung zwischen Produktpiraterie und Markenpiraterie

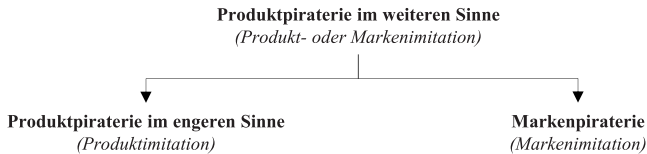
Unter **Produktpiraterie** (*product piracy*) wird allgemein das illegale Nachahmen und Vervielfältigen von Gütern (Produkten) verstanden, für die der rechtmäßige Besitzer (Hersteller) ein geistiges Eigentum (*intellectual property*) besitzt, d.h., durch seine geistige Anstrengung (z.B. Erfindung, Gestaltung) oder Übertragung (z.B. Erwerb, Erbe) ein Recht erwirkt hat (vgl. Geiger 2008, S. 8; Fuchs et al. 2006, S. 28; Sokianos 2006, S. 20). Im deutschen Rechtsraum werden die Rechte auf geistiges Eigentum als Schutzrechte zusammengefasst (vgl. Ensthaler 2009, S. XIX). Produktpiraterie ist folglich die unrechtmäßige Imitation von Produkten eines Herstellers, der ein Schutzrecht auf dieses Produkt besitzt. Diese Sichtweise wird auch international anerkannt (vgl. Jacobs et al. 2001, S. 501). Etymologisch entstammt der Begriff „Piraterie“ (*piracy*) dem altgriechischen Wort *πειρᾶν* (*peiran*) für Seeräuber. Dieser Teil des Begriffes verdeutlicht die unrechtmäßige Entwendung („Raub“) dieses Rechtes.

Von der Produktpiraterie zu unterscheiden ist zunächst die **Markenpiraterie** (*brand piracy*). Das aus dem deutschen Sprachgebrauch stammende Wort „Marke“ (ursprünglich *marcha* oder *marka*) fasst Logos, Namen und Zeichen als Kennzeichnungen geistigen Eigentums zusammen (vgl. Schuhmacher 2005, S. 11; Müller/Kornmeier 2000, S. 7). Angewandt auf die Produktpiraterie bezieht sich das Wort Markenpiraterie auf die illegale Verwendung dieser Marke (vgl. Geiger 2008, S. 9; Sokianos 2006, S. 20).

Diesem Begriffsverständnis zufolge definiert der Begriff Produktpiraterie die unerlaubte Vervielfältigung des zugrunde liegenden Gutes, der Begriff Markenpiraterie die unerlaubte Verwendung der Kennzeichnung (vgl. Ensthaler 2009, S. 211; Jacobs et al. 2001, S. 501). In der anglo-amerikanischen Forschung werden diese Begriffe ebenso differenziert (z.B. Gentry et al. 2006; Wilke/Zaichkowsky 1999, S. 16). Allerdings sind auch Fälle bekannt, in denen sowohl Produkt als auch Marke gefälscht werden, beispielsweise bei besonders hochwertigen Produkten wie Luxusartikeln (z.B. Commuri 2009). In diesem Fall wäre ein Produkt sowohl der **Produktpiraterie als auch der Markenpiraterie** zuzuordnen. Es ist daher ratsam, beide Begriffe weiter zu differenzieren. Diese Arbeit schlägt vor, jegliche Nachahmung (Imitation), des Produkts oder der Kennzeichnung (Marke) als Produktpiraterie im weiteren Sinne zu bezeichnen. Die Begriffe Produktpiraterie im engeren Sinne (das Produkt, aber nicht die Marke wird

imitiert) und die Markenpiraterie (die Marke wird imitiert) spezifizieren die Produktpiraterie im weiteren Sinne (vgl. Abbildung 7). Mithilfe der Perspektiven von Rechtswissenschaft (rechtswissenschaftliche Perspektive) und Volkswirtschaft (ökonomische Perspektive) lassen sich weitere Formen der Produktpiraterie in dieses Schema einordnen.

Abbildung 7: Begriffliche Einordnung der Produktpiraterie



Quelle: eigene Darstellung

2.1.2 Rechtswissenschaftliche Perspektive

Aus rechtswissenschaftlicher Sichtweise variieren die Formen der Produktpiraterie in ihrem Grad der Illegalität, d.h., inwiefern geltende Gesetze durch diese Produkte verletzt werden. Hierbei hat sich eine Unterteilung in fünf Formen anhand der **Art des verletzten Schutzrechtes** durchgesetzt (vgl. Abbildung 8, S. 16):

- Das **Imitat** (*imitation*, lateinisch für „Nachahmung“) bezeichnet den Versuch, ein Produkt teilweise oder vollständig nachzubauen bzw. zu kopieren. Dieser Term ist entgegen den nachfolgenden Begriffen rechtsunverbindlich, d.h., er enthält keine Aussage darüber, ob ein Rechtsverstoß vorliegt (vgl. Schuhmacher 2005, S. 20ff.; Kaikati/LaGarce 1980, S. 54).
- Bei der **Fälschung** (englisch *counterfeit*, im deutschen Sprachgebrauch selten auch „Falsifikat“) wird das Produkt als vom Originalhersteller geschaffenes Produkt ausgegeben (vgl. Ensthaler 2009, S. 211; Sokianos 2006, S. 20f.; Jacobs et al. 2001, S. 501f.). Der Fälscher imitiert das Produkt mit der Absicht, Eigenschaften der Marke für sich zu nutzen (z.B. Markenbekanntheit, Markenimage). Diese Form ist daher eindeutig der Markenpiraterie zuzuordnen. Fälschungen gibt es vermehrt dort, wo Funktionen der Marken einen Mehrwert bieten, insbesondere bei für andere Konsumenten sichtbaren und emotionalen Produkten wie Kleidung, Accessoires und Schuhe. Da die Marke im Vordergrund steht, ist insbesondere das Schutzrecht der (eingetragenen) Marke betroffen.
- Beim **Plagiat** (*plagiarism*, lateinisch für „Menschenraub“) wird das Produkt als vom Fälschenden geschaffenes Gut deklariert. Der Fälscher imitiert das Produkt mit der

Intention, sich als Urheber auszugeben (vgl. Geiger 2008, S. 7ff.; Sokianos 2006, S. 20). Bei Plagiaten findet demzufolge keine Markenimitation statt. Plagiate sind der Produktpiraterie im engeren Sinne zuzuordnen. Plagiate sind zumeist bei Produkten anzutreffen, die funktional geprägt sind (z.B. Haushaltswaren, elektronische Geräte). Dementsprechend werden hier häufig Patente oder Gebrauchsmuster (z.B. technische Funktionsweisen) als technische oder Geschmacksmuster (z.B. Formen) als nicht-technische Schutzrechte verletzt (vgl. Sokianos 2006, S. 20).

- Die **Raubkopie** (*digital copy*, aus dem englischen Sprachgebrauch, selten *bootleg*, in Deutschland selten auch „Schwarzkopie“) ist eine zumeist bei digitalen Produkten (z.B. Filme, Musik, Software) anzutreffende Verletzung des geistigen Eigentums. Im Falle von Software wird in der anglo-amerikanischen Forschung auch das Wort *softlifting* (eine Komposition aus *software* und *shoplifting*, englisch für Ladendiebstahl) verwendet, für das es jedoch keine deutsche Entsprechung gibt (vgl. Geiger 2008, S. 6; Simpson et al. 1994, S. 431; Conner/Rumelt 1991, S. 125). Einige Autoren argumentieren, dass Raubkopien nicht Teil der Produktpiraterie sind (z.B. Eissend/Schuchert-Güler 2006). Allerdings ist dies gemäß der international geteilten Definition der Produktpiraterie nicht durchsetzbar, denn Raubkopien verletzen ebenso wie Fälschungen und Plagiate ein Schutzrecht. Es handelt sich hierbei allerdings um das Schutzrecht des Urheberrechts (vgl. Schuhmacher 2005, S. 21). Das Produkt des Rechteinhabers wird ohne Erwerbs- oder Nutzungsrecht kopiert. Gemäß der vorliegenden Definition sind Raubkopien der Produktpiraterie im engeren Sinne zuzuordnen (vgl. Kapitel 2.1.1).
- Das **Knock-off** (*knock-off*, englisch für „Stehlen“, auch *look-alike*) hat wie *softlifting* im Deutschen ebenfalls keine Entsprechung und bezeichnet ein Imitat, das in der Absicht angefertigt wurde, von Konsumenten als Originalprodukt gekauft zu werden (vgl. Müller/Kornmeier 2001, S. 183; McDonald/Roberts 1994, S. 58). Knock-offs sind insbesondere im Low-Involvement-Bereich anzutreffen (z.B. Lebensmittel, Waren des täglichen Bedarfs wie Kosmetika und Hygieneartikel). Im Gegensatz zur Fälschung ist ein Knock-off jedoch keine sklavische Kopie und verletzt nicht zwangsläufig Schutzrechte. Damit ist es nicht rechtswidrig und wird im Folgenden ausgeklammert.

Abbildung 8: Rechtswissenschaftliche Begriffe der Produktpiraterie

Begriff	Verletztes geistiges Eigentum (geläufig betroffenes Schutzrecht)	Beispiele
Imitat	keine Aussage	-
Fälschung	Marke (Marke)	Kleidungsstücke, Accessoires, Schuhe
Plagiat	Produkt (Patent, Gebrauchsmuster)	Haushaltswaren, elektronische Geräte
Raubkopie	Produkt (Urheberrecht)	Software, Musik, Filme
Knock-off	keines	Lebensmittel, Waren des täglichen Bedarfs

Quelle: eigene Darstellung

Aus ökonomischer und betriebswirtschaftlicher Sicht ist diese rechtswissenschaftlich geprägte Sichtweise jedoch zumeist unzureichend, da sie sich lediglich auf den rechtlichen Tatbestand (Verletzung eines Schutzrechts) konzentriert. Wie Konsumenten das Produkt wahrnehmen, betrachtet sie nicht.

2.1.3 Ökonomische Perspektive

Die ökonomische Forschung schlägt drei Differenzierungsmerkmale für Formen der Produktpiraterie vor, den Distributionskanal, den Grad der Immaterialität und den Grad der Täuschung. Bucklin (1993) zufolge lassen sich Märkte zwischen legalen (*white market*), illegalen (*black market*) und teilweise legalen („grauen“) Märkten (*grey market*) abgrenzen. Gemäß dieser Definition werden Formen der Produktpiraterie nach dem **Distributionskanal** unterschieden. Gefälschte Produkte, die über einen im jeweiligen Land zulässigen Absatzweg vertrieben werden, gehören dem „weißen Markt“ an. Der Verkauf von gefälschten Uhren oder Handtaschen auf Märkten und Basaren fällt etwa in diese Kategorie. Wenn der Verkauf vom Staat nicht gebilligt wird, wie es z.B. in den Vereinigten Staaten während der Prohibition der Fall war, spricht man vom „Schwarzmarkt“. Hat der Hersteller den Vertriebskanal nicht für ein Produkt vorgesehen, ohne dass dieser einem Gesetz widerspricht, so liegt ein „grauer Markt“ vor. Vertriebt beispielsweise ein Computerhersteller Rechner lediglich über den eigenen Online-Shop und verkauft ein Händler die Rechner ohne dessen Erlaubnis im eigenen Ladengeschäft, so würde es sich um einen „grauen“ Absatzkanal handeln. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass der Vorschlag von Bucklin (1993) in der Forschung jedoch kaum Beachtung fand. Lediglich Huang et al. (2004) und Albers-Miller (1999) greifen auf diese Differenzierung zurück. Eine mögliche Ursache hierfür ist, dass diese Sichtweise einen geringen Regulierungsgrad der Märkte (insbesondere in Entwicklungsländern) voraussetzt, die Mehrheit der nachfrageseitigen Beiträge jedoch Länder mit einem hohen Grad der Regulierung (insbesondere Industrieländer) untersuchen (vgl. Kapitel 3.4.1.3).

Eine weitere Abgrenzung treffen McDonald/Roberts (1994, S. 57ff.). Sie grenzen **immaterielle** (z.B. Werke im Sinne von Filmen oder Musikstücken) von **materiellen** (physisch fassbaren) Produkten ab. Mit dieser Unterscheidung geht jedoch das Problem einher, dass nach heutiger Vorstellung auch materielle Güter immaterielle Werte in Form geistiger Eigentümer umfassen (vgl. Mayer 2009, S. 337). Auch „dingliche“ Produkte wie Kleidung sind vielfach ebenso mit Urheberrechten und Markenrechten verbunden. Wie der Vorschlag von Bucklin (1993) hat die Piraterieforschung diesen Ansatz bisher vernachlässigt. Jedoch ermöglicht diese Sichtweise, die wahrgenommenen Konsequenzen der Produktpiraterie für verschiedene Formen der Produktpiraterie zu beschreiben. Während anzunehmen ist, dass materielle Produkte wie Kleidung oder Medikamente nicht vollständig fehlerfrei reproduzierbar sind, sind immaterielle Produkte verlustfrei kopierbar. Daraus ergibt sich die Gefahr, dass materielle Produkte erhebliche Funktionsdefizite aufweisen können, die in Produktrisiken resultieren. Insbesondere digitale Medien wie Filme, Musik oder Software unterliegen diesen Risiken nur eingeschränkt (vgl. McDonald/Roberts 1994, S. 57).

Eine dritte Differenzierung wurde von Grossman/Shapiro (1988) vorgeschlagen. Sie unterscheiden zwischen **täuschenden** (*deceptive*) und **nicht täuschenden** (*non-deceptive*) **Produkten**. Es wird angenommen, dass täuschende Imitate nicht ohne Weiteres vom Käufer erkannt werden können, während sich der Konsument bei nicht täuschenden Imitaten stets bewusst ist, dass er nicht das Original erwirbt. Diese Sichtweise ist in der betriebswirtschaftlichen Forschung zur Produktpiraterie weitestgehend anerkannt und wird intensiv verwendet (vgl. Lee/Yoo 2009; Staake et al. 2009; Eisend/Schuchert-Güler 2006). Lee/Yoo (2009, S. 6) schlagen vor, nicht nur diese beiden Extreme zu betrachten. Demnach gibt es neben einer Gruppe von Produkten, die selbst fachmännischer Inspektion standhalten und nicht als Imitat erkannt werden können sowie einer Gruppe sehr leicht erkennbarer Imitationen zahlreiche weitere Gruppen, die in ihrer Täuschungsfähigkeit moderat ausgeprägt sind (vgl. Wilke/Zaichkowsky 1999, S. 16; Penz et al. 2009, S. 68). Abbildung 9 fasst diese Perspektiven im Überblick zusammen.

Abbildung 9: Ökonomisch geprägte Differenzierungen der Produktpiraterie

Autor	Differenzierung	Verwendung in der Forschung
Bucklin (1993)	Distributionskanal (weiß, schwarz, grau)	vereinzelt
McDonald/Roberts (1994)	Grad der Immaterialität (materiell, immateriell)	keine
Grossman/Shapiro (1988)	Grad der Täuschung (täuschend, nicht täuschend)	intensiv

Quelle: eigene Darstellung

2.2 Integration zu einer einheitlichen Terminologie

Die zuvor beschriebenen rechtswissenschaftlich und ökonomisch orientierten Begriffe werden in der betriebswirtschaftlich orientierten Piraterieforschung jedoch nicht einheitlich verwendet (z.B. Chapa et al. 2009; Wilcox et al. 2009; Jenner/Antun 2005; Huang et al. 2004; Kwong et al. 2003; Wee et al. 1995). Zumeist werden die Begriffe als Synonyme verstanden. Sporadisch werden einzelne Differenzierungen gewählt, jedoch nicht konsequent weitergeführt. Dieses **uneinheitliche Begriffsverständnis** erschwert die Identifikation relevanter Beiträge. Daher wird zunächst ein einheitliches Begriffsverständnis geschaffen, indem die zugrunde liegenden Dimensionen (Illegalität, Distributionskanal, Immaterialität und Täuschung) integriert werden.

Der vorliegende Beitrag schlägt hierzu vor, die bestehenden Konzepte hinsichtlich **Ursache, Verarbeitung** und **Konsequenz** zu unterteilen (vgl. Abbildung 10 und Abbildung 11, S. 20). Somit kann zwischen Produktpiraterie im engeren und weiteren Sinne sowie der Markenpiraterie differenziert werden (vgl. Kapitel 2.1.1). Fälschungen sind der Produktpiraterie im weiteren Sinne zuzuordnen, während Plagiate und Raubkopien Ausprägungen der Produktpiraterie im engeren Sinne entsprechen.

Abbildung 10: Integrierte Terminologie

Form	Ursachen		→	Verarbeitung	→	Konsequenzen
	Produkt	Distribution		Bewusstsein		Strafbarkeit Hauptrisiken
Fälschung	illegal	legal oder illegal		bewusst/unbewusst		Produzent Funktionalität, Qualität
Plagiat	illegal	legal oder illegal		bewusst/unbewusst		Produzent Funktionalität, Qualität
Raubkopie	illegal	illegal		stets bewusst		Konsument rechtliche Verfolgung

Quelle: eigene Darstellung

Ursachen

Die rechtswissenschaftlichen Begriffe stützen sich auf den Grad der Illegalität. Während der Begriff Imitat keine Auskunft darüber gibt, ob Schutzrechte verletzt werden, ist dies bei den weiteren Formen der Fall. Fälschung, Plagiat und Raubkopie sind illegal (vgl. Kapitel 2). Den Ausführungen von Geiger (2008, S. 7ff.) folgend, kann das **Imitat** damit als **rechtsneutraler Oberbegriff** angesehen werden.

In Anlehnung an die Differenzierung des Distributionskanals ist es ferner möglich, die Ursache der Illegalität hinsichtlich ihrer **Herkunft** zu unterscheiden: Ist das **Produkt** selbst illegal oder sein **Absatzweg**? Demnach unterscheidet diese Arbeit zwischen Phänomenen, bei denen a) nur das Produkt, b) nur der Distributionskanal oder c) Produkt und Distributionskanal als illegal beschrieben werden können. Beispielsweise setzen Fälschungen und Plagiate nicht voraus, dass sie auf illegalen Wegen abgesetzt werden,

während bei Raubkopien zwangsläufig ein nicht vom Hersteller autorisierter Kanal verwendet wird (vgl. Welser/Gonzales 2007, S. 24; Sinha/Mandel 2008).

Verarbeitung

Der Grad der Täuschung kann ebenfalls aus Sicht des Konsumenten betrachtet werden: Ist sich der Konsument bewusst, dass er ein Imitat erworben hat? Folglich schlägt die vorliegende Arbeit vor, nach dem **Bewusstsein des Konsumenten** zu fragen. Bei nicht täuschenden Produkten ist sich der Konsument demnach bewusst, ein Imitat zu erwerben, bei täuschenden fehlt dieses Bewusstsein. Diese Sichtweise ermöglicht es, Raubkopien in die Typologie zu integrieren, da diese die bewusste Verletzung von Urheberrechten durch den Konsumenten voraussetzen (vgl. Simpson et al. 1994, S. 431). Mit anderen Worten, Nutzer raubkopierter Software, Filme oder Musik wissen um die illegale Herkunft (z.B. Weitergabe durch Bekannte, Freunde, Tauschbörsen) bzw. eigene Produktion (z.B. unerlaubte Vervielfältigung im Rahmen von Leihangeboten; vgl. Welser/Gonzales 2007, S. 24). Für Fälschungen und Plagiate kann dies nicht ohne Weiteres angenommen werden. Aus diesem Grund sind sowohl bewusst als auch unbewusst erworbene Fälschungen und Plagiate denkbar.

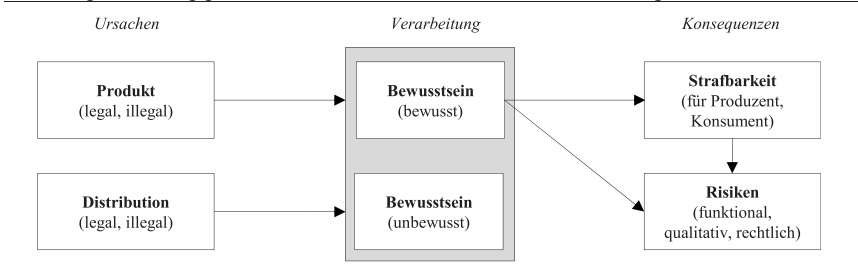
Konsequenzen

Aus rechtswissenschaftlicher Sicht impliziert das Bewusstsein bei Raubkopien, dass der Erwerb für den Konsumenten selbst strafbar ist (vgl. Kapitel 2). Sie ziehen daher rechtliche Konsequenzen für den Erwerbenden nach sich. Ein „Raubkopierer“ kann somit nicht einwenden, eine Raubkopie irrtümlich erworben zu haben. Er handelt aus Gesetzeszicht stets vorsätzlich. Diese **Strafbarkeitsbedingung** gilt hingegen für Fälschungen und Plagiate nicht. Der Produzent verletzt das Schutzrecht des Originalherstellers, nicht der Konsument (vgl. Schuhmacher 2005, S. 11).

Diese Eigenschaft führt im Sinne der Immaterialität des Produkts zu einer weiteren Abgrenzung durch die **zugrunde liegenden Risiken**. Während Fälschung und Plagiat als materielle Formen der Produktpiraterie durch Reproduktionsrisiken in der Funktionalität (= Fähigkeit, eine Funktion zu erfüllen) und Qualität (= Güte, diese Funktion dauerhaft auszuüben) geprägt sind, sind diese Risiken für immaterielle Formen wie Raubkopien augenscheinlich von untergeordneter Bedeutung. Raubkopien andererseits beinhalten die Gefahr rechtlicher Verfolgung (vgl. Tormos/Garcia 2010; Hsu/Shiue 2008).

Zusammenfassend wird bei der Integration der Begriffe die **zentrale Rolle des Bewusstseins** deutlich. Nur wenn Konsumenten die Ursachen eines illegalen Produktes und/oder Distributionskanals erkennen, kann von einem bewussten Erwerb ausgegangen werden. Als Resultat dieses Verarbeitungsprozesses schätzt der Konsument die Konsequenzen seines Verhaltens ein, indem er die eigene Strafbarkeit und Risiken bewertet. Konsequenzen sind folglich nur im Voraus bewertbar, wenn Bewusstsein vorliegt (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Abhängigkeiten der konstituierenden Merkmale der Terminologie



Quelle: eigene Darstellung

2.3 Zusammenfassung und Spezifikation des Untersuchungsgegenstands

Der vorherige Abschnitt hat die Formen der Produktpiraterie aus begrifflicher Sicht definiert und integriert. Als **zentrales Merkmal** hat sich hierbei das **Bewusstsein** des Konsumenten herausgestellt. Bisherige Überblicksarbeiten zur Systematisierung der Produktpiraterie untersuchen ausschließlich den bewussten Erwerb von Imitaten (vgl. Williams et al. 2010; Lee/Yoo 2009; Staake et al. 2009; Eisend/Schuchert-Güler 2006). Diese Gemeinsamkeit ist auf die Ausrichtung dieser vier Überblicksartikel auf die Nachfrageseite zurückzuführen. Soll ein Verarbeitungsprozess in Form einer Entscheidung (z.B. Kauf oder Nichtkauf bei Fälschungen) untersucht werden, setzt dies voraus, dass der Konsument um die Eigenschaft der Imitation weiß. Fehlt dieses Bewusstsein hingegen, wäre eine Einschätzung der Motive und Ursachen des Erwerbs nicht möglich (vgl. Kapitel 2.2). Das Ziel der nachfrageorientierten Forschung, Motive aufzudecken, wieso Konsumenten Imitate bewusst erwerben (oder bewusst darauf verzichten), wäre verfehlt (vgl. Kapitel 1.2). Aus diesem Grund werden im Folgenden ausschließlich Beiträge zum bewussten Erwerb von Imitaten verwendet. Die bisherigen Überblicksarbeiten konzentrieren sich ferner ausschließlich auf jeweils eine Form der Produktpiraterie. Lee/Yoo 2009, Staake et al. 2009 und Eisend/Schuchert-Güler 2006 betrachten Fälschungen, Williams et al. 2010 exklusiv Raubkopien. Plagiate wurden bisher nicht berücksichtigt.

Jedoch wird dabei außer Acht gelassen, welche **Gemeinsamkeiten im Entscheidungsprozess** der Imitate bestehen:

1. Die wesentlichen Formen der Produktpiraterie weisen **identische Einflussfaktoren** auf den Entscheidungsprozess auf. So konstatieren sowohl Eisend/Schuchert-Güler (2006, S. 16ff.) als auch Williams et al. (2010, S. 287ff.) die Bedeutung von Soziodemografika (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen), Psychografika (Persönlichkeitsmerkmale), Produktmerkmalen (z.B. Preis, Nutzen), soziokulturellen (z.B. subjektive Normen, ethische Wertvorstellungen) und situativen Variablen (z.B. Verhaltenskontrolle) für den Erwerb von Fälschungen, Plagiaten und Raubkopien.
2. Alle vier Überblicksarbeiten belegen, dass Einstellung, Verhaltensabsicht und Verhalten eine zentrale Bedeutung im Entscheidungsprozess des Konsumenten einnehmen (vgl. Williams et al. 2010, S. 283ff.; Lee/Yoo 2009, S. 6ff.; Staake et al. 2009, S. 324; Eisend/Schuchert-Güler 2006, S. 3). Somit untersuchen die Forscher dieselben **abhängigen Variablen**.
3. Diese Gemeinsamkeiten lassen sich konzeptionell darauf zurückführen, dass der Entscheidungsprozess eines Individuums zwar für zahlreiche Lebensbereiche (z.B. Gesundheitsverhalten, Konsumentenentscheidungen, soziale Interaktionen) verschieden ist, jedoch zumeist gleichen theoretischen Grundannahmen und Zusammenhängen unterworfen ist (vgl. Ajzen 1991, S. 180; Wicker 1969). Im Fall der Produktpiraterie ist dies ebenso zu erwarten. Zwar unterscheiden sich Fälschungen, Plagiate und Raubkopien in ihren Ursachen und Konsequenzen (vgl. Kapitel 2.2), die hierbei beteiligten Variablen sind sich jedoch konzeptionell sehr ähnlich. Aus diesem Grund wird zunächst die Sichtweise eines **universellen Entscheidungsprozesses** eingenommen, der mit der jeweils betrachteten Form der Produktpiraterie variieren kann. Somit ergeben sich spezifische Entscheidungsprozesse konzeptionell lediglich aus der Stärke dieses **Moderators**. Soll dieser Moderator untersucht werden, wäre der Ausschluss einer oder mehrerer Formen der Produktpiraterie nicht Erkenntnis bringend.

Folglich wird als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit **jede bewusst erworbene Form der nachfrageseitigen Produktpiraterie** (Fälschung, Plagiat, Raubkopie) betrachtet. Eine Eingrenzung auf eine einzelne Form wird nicht vorgenommen. Stattdessen werden die drei Formen als Ausprägungen eines Moderators „Untersuchungsgegen-

stand“ verwendet¹. Ferner wird, wenn mehrere Untersuchungsgegenstände gleichermaßen betrachtet werden, das Verhalten, z.B. Kauf, Download oder Anfertigen einer Kopie, als **Erwerb von Imitaten** bezeichnet, da Raubkopien geläufig nicht gegen Geld erworben werden (vgl. Sinha et al. 2010).

¹ Der Begriff „Produktkategorie“ wird in der Produktpiraterie bereits häufig für abgegrenzte Klassen von Gütern (Produktkategorien bzw. Produktgruppen) gebraucht (vgl. Kapitel 3.4.1.1). Um eine begriffliche Abgrenzung von diesen Kategorien zu schaffen, wird daher stets der Begriff „Untersuchungsgegenstand“ verwendet.

Produktpiraterie

Eine integrative Analyse der Einflussgrößen,
Moderatoren und Mediatoren des Erwerbs von
Fälschungen und Raubkopien

Niemand, Th.

2014, XXIV, 269 S. 51 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05594-3