



MPIfG Discussion Paper 14/20

Falsche Werte

Nachfrage nach Modeplagiaten

Frank Wehinger



Frank Wehinger
Falsche Werte: Nachfrage nach Modeplagiaten

MPIfG Discussion Paper 14/20
Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln
Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne
December 2014

MPIfG Discussion Paper
ISSN 0944-2073 (Print)
ISSN 1864-4325 (Internet)

© 2014 by the author

Frank Wehinger hat am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung als wissenschaftlicher Mitarbeiter zu illegalen Märkten geforscht. Heute arbeitet er im öffentlichen Dienst.

mail@danube-labs.de

Downloads

www.mpifg.de
Go to *Publications / Discussion Papers*

Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung
Max Planck Institute for the Study of Societies
Paulstr. 3 | 50676 Cologne | Germany

Tel. +49 221 2767-0
Fax +49 221 2767-555

www.mpifg.de
info@mpifg.de

Abstract

Against the background of Simmel's theory of value creation, this paper examines the meaning and effect of counterfeit fashion goods. Qualitative data from consumer surveys is used to explain value creation for copied goods and the relationships between such goods and their originals. The paper reveals that although consumers are often disappointed with counterfeit purchases, plagiarized items do seem to help bridge the gap to the originals and the values they embody. Copies anticipate consumption of the originals and may even increase desire for them. This raises the question about whether such relationships between different types of similar consumer goods can occur in other markets.

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund der Simmel'schen Wertbildungstheorie wird die Frage nach der Bedeutung und den Folgen des Konsums von Modefälschungen gestellt. Erklärungen für die Wertentstehung von Kopien und deren Verhältnis zu Originalen werden mit qualitativen Daten aus Konsumentenbefragungen untermauert. Es stellt sich heraus, dass der Konsum von Fälschungen zwar regelmäßig zu einer Enttäuschung über den gekauften Gegenstand führt, die Plagiate aber auch helfen, die Distanz zu den Originalen und den von ihnen verkörperten Werten nicht als unüberbrückbar erscheinen zu lassen. Kopien sind vorweggenommener Konsum der Originale und können den Wunsch nach ihnen sogar verstärken. Daraus leitet sich die Frage ab, ob solche Beziehungen zwischen verschiedenen Arten ähnlicher Konsumgüter auch auf anderen Märkten auftreten können.

Inhalt

1	Einführung	1
2	Forschungsstand	2
3	Theoretischer Zugang	4
4	Bedeutungen und Folgen des Fälschungskonsums	9
	Vorbemerkung	9
	Wertbildung und ihre Einflussfaktoren	10
	Distanzen zwischen dem Dreieck „Subjekt – Original – Fälschung“	15
5	Schlussfolgerungen	17
	Anhang: Interviews	21
	Literatur	22

Falsche Werte: Nachfrage nach Modeplagiaten

1 Einführung

Welchen Wert verbinden Käufer, die bewusst gefälschte Modeartikel erwerben, mit Plagiaten? Dieser Frage wird in dem vorliegenden Aufsatz nachgegangen. Damit bezieht sich der Aufsatz auf die wirtschaftssoziologische Frage nach der Entstehung und Ausprägung von Wert (Beckert 2011). Als konkreten Untersuchungsgegenstand greift der Aufsatz das Problem des Konsums von Fälschungen auf, dem sich in den vergangenen Jahren einige Studien gewidmet haben. Das theoretische Erkenntnisinteresse an Wertentstehung mit dem empirischen Fall des Konsums von Fälschungen zu verknüpfen, ist aus drei Gründen vielversprechend. Zum einen ist die Art des Wertes von Mode breit gefächert. Neben funktionalen Werten, die durch den unmittelbaren physischen Zweck oder die Zuschreibung einer bestimmten Stellung innerhalb einer Gruppe (von Peers) oder der Gesellschaft insgesamt entstehen, spielen auch vorgestellte, die stofflichen Gegebenheiten überschreitende Werte eine wichtige Rolle. Diese zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass der bewertete Gegenstand den Konsumenten an einem zeitlich oder örtlich entfernten Geschehen oder Zustand teilhaben lässt. Dies geschieht beispielsweise bei Antiquitäten, die den Bezug zu einer bestimmten geschichtlichen Epoche herstellen (Bogdanova 2013), oder Mode, mit der zu sozial und örtlich entfernten Personengruppen oder Zusammenhängen aufgeschlossen werden kann. Solche transzendenten Werte sind bei Modemarken, die oft gefälscht werden, von Bedeutung. Besonders betroffen sind Modemarken, die dem oberen Marktsegment angehören, da dort der Unterschied zwischen Markenwert und Herstellungskosten von den Fälschern besonders wirkungsvoll ausgenutzt werden kann (vgl. Loschek 2007: 155).¹ Aufgrund der vielfältigen Wertausprägungen ergeben sich mehr Möglichkeiten für Rückschlüsse auf die Entstehung von Wert als bei Erzeugnissen mit einem rein funktionalen Zweck.

In dieser Studie kommt zweitens hinzu, dass die genannten verschiedenen Wertarten auch auf verschiedene (aber zusammenhängende) Produktsorten treffen, nämlich Fälschungen und Originale. Dadurch lassen sich Übergänge von Wertzuschreibungen, die auch zu transzendenten Werten führen können, besonders gut beobachten. Ist der

Ich danke Jens Beckert, Sebastian Kohl und Simone Schiller-Merkens für ihre sehr hilfreichen Hinweise.

1 Diese Konzentration auf bestimmte Marktsegmente ist auffällig. Darüber hinaus werden aber auch billigere Marken gefälscht, wenn auch in weniger großen Anteilen (Interview Bundeskriminalamt, Januar 2012). Verlässliche Schätzungen zum Umfang des Handels mit Modefälschungen existieren nicht. Die Europäische Kommission gibt den Anteil von gefälschten Bekleidungsartikeln an der Gesamtzahl der bei Zollkontrollen 2013 aufgegriffenen Fälschungen mit 12 Prozent an (Europäische Kommission 2013: 16). Die OECD schätzt, dass sich der Handel mit Fälschungen insgesamt im Jahr 2007 auf 250 Milliarden US-Dollar belaufen haben könnte (OECD 2009: 1).

Übergang von Werten, die normalerweise den Originalmarken zugeschrieben werden, auf Kopien von bestimmten Voraussetzungen abhängig? Geschieht der Übergang vollständig oder nur in Teilen und von welcher Beschaffenheit und Dauer sind die so entstandenen Wertzuschreibungen?

Drittens ergibt sich daraus nachrangig die Frage nach der Rolle von Authentizität. Bei jeder Art von Produkt entsteht Authentizität aus einem Paradox, nämlich der Künstlichkeit der Herstellung und der Erfahrung von Authentizität durch den Konsumenten (vgl. Peterson/Anand 2004: 326). Dies trifft bei Modeplagiaten in ganz besonderem Maße zu. Bestimmte Werte sind mit bestimmten Produkten oder einer bestimmten Produktkategorie beziehungsweise deren Marken verbunden, die bei Fälschungen nur vorgetauscht werden. Ist die Vorstellungskraft der Konsumenten so groß, dass diese von der objektiv-materiellen Grundlage der Vorstellung abstrahieren können und auch abgeleitete Produkte die Grundlage der Wertbildung bilden können?

Alten und neuen theoretischen Fragen der marktsoziologischen Wertdiskussion lässt sich also anhand von Modeplagiaten besonders gut nachgehen. Die bisherigen Untersuchungen des Konsums von Fälschungen sind demgegenüber zumeist nicht ohne Weiteres anschlussfähig, da sie die eben umrissenen Fragen allenfalls am Rand streifen. Es wird in der vorliegenden Studie ein theoretischer Analyseansatz gewählt, der bislang bei diesem empirischen Gegenstand noch keine Verwendung gefunden hat, aber in der marktsoziologischen Werttheorie bereits angeklungen ist (Beckert 2011). Die Argumentation lehnt sich an Simmels Werttheorien an, wie sie in der *Philosophie des Geldes* entfaltet wird. Demnach beruht der Wert des Gegenstandes auf subjektiven Urteilen über ihn. Auf diese Weise kann die Bedeutung der Kopie für den Konsumenten und sein Verhältnis zu den Originalen nachvollzogen werden.

2 Forschungsstand

Den vorliegenden Arbeiten zum Fälschungskonsum liegen zumeist quantitative Befragungen zugrunde. Es wird die Bereitschaft zum Erwerb von Fälschungen gemessen und mit dabei erhobenen soziodemografischen Angaben und persönlichen Einstellungen wie Qualitätswahrnehmung und Legitimität des Fälschens vorhergesagt. In der Regel entscheiden sich Verbraucher eher für den Kauf einer Fälschung, je höher die Qualität des Erzeugnisses eingeschätzt wird (siehe beispielsweise Wee/Tan/Cheok 1995; Prendergast/Chuen/Phau 2002; Jenner/Artun 2005; Lee/Yoo 2010). Qualitativ bessere Nachahmungen werden auch zu einem höheren Preis gekauft, sodass das Verhältnis von Preis und Qualität eine durchweg bedeutsame Rolle für die Vorhersage der Kaufentscheidung spielt (Gentry/Putrevu/Shultz II 2006; Augusto de Matos/Ituassu/Vargas Rossi 2007; Phau/Min 2009; Qian 2011). Unzweifelhaft liegen also dem Konsum von Fälschungen auch auf den Nutzen gerichtete Überlegungen der rationalen Wahl zugrunde. Es stellt

sich aber die Frage, welche Bedeutung Fälschungen beigemessen wird, welchen Sinn sie für ihre Besitzer haben und welche soziale Funktion ihnen zukommt. Das Vorhandensein etwa von Preis-Nutzen-Abwägungen liefert keinen Hinweis darauf. Anders als ebenfalls oft gefälschte Maschinenteile, die einen rein funktionalen Zweck erfüllen, ist Mode Träger weiterer Bedeutungen, die unter anderem den sozialen Rang betreffen. Qualitative Befragungen, in deren Rahmen solche Fragen grundsätzlich erforscht werden könnten, liegen jedoch nur wenige Studien zugrunde – von den fast achtzig im Rahmen dieser Untersuchung betrachteten Arbeiten zum Thema lediglich sieben (nämlich Gentry et al. 2001; Hoe/Hogg/Hart 2003; Belk/Devinney/Eckhardt 2005; Eisend/Schuchert-Güler 2006; Gentry/Putrevu/Shultz II 2006; Perez/Castaño/Quintanilla 2010; Pincella/Bassoli 2010). Im Sample von Hoe, Hogg und Hart wurde deutlich, dass es bei manchen Konsumenten zu einer Übertragung der Bedeutung von Originalen auf Fälschungen kommt. Dies gehe allerdings nur, solange Kopien „passiv“ benutzt werden, also die Täuschung nicht durch Handlungen oder Äußerungen vorgenommen wird, sondern nur durch bloßes Tragen zustande kommt. „By accepting them as genuine, counterfeit goods were able to provide these meanings to others and therefore improve consumers’ self-image“ (Hoe/Hogg/Hart 2003: 65). Die „Schwelle der Akzeptanz“ wird dagegen bei den befragten Konsumenten überschritten, wenn die Täuschung von den Trägern der Fälschung aktiv unterstützt wird (Hoe/Hogg/Hart 2003: 66). Ähnlich stellen auch Pincella und Bassoli (2010: 9) fest, dass manche Konsumenten echte und gefälschte Stücke mischen, „sometimes even forgetting that they are fakes“.

In der Arbeit von Eisend und Schuchert-Güler, die sich auf Befragungen einer Reihe von Berliner Konsumenten von Fälschungen stützen, klingen die hier behandelten Fragen bereits an. Die Dissonanz zwischen den durch die vorgebliche Marke vermittelten Anspruch und die tatsächliche Billigkeit versuchen Verbraucher demnach auf drei Arten zu überwinden. Sie können die Tatsache des Kaufes herunterspielen und als nebensächlich abtun, den Wert der Fälschung als preiswertes Äquivalent zum Original oder als Schnäppchen hervorheben oder aber den (hohen) Wert des Originals infrage stellen (Eisend/Schuchert-Güler 2006: 18). Nach Eugenia Perez, Castaño und Quintanilla spielt bei mexikanischen Besitzerinnen von originalen und gefälschten Luxusmoderartikeln vor allem die zweite der genannten Strategien eine wichtige Rolle: „[T]hrough their experiences in the purchase and consumption of luxury products’ counterfeits consumers build a self-concept visualizing themselves as savvy consumers who optimize their economic resources, and also as pleasure loving individuals who know how to have fun“ (Perez/Castaño/Quintanilla 2010: 222). Bei dieser Form des Konsums scheint Authentizität der Ware eine sehr geringe Rolle zu spielen.

Aus dem angeführten Schrifttum zum Fälschungskonsum ergeben sich also vage Andeutungen, dass einerseits eine gewisse Wertübertragung von Originalen auf Kopien vorkommen kann, dass andererseits aber Konsumenten von Fälschungen einen besonderen Sinn im Gebrauch von Fälschungen sehen, der mehr oder weniger weit von den Inhalten der Originalwerte wegführt. Auf dieser Grundlage können die oben dargestellten Fragen noch nicht beantwortet werden. Da diese bislang nicht im Mittelpunkt einer

eigenen Untersuchungen, ist die vorliegende Studie explorativ, aber theoriegeleitet. In einem ersten Schritt wird eine in sich geschlossene theoretische Sichtweise auf das Phänomen des Fälschungskonsums herausgearbeitet. Dabei sollen nicht vorwiegend Hypothesen erzeugt werden, die empirisch geprüft werden können, sondern es soll beschrieben werden, wie der Konsum von Fälschungen entsteht und welche Folgen daraus erwachsen.

3 Theoretischer Zugang

Die Argumentation in diesem Papier stützt sich auf Georg Simmels Überlegungen zur Wertbildung, die sich vor allem zu Beginn der *Philosophie des Geldes* finden. In der modernen Wirtschaftssoziologie greift Beckert (2011) Gedanken aus diesem Werk im Zusammenhang mit Problemen der Wertbildung auf, die hier teilweise weitergeführt werden. Die Relevanz von Simmels Werttheorie ergibt sich daraus, dass dort der besondere Wert einer Sache auf einem subjektiven Urteil beruht (Sassatelli 2000: 210). Dies kommt dem hier vertretenen Forschungsansatz entgegen, der sich anders als in vielen anderen Arbeiten zum Fälschungskonsum nicht vorrangig auf objektive Merkmale bezieht. Stattdessen soll die subjektive Bedeutung des konsumierten Gegenstandes selbst ins Zentrum rücken. Bei der folgenden Darstellung handelt es sich nicht um Aussagen zur Entwicklung des Konsumverhaltens des Menschen, etwa im Laufe seines Lebens, und auch nicht um eine Beschreibung von Konsumstrukturen im geschichtlichen Verlauf. Dieser Eindruck könnte durch die ständigen Analogien, die Simmel im ersten Teil der *Philosophie des Geldes* zieht, entstehen (vgl. Frisby 2004: 8). Dass dieses deduktive Vorgehen von einem erkenntnistheoretischen Zugang bestimmt ist, wird im zweiten, „synthetischen“ Teil des Werkes sichtbar. In dieser Untersuchung wird eine Theorie vorgeschlagen, die die Beziehung von Konsumwunsch und Objekt und die Veränderung dieser Beziehung in unterschiedliche Analyseschritte zerlegt. Die einzelnen Einheiten von Entstehung des Konsumwunsches bis zur eigentlichen Konsumhandlung werden in der vorliegenden Arbeit als aufeinanderfolgende analytische Schritte aufgefasst, aber nicht unbedingt im Einzelnen als notwendig für das Zustandekommen von Konsum. Die in diesem Papier dargestellten theoretischen Überlegungen sind im Grundsatz empirisch überprüfbar.

Simmels Modesoziologie im engeren Sinne hat vor allem die Verbreitung von Modestilen über eine Elite in die breite Öffentlichkeit zum Gegenstand (Hellmann 2010: 180) – ein Prozess, der heute differenzierter gesehen wird (vgl. Aspers 2005: 16–18) oder sogar in umgekehrter Richtung ablaufen kann (McCracken 1988: 94). Der in der *Philosophie des Geldes* entwickelten Werttheorie kommt eine für die Zwecke dieser Untersuchung herausragende Bedeutung zu. Anders als objektive Werttheorien können damit unter der Grundannahme, dass der Mensch „ein ‚begehrendes‘ Wesen“ ist (Junge 2006: 91), direkte Aussagen zum Gegenstand dieser Untersuchung getroffen werden, nämlich zur

Bedeutung von Fälschkungskonsum für die jeweiligen Verbraucher. Ein Modeartikel ist demnach nicht einfach ein gegebener Gegenstand, der etwa eine soziale Schicht bezeichnet; vielmehr kann dieser Gegenstand durch seinen Benutzer zu etwas gemacht und benutzt werden: „[fashion] can be understood as an appearing surface that lends itself to interpretation (a phenomenon) and it can also be considered as an object in the world to which things may happen (a substance)“ (Corrigan 2008: 155). In dieser Studie wird also die zweite Perspektive eingenommen.

Ein dauerhafter und eigenständiger Wert kommt nach Simmel (1977) in einer Wechselbeziehung von Nähe und Distanz zwischen dem Konsumenten und dem begehrten Objekt zustande. In einem ursprünglichen Zustand, bevor sich der Konsumwunsch verfestigt und auf ein ganz bestimmtes Objekt richtet, ist der „rohe Trieb“ (a. a. O.: 11) ausschlaggebend, der befriedigt werden möchte. Wenn diese Triebhaftigkeit noch im Vordergrund steht, kommt es zur Befriedigung des Bedürfnisses zunächst nicht auf die näheren Merkmale des Gegenstandes selbst an. Bei diesem grundlegenden Vorgang gibt es entweder noch keine Verfeinerung des Konsumwunsches auf ein ganz bestimmtes Objekt oder diese Verfeinerung ist nur vom Konsumenten vorgestellt, aber in Wirklichkeit noch nicht angelegt: „[A]llein trotz der logisch-physischen Notwendigkeit, daß jeder Begehrungstrieb seine Befriedigung von einem Gegenstand erwarte, richtet er sich in vielen Fällen seiner psychologischen Struktur nach doch auf diese Befriedigung allein, so daß der Gegenstand selbst ganz gleichgültig ist, wenn er nur den Trieb stillt“ (a. a. O.: 16). Es kommt dem Konsumenten also auf die Befriedigung des Bedürfnisses an, weniger auf die objektiven Eigenschaften des Gegenstandes, dessen Merkmale nur insofern eine Rolle spielen, als sie zur Bewerkstelligung dieses Vorgangs möglichst passend sind. „Eine leichtbegreifliche Zweckmäßigkeit in der Dirigierung unserer praktischen Kräfte stellt uns oft genug den Gegenstand als wertvoll dar, während, was uns eigentlich erregt, nicht er in seiner sachlichen Bedeutung, sondern die subjektive Bedürfnisbefriedigung ist, die er uns schaffen soll“ (a. a. O.).

Bei der Wahl des Objekts zur Triebbefriedigung ist die Person zu diesem Zeitpunkt nicht wählerisch, da noch die Befriedigung sich selbst genügt und die Art, wie sie erreicht wird, egal ist. Man kann dies mit einem Zustand starken Hungers vergleichen, in dem zumindest zu Beginn die Art der Speisen und die Raffiniertheit der Zubereitung nicht wichtig sind. Simmel selbst führt als Beispiel die Wirkung des „Sichaussprechenkönnens“ auf Affekte an (a. a. O.: 18). Es kommt dabei zu einer Dämpfung der Affekte, die sich vorher angestaut haben und nun, wenn man sie gleichsam nach außen trägt, einem in objektivierter Form gegenüber treten und damit auch reflektierbar und bewertbar werden. So verhält es sich auch beim Konsumvorgang: Beim Konsum nehmen wir den Gegenstand – womöglich wortwörtlich – in uns auf, sodass er in diesem Moment mit uns verschmilzt. Erst nach diesem ersten Stillen des Bedürfnisses tritt man zurück und betrachtet den Gegenstand von Neuem, als Objekt. Dabei erfasst man die Natur des Gegenstandes genauer. Von hier ausgehend kommt es zu einer Verengung des Triebes auf ein bestimmtes Objekt. Der grundlegende Wunsch nach Bedürfnisbefriedigung ist weiterhin vorhanden und könnte prinzipiell auch mit dem Konsum

von anderen, vergleichbaren Objekten auf gleiche Weise gestillt werden, doch hat sich das „Getriebenwerden“ zu einer „Einzelbestimmtheit des Zieles“ verfeinert (a. a. O.: 17). Der Unterschied zwischen den Objekten lässt diese nun „als Gegenstände von selbständiger Bedeutsamkeit auftreten“ (a. a. O.: 17). In dieser Phase des Konsumwunsches tritt das unmittelbare Aufgehen in der Bedürfnisbefriedigung zurück und im Bewusstsein des Konsumenten bekommt der begehrte Gegenstand vermehrt Raum, er löst sich vom Träger des Konsumwunsches. „Worauf es ankommt, um die Eigenbedeutung der Dinge zu erkennen, das ist doch die Distanz, die sich zwischen ihnen und unserem Aufnehmen bildet“ (a. a. O.: 18). Damit einem Gegenstand ein dauerhafter und selbstständiger Wert beigemessen, er also „bewertet“ werden kann, muss man diesem gegenüber treten und sich aus der Distanz eine Vorstellung davon machen.

Wodurch entsteht diese Distanz? Sie erwächst aus den Umständen der Konsumwunscherfüllung: „Erst die Repulsionen, die wir von dem Objekt erfahren, die Schwierigkeiten seiner Erlangung, die Warte- und Arbeitszeit, die sich zwischen Wunsch und Erfüllung schieben, treiben das Ich und das Objekt auseinander, die in dem unmittelbaren Beieinander von Bedürfnis und Befriedigung unentwickelt und ohne gesonderte Betonung ruhen“ (a. a. O.: 19). Wert entsteht also durch die Bildung von Distanz und wächst mit der Zunahme der Distanz. Je mehr einem der gewünschte Gegenstand verwehrt bleibt, desto höher steigt sein Wert beim Konsumenten. Der Wert eines Dings liegt also nicht grundsätzlich in seinen Eigenschaften, sondern im Grad seiner Erlangbarkeit. „So ist es nicht deshalb schwierig, die Dinge zu erlangen, weil sie wertvoll sind, sondern wir nennen diejenigen wertvoll, die unserer Begehrung, sie zu erlangen, Hemmnisse entgegensetzen“ (a. a. O. 13). Ein Modeartikel beispielsweise ist nicht wertvoll, weil er von Hersteller und Händler mit einem hohen Preis versehen wird, sondern weil sein Erwerb dem Konsumenten, der ihn besitzen möchte, (wegen des Preises) eine hohe Anstrengung abverlangt. Etwas, dessen Verfügbarkeit als selbstverständlich wahrgenommen wird, kann nur einen geringen Wert haben; was jedoch selten oder schwierig zu erlangen ist oder auf was sogar verzichtet werden muss, besitzt in unseren Augen einen hohen Wert, der desto höher ist, je weiter die Distanz zum begehrten Objekt ist. Umgekehrt verfällt der Wert, wenn die Distanz in sich zusammenfällt. „Der Augenblick des Genusses selbst, in dem Subjekt und Objekt ihre Gegensätze verlöschen, konsumiert gleichsam den Wert“ (a. a. O.: 12).

Heißt das also, dass das, wovon man am meisten entfernt ist, auch das wertvollste ist, oder braucht es nicht dennoch ein – wenn auch schwaches – Band zwischen Subjekt und Objekt des Konsumwunsches? Simmel weist auf die „Doppelbedeutung des Begehrens“ hin, wonach dieses einerseits nur bei einer vorhandenen Distanz entstehen kann, andererseits aber „irgendein Nahesein“ zwischen dem Begehrer und dem Begehrtem voraussetzt, damit diese Distanz überhaupt wahrgenommen werden kann (a. a. O.: 25). Distanz hat nicht nur eine „räumliche“ Dimension, sondern auch eine zeitliche, nämlich dadurch, dass die Erfüllung des Konsumwunsches sich nicht gegenwärtig umsetzen lässt, sondern in der Zukunft liegt. „Die Möglichkeit des Genusses muß sich erst, als ein Zukunftsbild, von unserem augenblicklichen Zustand getrennt haben, damit wir die

Dinge begehren, die nun in Distanz von uns stehen.“ Das „Nahesein“ kann also beispielsweise durch die Aussicht entstehen, die Distanz zukünftig zu überwinden. Simmel weist allgemein darauf hin, dass die Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung nicht zu unwahrscheinlich werden darf, da sonst „das Begehren entweder erlischt oder zu einem schattenhaften Wünschen wird“ (a. a. O.: 20). Wenn die Befriedigung eines Konsumwunsches ohnehin als unerfüllbar angenommen wird, hat das entsprechende Objekt, auf das sich das Begehren richtet, nur einen geringen Wert für den Konsumenten. Es gibt also bei der Distanz eine untere Grenze, bei der ein Wert überhaupt erst entsteht, und eine obere Grenze, bei der der Wert wegen der Unwahrscheinlichkeit des Konsums wieder erlischt (vgl. a. a. O.).

Wenn der Gegenstand in die Ferne gerückt ist, kann seine Bewertung eine gewisse Eigenständigkeit erlangen, da die Umsetzung des Konsumversprechens durch das Objekt nicht unmittelbar gewährleistet werden muss. Die Eigenständigkeit des Wertes kann auch so weit gehen, dass dieser völlig losgelöst vom Zweck des Konsums ist, nämlich dann, wenn der bloße Anblick des Objekts aufgrund einer früheren Erfahrung mit diesem Gegenstand Freude bereitet. Diese „echoartig anklingende Freude“ (a. a. O.: 22) entsteht also nicht mehr aus einem Konsumwunsch, sondern aus der Sichtbarkeit des Gegenstandes und seinem ästhetischen Wert. Der dem Lustgefühl zugrunde liegende Vorgang muss nicht unbedingt von demselben Subjekt erfahren worden sein, sondern kann auch durch „vererbten oder sonst irgendwie tradierten Mechanismus“ (a. a. O.: 23) vermittelt worden sein. Je weiter der ursprüngliche Nutzen des Objektes zurückliegt, desto reiner wird der ästhetische Wert des Gegenstands, der in seiner bloßen Anschauung liegt, „d. h. desto mehr steht er uns mit eigener Würde gegenüber, desto mehr geben wir ihm eine Bedeutung, die nicht in seinem zufälligen subjektiven Genossenwerden aufgeht, desto mehr macht die Beziehung, in der wir die Dinge nur als Mittel für uns bewerten, dem Gefühle ihres selbständigen Wertes Platz“ (a. a. O.: 24). Der entscheidende Schritt ist dann nicht die Entstehung des Wertes, sondern die Zuschreibung eines bereits vorhandenen Wertes zu einem neuen Gegenstand, sodass „was wir durch Wertbeweis einsehen, immer nur die Überleitung eines bestehenden Wertes auf neue Objekte ist“ (a. a. O.: 6). Der Wert ist keine Eigenschaft des Dings, sondern „ein im Subjekt verbleibendes Urteil über sie“ (a. a. O.: 8). Für die Wertzuschreibung ist es zweitrangig, ob die mit dem Wert vorgestellten Merkmale sich durch den Gegenstand auch tatsächlich verwirklichen. Die Distanz zum Objekt schafft die Freiheit, Bedeutungen in den Gegenstand zu legen, die er möglicherweise nie erfüllen könnte – ganz unbenommen davon, dass beim Konsumakt dieser Wert sowieso aufgezehrt werden würde.

Für den Sinn des Konsums von Fälschungen ergeben sich aus dieser Darstellung der Simmel'schen Theorie des Wertes analytische Impulse, mit denen die empirisch auffindbaren Verhaltensweisen von Konsumenten verstehbar werden. Diese Untersuchung soll insbesondere Antworten auf die folgenden Fragen näherkommen:

- Von welcher Natur ist der Wert? Werte ergeben sich aus Urteilen der Konsumenten über Dinge und sind zu einem gewissen Grad unabhängig von den physischen

Merkmale des Bewerteten. Ob diese Unabhängigkeit so weit reicht, dass die Wertvorstellungen auch offensichtliche Ungereimtheiten bei den Objekten überspielen können, ist zu prüfen.

- Woher stammen die Werte? Werte müssen nicht jedes Mal neu erfunden werden, sondern haben sich bereits durch Zuschreibung zu anderen Wertträgern entwickelt. Bei Fälschungen stehen offensichtlich die Originale Pate. Werden deren Werte inhaltsgleich auf Fälschungen übertragen oder gibt es inhaltliche Änderungen? Dahinter steht die allgemeine Frage nach der Übertragbarkeit von Werten und deren Unabhängigkeit von der konkreten Materialität.
- Auf welcher Stufe der Wertentstehung befindet sich der den Fälschungen zugeschriebene Wert? Der Schritt zu einem eigenständigen Wert macht die Überwindung der Triebhaftigkeit des Konsums notwendig. Es ist fraglich, ob solche eigenständigen und dauerhaften Werte im Fall von Fälschungen existieren und ob die Wertentstehung in früheren Phasen bereits stecken bleibt. Es lassen sich an diesem Fall die Voraussetzungen für die Entstehungen von Werten beobachten.
- Distanz ist für die Wertzuschreibung eines Objekts zwingend erforderlich. Bei Fälschungen treffen die Schwierigkeiten der Beschaffung, die den gewünschten Gegenstand wertvoll machen, jedoch in weit geringerem Maße zu als bei Originalen. Daher stellt sich die Frage, um welche Distanz es sich handelt: die zur Fälschung oder die zum Original? Lassen sich also auch Distanzen „einbilden“ und schaffen manche zweitrangigen Objekte ersatzweise für andere Objekte eine Brücke zu den mit letzteren verbundenen Wertvorstellungen?

Der Erklärungsgehalt des theoretischen Verständnisses von Fälschungskonsum wird anhand von qualitativen Daten geprüft. Zur ersten Annäherung wurde zuvor eine Fokusgruppe mit sieben Personen gebildet, die von den nachfolgenden Interviews bis auf eine Ausnahme ausgeschlossen waren. Die in den Einzelinterviews befragten Personen (Übersicht s. Anhang) wurden über Aushänge im gesamten Kölner Stadtgebiet gewonnen. Es handelt sich zu einem großen Teil um jüngere Personen, das Sample dürfte somit auch das durchschnittliche Alter der Käuferschaft widerspiegeln. Die Befragung fand im Sommer 2012 statt und wurde mithilfe eines Gesprächsleitfadens zu den hier interessierenden Themen durchgeführt.

Da die Verdeutlichung und Stützung eines Verständnisvorschlags im Vordergrund stehen, kann in dieser Stufe der Forschung auf Repräsentativität verzichtet werden. Zudem können mit qualitativen Daten, die in Gesprächen mit Konsumenten gewonnen werden, (Be-)Deutungen viel besser erfasst werden, als dies mit standardisierten Einstellungsabfragen je möglich wäre. Da für die Untersuchung ein theoretischer Rahmen bereits vorhanden war, wurde eine halboffene Gesprächsführung gewählt, bei der gezielt die interessierenden Fragen angesteuert wurden, ohne den Gesprächsinhalt darauf zu beschränken. Die Interviews wurden verschriftet und angelehnt an die Methode der

qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) ausgewertet. Die Stichprobe dürfte ein gewisses Übergewicht bei Personen mit höherer formaler Bildung haben. Dies ist zunächst kein Hindernis für das in diesem Papier erarbeitete Erklärungsmodell des Fälschungskonsums, da nicht Repräsentativität, sondern die Identifizierung von Konsummechanismen im Vordergrund steht.

4 Bedeutungen und Folgen des Fälschungskonsums

Vorbemerkung

Es gibt für die in dieser Untersuchung verfolgten Fragestellungen hinsichtlich der Wertbildung unterschiedlich relevante Falltypen. Erstens kann eine Fälschung gekauft und benutzt werden, weil sie einen funktionalen Zweck erfüllen muss, zum Beispiel als Behältnis für persönliche Dinge. Ein Bekleidungsstück etwa wird gekauft, weil man im Urlaub Sportbekleidung benötigt, was man zuhause nicht vorhergesehen hat. Dass zufälligerweise eine der bekannten Marken am Kleidungsstück angebracht ist, tut nichts zur Sache. Solomon (2004: 455) zufolge ist diese funktionale Einstellung in der Arbeiterschicht häufiger anzutreffen als in der Mittelschicht. Diese wird auch von Bourdieu vertreten, der von einem „Geschmack am Notwendigen“ der unteren Klassen spricht, der dem Geschmack nach Luxus der oberen Klassen entgegensteht (Bourdieu 1987: 587f.). Folgende Aussage ist exemplarisch dafür:

Also ich bin jetzt so, dass ich in der Bahn sitze und mir jemand auf meine Schuhe guckt und denk' mir, wow, ok, der analysiert jetzt meinen Schuh. Kann sein, dass der Schuh falsch ist oder so, dass er Fake ist, jetzt hätt' ich gern 'n Originales, sondern jetzt hab' ich den Schuh, mir ist das egal, Hauptsache, ich kann damit rumgehen, ohne damit barfuß rumzulaufen. [# 34, 105]

Eine Abstufung davon ist der zweite Fall, bei dem die Markenzugehörigkeit ebenfalls unerheblich ist, allerdings das Besondere, Exklusive, vielleicht auch Glamouröse durch die Verwendung der Kopie gesucht wird. Eine befragte Person etwa hatte eine gefälschte Louis-Vuitton-Tasche von ihrem Freund geschenkt bekommen und gab an, dass die (vorgespiegelte) Markenzugehörigkeit keinerlei Rolle gespielt habe:

Die hat schön gegläntzt, aber auch nicht zu extrem, deswegen – also sie sah nicht so billig aus wie 'ne billige Kopie, sondern wirklich schön die Farbe, das Material von außen. [# 37, 258]

Anders als beim funktionalen Nutzen und beim rein ästhetischen Gefallen des Gegenstandes kann die Markenzugehörigkeit ausschlaggebend sein für den Kauf und die darauffolgende Verwendung der Kopie. Hier gibt es wiederum zwei Unterfälle. Der Erwerb der Marke kann zum einen als Ersatz für etwas voraussichtlich dauerhaft Unerschwingliches gedacht sein. Eine bereits seit Langem im Berufsleben stehende befragte Person etwa ging davon aus, dass sie sich eine Hermès-Tasche nie leisten können wird und

deshalb mit Kopien vorliebnehmen muss. Die Wertschätzung für diese Marke drückt sich in diesem Fall auch darin aus, dass diese Person bereit ist, für gute Kopien bis zu 200 Euro auszugeben:

Ich glaub', das ist 'ne Budgetfrage auch. Also als Normalverdiener, wenn man normal berufstätig ist, sind es ja doch Kosten, die auf einen zukommen, sich mal eben 'ne teure Tasche zu leisten, das ist ja dann mal so ein Schmackerl, was man dann mal hat ab und an. Wenn ich jetzt natürlich Großverdiener wäre, denke ich schon, dass ich dann eher das Original bevorzugen würde, weil man sich ja dann damit identifiziert praktisch ... [# 32, 103]

In anderen Fällen wird der Verbrauch von Kopien ebenfalls aufgrund dieser ein Original nachahmenden Eigenschaft geschehen, aber keine grundsätzlich unüberwindliche Distanz zum Original angenommen. Dies kann ein Ersatz sein für das unerreichbare Original oder eine – vorgestellte oder sich erst als Vorstellung entwickelnde – Vorwegnahme des Konsums eines Originals.

Diese Fälle sind nicht alle gleichbedeutend für eine nähere Untersuchung des Fälschungskonsums. Theoretisch am interessantesten sind nämlich die Fälle, bei denen die Konsumenten sich die Entfernung grundsätzlich als überwindbar vorstellen. Nur dann kann ein tiefer gehendes und vergleichsweise dauerhaftes Interesse an Marken wirken oder entstehen. Wenn sich die Argumentation im Folgenden auf solche Fälle stützt, soll damit nicht behauptet werden, dass diese unbedingt die überwiegende Mehrheit stellen. Grundsätzlich steht die Entscheidung zum Fälschungskonsum aber in irgendeinem Zusammenhang zum Original. Zudem wird später gezeigt, dass sich diese Verbindung auch erst nach dem Kauf entwickeln kann.

Wertbildung und ihre Einflussfaktoren

Die Gebrauchsdauer von Fälschungen ist aufgrund der unterdurchschnittlichen Beschaffenheit meist verhältnismäßig kurz. Daher ist die Möglichkeit einer Bedeutungsübertragung von der Originalmarke auf die Kopie im Verlauf einer längeren Benutzung zwar nicht aufgehoben, aber von vornherein beschnitten:

Also, ich setz' natürlich dann meine Ansprüche tiefer an, als wenn's 'n Original wäre. [# 16, 100]

Trotz dieser Vorbehalte gibt es Enttäuschungen aufgrund der schlechten Beschaffenheit der Fälschungen. Die Verbraucher zögern schließlich, bei weiteren Gelegenheiten wieder Plagiate zu kaufen:

Als ich die ersten Male in den Ländern war, hab' ich noch relativ viele Plagiate gekauft, inzwischen kauf' ich eigentlich gar keine mehr, weil ich halt teilweise schlechte Erfahrungen damit gemacht hab'. [# 25, 87]

Also, es war eigentlich der Vergleich Original–Plagiat, und mir ist eben klarer geworden, dass das Original viel bessere Qualität hat, und das hat sich so bei mir entwickelt, dass ich jetzt weniger Plagiate kaufe und mehr original. [#30, 106]

Ein weiterer Grund für dieses sich verändernde Konsumverhalten besteht darin, dass der Gebrauch von Fälschungen offenbar mit steigendem Alter zunehmend als unangemessen bewertet wird. Die Befragten geben an, dass sie sich in jüngeren Jahren des Fälschungscharakters wenig bewusst gewesen sind und erst im Laufe der Zeit dieses Verhalten hinterfragten. Die sich wandelnde Einstellung zum Konsum von Fälschungen gibt die veränderte Eigenwahrnehmung über den Lebenslauf hinweg wieder (vgl. Kleine/Kleine III/Allen 1995: 341). Ein nicht authentischer Modeartikel erzeugt ein gewisses unangenehmes Gefühl, wenn ein bestimmtes Maß an Selbstreflexion überschritten wird:

Ich glaube, es ging um die Marke, weil als Teenager kann man sich das ja nie leisten und man sieht dann immer Leute, die so was haben, und dann, dann hat man wahrscheinlich weniger aufs Aussehen geachtet als auf die Marke. Also, heute würde ich das definitiv nicht mehr machen, aber so als Jugendlicher. [#21, 83]

Ist dieser Zustand erreicht, fällt es fast allen Befragten schwer, die mit dem Original verbundenen Werte in befriedigendem Umfang auf die Kopie zu übertragen, die Kopien also als vollwertigen Ersatz für die Originale zu betrachten und ihnen Authentizität zu verleihen (vgl. Beverland 1007). Es stellen sich bei der Ersatzfunktion Abnutzungserscheinungen ein. Verursacht wird dies durch zweierlei Mechanismen: Zum einen kann die schlechte Beschaffenheit der Ware ihre Träger unablässig an den Fälschungscharakter des Objekts erinnern; zum anderen beschreiben die Befragten ein gewisses „anderes Gefühl“ beim Tragen einer Fälschung, das sich nicht „wegimaginieren“ lässt.

Das ist ein anderes Gefühl, find' ich. Also, wenn ich jetzt eine Fälschung mit mir rumtrage, dann weiß ich im Hinterkopf: Okay, das ist ein Billigprodukt halt, und dass es nicht das Original ist, sondern die Fälschung, und dann würde man doch lieber das Original haben, weil das ein ganz anderes Gefühl halt ist. [#36, 57]

Im Gegensatz zu anderen Studien (siehe Pincella/Bassoli 2010: 7f.; Gentry et al. 2001: 263) nehmen die hier befragten Personen keine Einordnung von Fälschungen in unterschiedliche Kategorien von Fälschungstypen vor. Sehr wahrscheinlich hängt das mit der mangelnden Ubiquität von Fälschungen im deutschen Alltag der befragten Personen zusammen. Der „Modemarkt“ besteht eigentlich aus vielen verschiedenen Märkten je nach Art der Produkte (Aspers 2010: 14). So sind auch Märkte für Modeplagiate ein gesonderter Markt, auf dem gelegentlich etwas gekauft wird. Auch was genau den Unterschied zum Original ausmacht, können die Befragten nicht beschreiben und stocken bei der Beschreibung des „Gefühls“. Dabei ist ihnen klar, dass es nicht in der Materialität des Gegenstandes begründet ist, sondern auf die Art seiner Rezeption durch sie selbst zurückzuführen ist:

Ich glaub' schon, dass sich das [das Original durch die Kopie] ersetzen lässt. Aber das – das Image fehlt. Also, das ist ja was Imaginäres. Insofern denk ich, mit der realen Qualität hat das wahrscheinlich gar nicht so viel zu tun. [# 38, 110]

Also, ich muss sagen, ich hab' mir die zwar geholt [gefälschte Blusen], und die sehen auch super aus, aber ich trag' sie weniger, als wenn ich jetzt wirklich die originalen habe, das ist mir aufgefallen. Weil ich mich dann irgendwie 'n bisschen auch selbst belüge, das Gefühl dann. [# 21, 57]

Also, ich hätte mich wesentlich wohler gefühlt, wenn die Marke darauf nicht gewesen wäre, also wenn es eine ganz normale Kette gewesen wäre, und ich zu dem Preis diese gekauft hätte, aber da ich weiß, dass die Marke draufsteht, dass vielleicht auch noch ein Logo drauf ist, aber diese Marke gar nicht dahintersteckt, da hatte ich eben ein ungutes Gefühl. [# 30, 86]

Dieses *Gefühl* lässt sich erklären als das Unbehagen, das durch die nicht erreichbare vollständige Annäherung an den gewünschten Gegenstand entsteht. Der Verbraucher versucht durch seinen Konsum, der mit dem Original verbundenen Werte teilhaftig zu werden, hat dazu aber nur die Kopie zur Verfügung. Er stellt sich vor, das Original zu konsumieren, was ihm jedoch nicht ganz gelingt, da ihm der Nachahmungscharakter bewusst bleibt. Unliebsame Informationen können nicht beliebig verdrängt werden, um einen Zustand innerer Kohärenz zu erreichen. Man ist um Authentizität der eigenen Person bemüht: Das Bild, das man von sich selbst hat oder das andere von einem machen, muss auch mit dem materiellen Ausdruck der Persönlichkeit übereinstimmen. Die Falschheit des Modeartikels kann auch in der Eigen- oder Fremdwahrnehmung auf die Person übergreifen. Es kommt zu einer kognitiven Dissonanz (Festinger 1957). Die Kopie bringt ihn zwar nahe an die Befriedigung des eigentlichen Konsumzieles heran, erlaubt aber nicht, die Distanz letztlich zu überwinden, weil das Bewusstsein, dass man eine Kopie trägt, nicht ausgeschaltet werden kann. Für den Wert des Originals entsteht dadurch eine günstige Lage: Der mit ihm in Zusammenhang gebrachte Wert wird durch den Konsum nicht vollständig aufgezehrt, da nicht das Original, sondern die Kopie konsumiert wird, und dies den Verbrauchern auch klar ist (oder nach einer gewissen Zeit der Illusion klar wird). Das Original behält also weiterhin seinen Wert und die Verringerung des Abstandes zum Objekt tritt im Verhältnis zur Kopie auf. Gegebenenfalls auftretende Enttäuschungen können dieser angelastet werden. Es scheint also eine für die Originalmarke positive Wirkung zu geben, wobei zum zahlenmäßigen Umfang aufgrund des Designs dieser Studie hier keine Aussage getroffen werden kann. Die Verringerung des Abstandes führt unter anderem zu einem Gefühl der Unaufrichtigkeit, das nur schwer mit dem Anspruch auf Ehrlichkeit und der Vermeidung von simplem Eindruck-Schinden vereinbar ist.

Die Unterschiedlichkeit von Kopie und Original kommt auch in der Verwendung zum Ausdruck. Fast alle befragten Personen kommen darauf zu sprechen, dass sie ein Original anders behandeln als eine Fälschung und es zu anderen Gelegenheiten tragen. Mit dem teureren Original wird vorsichtiger umgegangen als mit der Fälschung, damit es durch den Gebrauch nicht beschädigt wird. Umgekehrt wird die Fälschung eher Gebrauchsarten ausgesetzt, die zu höherem Verschleiß führen. So geben mehrere Personen

an, gefälschte Bekleidung eher anzuziehen, wenn sie körperlich arbeiten müssen oder Sport treiben, und gefälschte Handtaschen eher in Alltagssituationen zu benutzen, vorausgesetzt die Person nutzt in der Regel Markenhandtaschen und besitzt neben der Fälschung auch Originale:

Ja, es ist schon was anderes, also zum Beispiel mit den Originalen geh' ich 'n bisschen vorsichtiger um, würd' ich sagen. Ich weiß ja, dass ich mehr Geld dafür ausgegeben hab'. Und dann behandel' ich die auch so mit mehr Vorsicht. Bei diesen Kopien dann, denk' ich, jaja, hast du nicht so viel Geld für ausgegeben, da kannst du auch mal anziehen, wenn du irgendwie weißt, dass du Sport machst und da vielleicht schwitzt oder so, wo ich dann bei den guten Sachen sagen würde, nee, lieber nicht. [#24, 49]

Fälschungen werden jedoch nicht nur dann getragen, wenn der Artikel stärker abgenutzt wird. Gerade für Personen, die über kein vergleichbares Original verfügen, stellt die Fälschung eine besondere Modekategorie dar, die aus ihrer üblichen Bekleidung herausfällt. Das Bewusstsein, mit dem Gebrauch einer gefälschten Marke absichtlich oder unfreiwillig etwas vorzutäuschen, kann dann dazu führen, dass dieser Gegenstand auch in solchen Situationen benutzt wird, wo die eigentliche Selbstidentität des Trägers gerade nicht zur Geltung kommt.

Wenn man in 'nem Bewerbungsgespräch wäre, fänd' ich das nicht so schlimm, wie wenn man das in der Freizeit trägt. Weil in der Freizeit, wenn man mit Freunden zusammen ist, ist man halt irgendwie in einer echteren Situation, in einer authentischeren Situation, die zu einem passt, als wenn man jetzt zum Beispiel bei einem Bewerbungsgespräch wäre, oder auf der Arbeit, wo man ja eigentlich auch 'ne Rolle übernimmt, eigentlich, wo man ja auch nicht immer man selbst sein kann. Und da würde ich das dann eher tragen in der Situation, 'ne gefälschte Marke. [#21, 117]

Die leichte Verfügbarkeit von Fälschungen führt also dazu, dass man bei der Darstellung eines eigenständigen sozialen Status leicht über das Ziel hinausschießt. Dies, verbunden mit dem Bewusstsein, dass es eigentlich unrechtmäßig geschieht, führt zur inneren Ablehnung dieser Form von Konsum. Auf diese Art von Nichtauthentizität wird von mehreren Personen eingegangen, wenn sie davon sprechen, dass die Fälschung eigentlich nicht zu ihnen „passt“.

Es gibt allerdings die möglicherweise mengenmäßig gewichtige Ausnahme derjenigen, die keinen besonderen Wert auf Authentizität legen und daher auch bei annähernd gleicher Qualität keinen grundsätzlichen Unterschied zwischen Original und Fälschung machen würden und letztere sogar aufgrund des günstigeren Preises bevorzugen würden (siehe Vorbemerkung). Allerdings ist auch diese Personengruppe nicht völlig gleichgültig gegenüber dem Authentizitätsmangel der Kopie und erkennt die Überlegenheit des Originals an, wie der folgende Auszug aus dem Gespräch mit einer gegenüber Fälschungen sehr unempfindlichen Person zeigt:

Ja, ist schon natürlich schöner, wenn man was richtig – so jetzt hier in Köln, so jetzt im Laden kauft, richtig im Dieselladen, und man hat die Etikette. Dann macht's, glaube ich, schon ein Unterschied aus, wenn man so was Festes in der Hand hat und man sagen kann, hier, das ist keine

Fälschung, das ist kein Original. Ich glaub, dann ja, also da fehlt mir das Wort jetzt, also, es ist dann okay, würd' ich mal sagen. [# 39, 80]

Tatsächlich wirken Kopien, sofern sich ein Konsument darauf einlässt, meistens ihrerseits als Brücken zu Originalen – in gleicher Weise wie Originale Brücken zu den sie vergegenständlichenden Werten sind –, da den Trägern bewusst bleibt, dass es sich um eine Kopie handelt. Kopien verweisen also vor allem auf Originale und erst über deren Umweg auf die mit den Originalen zusammenhängenden Werten. Dass der Fälschungscharakter beim Gebrauch verloren geht, wird demgegenüber kaum geschildert. Wie unten gezeigt wird, ist die Brückenfunktion mächtig genug, dass der Wunsch nach einem Original auch erst entstehen kann, wenn man Gelegenheit hatte, eine Kopie zu benutzen.

Die Bedeutung des Gegenstands kann aber auch so umgeformt werden, dass der Fälschungscharakter weitgehend in den Hintergrund rückt, sofern der Artikel nicht vollständig aus dem Rahmen der üblichen Konsumgewohnheiten fällt. In diesem Fall wird Authentizität sehr individueller Art erzeugt, die nichts mit der Authentizität eines Originals und seiner Verbindung zur Marke zu tun hat. Die persönliche Aneignung als Reiseerinnerung, die sich auch erst im Laufe der Zeit einstellt, ist ein Beispiel dafür. Konsumenten in Deutschland kommen mit Fälschungen nämlich vor allem im Ausland in Berührung (vgl. auch Eisend/Schuchert-Güler 2006: 17). Auch alle im Rahmen dieser Untersuchung befragten Personen haben Fälschungen auf Auslandsreisen erworben oder von dort mitgebracht bekommen. Dabei handelte es sich um Urlaubsreisen beziehungsweise Verwandtenbesuche in Tourismusregionen der Türkei, Spaniens, Marokkos, Südfrankreichs und Südostasiens. Lediglich zwei der Befragten (zwei Brüder) gaben an, Fälschungen daneben auch auf Kölner Flohmärkten erworben zu haben. Diese Käufe haben in dem ganz besonderen Zusammenhang einer Reise stattgefunden, was wesentlich ist für die den Gegenständen zugeschriebene Bedeutung und das Kaufverhalten selbst. Man ist im Urlaub fernab der Kontrolle durch das eigene persönliche Umfeld enthemmter und gleichsam der üblichen „sozialen Restriktionen“ enthoben (Jenner/Artun 2005: 147). Wer im Ausland zu einer Fälschung greift, würde dies in Deutschland nicht unbedingt tun. Der Kauf während einer Reise bringt eine ganz besondere Möglichkeit der Bedeutungszuschreibung mit sich, nämlich als Reisesouvenir. Tatsächlich bestätigen einige der befragten Personen, dass der gekaufte Artikel diese ganz besondere Stellung als Erinnerung an einen Auslandsaufenthalt oder an eine bestimmte Person einnimmt, der sie aus ihrem sonstigen Besitz heraushebt.

Eine andere Möglichkeit, wie eine Fälschung eine eigenständige Bedeutung jenseits des Kopie-Original-Zusammenhangs erwirbt, ist die zunehmende Bindung an den Besitzer, die sich durch den alltäglichen Gebrauch des Gegenstandes einstellt:

Entweder ich lieb' dieses Teil, dass ich seine Billigkeit akzeptiere und das mit in den Alltag nehme, oder es fliegt dann raus relativ schnell. Also, ich denk', nach einer gewissen Zeit – ist es meins. Es ist oft gewaschen und irgendwie – weiß auch nicht, ja? Dann ist es egal. [# 38, 148]

Es tritt in diesen Fällen eine „Vereinzigartigung“ (*singularization*) ein, bei der die auf dem Markt vorherrschende Bewertung als einer bestimmten Marke zugehörig zurückgenommen wird, also der Warencharakter zugunsten einer persönlichen Bedeutungszuschreibung in den Hintergrund rückt (vgl. Kopytoff 1986: 65). Ein solches singuläres Gut ist „nicht messbar und damit vom Austausch ausgeschlossen“ (Karpik 2011: 15f.). Hier gilt jedoch, dass es sich nicht um einen allgemeinen Prozess handelt, sondern um eine von mehreren Möglichkeiten in der Biografie von Fälschungen. Der gewöhnlichste Verlauf ist das schnelle Sich-Entledigen der Fälschung, da sie nicht mehr gefällt und/oder kaputt geht. Aufgrund des besonderen Zusammenhanges des Kaufs kann dem Besitzer der Fälschungscharakter so sehr stören, dass sie aus dem persönlichen Bestand an Modeartikeln ausgesondert wird. Nicht alle Fälschungen überstehen so überhaupt den Wechsel von der Urlaubssituation zum normalen Alltag ihrer Träger in der Heimat.

Distanzen zwischen dem Dreieck „Subjekt – Original – Fälschung“

Im Folgenden sollen die Konsequenzen des Fälschungskonsums im Mittelpunkt stehen. Wie gezeigt wurde, ist es eine Besonderheit von Fälschungen, dass ihr Kauf und ihr Konsum, also die Überwindung der Distanz zum gewünschten Objekt, nicht den gesamten Wert des Gegenstandes aufzehren. Dies kann unter Umständen auch bei anderen Konsumgütern auftreten, bei Fälschungen geschieht dies aber systematisch: Da es sich nicht um das Original handelt und dies dem Konsumenten auch bewusst ist, können auch nicht die mit dem Original verbundenen Werte aufgebraucht werden. Es kommt somit auch nicht zu einer Enttäuschung über das Nicht-Eintreten der mit dem Erwerb eines Markenproduktes verbundenen Hoffnungen und Absichten.

Fälschungen sind das Versprechen auf eine spätere Erlangung der Werte, die über den Weg der Originale erreicht werden können. Die Befriedigung, die aus dem Konsum des Wertes erzielt wird und die sich aus der Teilhabe an der Wertewelt des Originals speist, ist durch den Verbrauch der Kopie nicht aufgehoben, sondern nur aufgeschoben, und kann grundsätzlich jederzeit durch den Konsum des Originals wieder aufgerufen werden. Wenn das Original ein Symbol beispielsweise für Exklusivität, gehobenen Lebensstil, guten Modegeschmack und Ähnliches ist, dann ist die Fälschung ein Symbol eines Symbols.

In diesem Sinne dient der Konsum der Fälschung als Appetitanreger für den Konsum des Originals. Dass Fälschungen konsumiert werden, bevor sich der eigentliche Konsumwunsch auf die betroffene Marke richtet, wird von mehreren Befragten bestätigt. In diesen Fällen entwickelte sich erst aus dem mehr oder weniger beiläufigen Kauf einer Markenfälschung der Wunsch, Erzeugnisse dieser Marke oder diesen bestimmten Artikel auch tatsächlich zu besitzen. Ein Interviewpartner beispielsweise hat von seiner Freundin aus dem Spanienurlaub unaufgefordert eine gefälschte Sonnenbrille einer italienischen

Premiummarke als Geschenk erhalten. Deren schlechte Qualität war augenscheinlich erkennbar und bewahrheitete sich auch bald:

Die Brille, wie gesagt, die trag' ich ungern, weil krumm, schief, passt gar nicht, also passt nicht mehr so. Also, ich hab' von den Sachen damals heute nichts mehr von. Also, trag' ich ungern.
[# 39, 52]

Dennoch hat sich die Person weder vom Tragen solcher Brillen noch von dieser bestimmten Marke grundsätzlich abgewandt. Vielmehr hat sich aus dieser Erfahrung, die in diesem Fall nicht vom Konsumenten selbst eingeleitet wurde, der Wunsch nach einem Original entwickelt:

Es gibt natürlich Sachen, die man so als Original gern hätte, wie die Brille jetzt zum Beispiel. Die war richtig schön am Anfang, die sah auch gut aus und ja, dass die mit der Zeit wie von alleine sich – krumm und Plastik gerissen. Ja, würde ich gerne, also mal so echt besitzen so 'ne.
[# 39, 82]

Ich hab mir zuerst 'ne Kopie geholt und habe danach halt eben auf die Originale geachtet.
[# 36, 120]

Die Realisierung dieses Wunsches wird von jüngeren Befragten von dem später möglichen höheren Einkommen abhängig gemacht:

Aber ich glaub', wenn man Geld hat, macht man das einfach mal so aus Trotz so, ja, ich kann mir das leisten. Damit fühlt man sich besser, als wenn man so gefälschte Sachen trägt, jetzt im Moment kümmert mich das nicht, aber ich denk' schon, halt wenn man 'n richtig Gutverdiener ist.
[# 34, 79]

oder aber von einer allgemein dem Konsum von Luxusartikeln angemesseneren Lebenssituation:

Also, wenn ich irgendwann mit der Uni fertig bin, irgendwann nächstes Jahr, und dann weitermache und irgendwann wirklich Juristin bin, dann, denk' ich, passt das eher. ... Gut, das wär' jetzt natürlich ganz was anderes, wie wenn du jetzt als Student mit 'ner Louis-Vuitton-Tasche rumläufst. [#17, 95]

Hier wird deutlich, dass der Abstand zu dem gewünschten Original nicht als unüberwindlich angesehen wird. Der Abstand ist groß, aber beispielsweise bei Studierenden vor allem zeitlich geprägt, weil Hoffnung auf einen späteren Konsum besteht. Die notwendige Nähe zum gewünschten Objekt wird durch eine Kopie hergestellt, sodass sich die Konsumenten in dem von Simmel sogenannten Mittelzustand zwischen Haben und Nichthaben wiederfinden.

Gerade bei Ware aus dem Premiumbereich ist der Preis ein grundlegender Bestandteil des Markenbildes und des Markenwertes. Der hohe Preis schafft einen Abstand zwischen dem Käufer und dem Gegenstand, da letzterer nicht ohne Weiteres erworben wird. Diese Investition muss erst gegen andere Anschaffungen abgewogen werden oder

die finanziellen Mittel zum Erwerb fehlen sogar ganz. Mit diesen der Befriedigung des Konsumwunsches in den Weg gelegten Schwierigkeiten gewinnt der Gegenstand an Wert. Der hohe Preis des Originals macht diesen zu etwas Begehrenswertem:

Wenn man schon Hugo Boss kauft, dann sollte man auch das Geld beiseitelegen und sparen oder so, und kann kaufen, wenn man's hat Ich denke, das ist so ... so irgendwas Exklusives, da kauft man keinen Fake, würd' ich sagen. [#19, 45]

Bei Fälschungen ist dieser Abstand nicht gegeben, da sie jederzeit leicht erworben werden können, sofern sie einem (zum Beispiel in einem Urlaub) angeboten werden. Der Veblen-Effekt, wonach die Nachfrage mit steigendem Preis wegen der zunehmenden Stuserhöhung als Gegenleistung sogar steigen kann, tritt nicht ein.

Auch die Tatsache, man kriegt's überall hinterhergeschmissen, in der Türkei vor allem ..., das stört mich dann auch wiederum. So sollte das dann natürlich nicht sein, finde ich. Also wenn, dann sollte das 'ne gewisse Qualität oder sonst was ausstrahlen, und das hat's mittlerweile verloren, finde ich, gerade jetzt bei Louis Vuitton. [#17, 115]

5 Schlussfolgerungen

Ganz anders als für Märkte mit einem hohen Fälschungsanteil beschrieben, wo der Begriff der Authentizität für die Verbraucher von begrenzter Bedeutung ist (Vann 2006), ist für die hier untersuchte Gruppe deutscher Verbraucher die Trennung in echt und gefälscht von zumeist hoher Wichtigkeit.

Wie die Betrachtung des empirischen Materials gezeigt hat, werden beim Konsum von Fälschungen die (meist unausgesprochenen) Hoffnungen enttäuscht, die in die Wirkung der Kopie gesetzt werden. Am nächsten kommt den Konsumenten der Abglanz der Markenwerte noch bei der Handlung des Kaufs, in dem der Fälschungscharakter weniger wichtig ist als später, wenn man das Stück tatsächlich trägt. Beim Kauf überlagert die Freude, eine günstige Gelegenheit ergattert zu haben, zunächst noch die Tatsache, dass eine Kopie meistens mangelhaft ist. Dies entspricht dem ersten Stadium des Konsums, in dem die Triebhaftigkeit vorherrscht und der konkrete Gegenstand, an dem sich der Konsumwunsch befriedigt, noch keinen großen Einfluss hat. Der Anblick einer bekannten und begehrenswerten Marke, für die möglicherweise Sympathie, ob bewusst oder unbewusst, empfunden wird, löst den Trieb des Habenwollens aus. Die „eigene Würde“ und ein „selbständiger Wert“ des Gegenstandes (Simmel 1977: 7) stellen sich dabei nicht ein. Zudem findet ein Vorgang statt, den Simmel (1919: 50) in seiner „Soziologie der Mode“ als „Vergewaltigung der Dinge“ bezeichnet: Eine subjektive Kategorie, hier Luxusmarke, wird einem Gegenstand ungeachtet dessen Individualität aufgedrückt, „wodurch es [das Ich] denn freilich im letzten Grunde keine Herrschaft über die Dinge, sondern nur über sein eigenes, gefälschtes Phantasiebild ihrer gewon-

nen hat“. Dass dies möglich ist, ist bereits bemerkenswert, da der Ort und die Art und Weise, wo beziehungsweise wie Fälschungen dargeboten werden, völlig anders sind als in modernen Einkaufszentren, den *Cathedrals of Consumption* (Ritzer 2010). Diese werden entsprechend dem zu vermittelnden Markenbild in sakral anmutenden Räumlichkeiten angeboten, in denen die Ware inszeniert wird. Fälschungen dagegen werden auf Wochenmärkten, von fliegenden Händlern, auf Trödelmärkten oder in kleinen, wenig ansehnlichen Läden angeboten.

Auch nach einem möglicherweise befriedigendem Kauf erweist sich die Vorstellung, die man sich von dem Ding gemacht hat, bald als das erwähnte „Phantasiebild“. Die Enttäuschung über die mangelnde Verwirklichung der mit der Marke verbundenen Werte (und über die schlechte materielle Beschaffenheit der Kopie) tritt damit unweigerlich ein. Diese Art der Enttäuschung führt nicht zu einem Verlangen nach weiteren Objekten der gleichen oder ähnlichen Art, das Bauman (2007) als die Konsumgesellschaft begründend ansieht, sondern zu einem Abwenden von Fälschungen. Allerdings bleibt der allgemeine Wunsch nach Teilhabe an den Werten, die die gefälschten Marken verkörpern, bestehen. Die Verbraucher versuchen nun nicht mehr diesen Wunsch mit dem Erwerb von Fälschungen umzusetzen, sondern verlagern ihn in die Zukunft und hoffen auf die spätere Möglichkeit der Befriedigung ihres Verlangens. Der Wert des Gegenstandes kann auf diese Weise durch einen längeren Zeitabschnitt des Hoffens und unerfüllten Begehrens sogar noch ansteigen. Die Enttäuschung erstreckt sich also nicht auf die Originalmarke und deren Artikel, sondern auf die Kopie und Markenfälschungen im Allgemeinen. Dies ist für das eigentlich gewünschte Produkt weniger gefährlich als das bei Gebrauchsgütern und Dienstleistungen ansonsten laut Hirschman (1984: 51) üblicherweise recht große „Enttäuschungspotential“. Hirschman geht davon aus, dass sich die Enttäuschung nach dem Erwerb einstellt, da man sich von der Ware mehr erhofft hatte. In dem vorliegenden Fall ist der eigentliche Gegenstand, nämlich das Original, noch gar nicht gekauft, sodass man sich von diesem immer noch eine größere Befriedigung seines Bedürfnisses oder Wunsches erhoffen kann.

Damit sind die Voraussetzungen für den Konsum der Originale gelegt. In diesem Sinne können Kopien als ein Vorgeschmack auf das Original aufgefasst werden, mit deren Hilfe der Konsument in der Lage ist, die Wirkung der Originale zu erfahren. Der Besitz einer Fälschung stellt dabei einen „mittleren Zustand zwischen Haben und Nichthaben“ dar (Simmel 1977: 25, mit Bezug zu einer Äußerung von Plato). Auf dem Weg bis zur Erreichung des Zieles dienen Fälschungen dann als Zwischenlösungen, die den Wunsch nach Teilhabe an den durch sie verkörperten Werten am Leben halten und sogar erneuern. Was allgemein für Konsumgüter gilt: „Consumer goods are bridges to these hopes and ideals“ (McCracken 1988: 104), könnte deshalb für Fälschungen in einer ganz besonderen Hinsicht gelten. Sie überbrücken die Distanz zwischen dem gegenwärtigen Wunsch und dem beabsichtigten oder vorgestellten späteren Konsum.

Es kommt zu einer Annäherung an das Objekt, die aber nicht in einen Verbrauch des Wertes mündet. Die originale Wirkung erscheint nicht als völlig unerreichbar, sondern

kann durch Hilfsmittel – die Kopien – ausprobiert werden. Dadurch wird den Verbrauchern auch nicht das Interesse am (Original-)Gegenstand genommen, da eine zu große Distanz zum Objekt desillusionierend wirken würde. Der Konsum von Plagiaten kann damit zu einem weitergehenden Interesse an der (gefälschten) Marke führen, sodass hier der Ursprung für eine Markenaffinität liegen kann. Nach einer anfänglich eher desinteressierten Haltung der Marke gegenüber werden die Verbraucher durch die Kopie erst auf die Marke hingewiesen und entwickeln gerade durch die unzureichende Beschaffenheit der Fälschung das Verlangen, einen originalen Gegenstand dieser Marke zu besitzen. Unter diesen Umständen, aber auch im Fall, dass von vornherein ein Interesse an Modeartikeln dieser oder vergleichbarer Marken vorliegt, ist der Gebrauch von Fälschungen der vorweggenommene Konsum der Originale. Dies könnte auch das Ergebnis einer Studie von Qian (2011) auf Grundlage von Produktionsdaten chinesischer Schuhhersteller erklären. Demnach gibt es eine positive Wirkung von Fälschungen teurer Schuhe auf die Originalmarke.

Aus den Ergebnissen der Untersuchung zum Konsum von Fälschungen lassen sich auch Schlüsse zum Konsum im Allgemeinen ziehen. Fallunabhängig ausgedrückt kann man die Regel formulieren: Wenn ein Objekt symbolhaft für ein anderes steht, kommt es nicht zu einem Konsum dieses dahinterstehenden Objekts und der damit möglicherweise verbundenen Werte. Die Überwindung der Distanz zum ersten Objekt kann eine Voraussetzung sein, um sich überhaupt in die Nähe des eigentlich gewünschten Objekts zu bringen. Dieser Mechanismus kann auf den unterschiedlichsten Konsumgebieten eine Rolle spielen; neben anderen Konsumgütern natürlich auch bei Modeartikeln, wo Nachahmungen im Design (keine Markenkopien) gekauft werden, die den Kunden einen Vorgeschmack auf die dadurch inspirierten Modeartikel, etwa eines teuren Labels, geben. Schließlich sind die in anonymer Massenproduktion gefertigten Gütern wie Modeartikel im Gegensatz zu handwerklich gefertigten oder selbst hergestellten Erzeugnissen tausendfache Kopien einer bestimmten Produktidee (vgl. Andree 2010: 63). Der Mechanismus reiht sich in die Simmel'sche Vorstellung von der Entwicklung des Wertes ein und stellt darin einen Sonderfall dar. Wert entsteht also nicht nur durch das Vorhandensein einer grundsätzlich überwindbaren Distanz zu einem gewünschten Objekt und verfällt mit der Überwindung dieses Abstandes. Wert entsteht nämlich auch durch das Vorhandensein eines davorliegenden Objekts, das als Brücke zu dem eigentlich gewünschten Objekt dient. Der Wert wird durch den Konsum dieses hilfsweise eingesetzten Objekts nicht verbraucht, sondern weiter genährt und unter Umständen sogar erst geweckt. Der Wert des als Brücke dienenden Objekts wird dabei aber wie üblich aufgezehrt, so dass die Nutzung einer „Brücke“ kein Dauerzustand, sondern nur eine mehr oder weniger lang währende Konsumphase ist. Dies deutet auf ein symbiotisches Verhältnis von Märkten für Originale und Fälschungen hin (vgl. Wehinger 2011: 14): Kopien verkaufen sich, weil es bedeutungsvolle Originale gibt; diese wiederum profitieren von Kopien. Ob diese Funktion von Fälschungen mit dem Alter der befragten Personen negativ korreliert, kann hier nicht abschließend geklärt werden. Es wäre aber wünschenswert, diese Frage klären zu können, vor allem um die Verallgemeinerbarkeit der hier gewonnenen Erkenntnisse auf Konsumvorgänge insgesamt zu prüfen.

Die weitere Erforschung des Fälschungskonsums sollte sich den hier aufgeworfenen Fragen anhand des skizzierten theoretischen Rahmens auf Grundlage verbesserter empirischer Daten widmen. Wünschenswert wäre eine Beobachtung des individuellen Konsumverhaltens über längere Zeiträume hinweg. Inwieweit besteht der hier behauptete Zusammenhang zwischen Fälschungskonsum als Vorstufe und einem nachfolgendem Konsum von Originalen? Dadurch könnte der Verdacht erhärtet werden, dass Fälschungskonsum nicht zu einem Abwenden von der Originalmarke führt, sondern deren (zukünftigen) Konsum erst anregt. Durch eine höhere Repräsentativität lässt sich zudem die Verbreitung dieses Konsumverhaltens unter den Konsumenten von Fälschungen ermitteln. Wie hoch ist die quantitative Bedeutung des vorweggenommenen Konsums im Vergleich zum Fälschungskonsum, bei dem die damit herstellbare Verbindung zur Originalmarke ohne Belang ist? Für die weitere Theorie der Konsumsoziologie wäre es interessant, ob ähnliche Wirkungen wie die hier beschriebenen auch bei anderen Gütern vorhanden sind. Gibt es beispielsweise auch bei Reisen oder Fahrzeugen vorweggenommenen Konsum oder eine Annäherung an das eigentlich Gewünschte über stellvertretende Güter?

Anhang: Interviews

Rangnr.	id	Geschlecht, Alter	Lebenssituation
1	16	w, 22	Studentin
2	17	w, 21	Studentin
3	18	w, 24	Studentin
4	19	m, 32	Selbständig
5	20	m, 25	Student
6	21	w, 23	Studentin
7	22	m, 25	Student
8	23	m, 27	Student
9	24	w, 21	Auszubildende
10	25	m, 26	Student
11	26	w, 23	Studentin
12	30	w, 17	Schülerin
13	31	m, 22	Beschäftigt
14	32	w, 37	Kaufmännische Angestellte
15	34	m, 16	Schüler
16	35	m, 35	Beschäftigter im Handwerk
17	36	w, 42	Angestellte
18	37	w, 21	Studentin
19	38	w, 41	Selbständig
20	39	m, 19	Auszubildender

Aussagen von den Interviewpartnern werden nach der id-Nummer und der Nummer des Absatzes in der Transkription zitiert.

Literatur

- Andree, Martin, 2010: *Medien machen Marken: Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Aspers, Patrick, 2005: *Status Markets and Standard Markets in the Global Garment Industry*. MPIfG Discussion Paper 05/10. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Aspers, Patrick, 2010: *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*. Princeton: Princeton University Press.
- Augusto de Matos, Celso/Cristiana Trindade Ituassu/Carlos Alberto Vargas Rossi, 2007: Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review and Extension. In: *Journal of Consumer Marketing* 24, 36–47.
- Bauman, Zygmunt, 2007: *Consuming Life*. Cambridge, MA: Polity.
- Beckert, Jens, 2011: The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy. In: Jens Beckert/Patrik Aspers (Hg.), *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press, 106–128.
- Belk, Russell W./Timothy Devinney/Giana Eckhardt, 2005: Consumer Ethics Across Cultures. In: *Consumption, Markets and Culture* 8, 275–289.
- Beverland, Michael B., 2005: Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. In: *Journal of Management Studies* 42, 1003–1029.
- Bogdanova, Elena, 2013: Account of the Past: Mechanisms of Quality Construction in the Market for Antiques. In: Jens Beckert/Christine Musselin (Hg.), *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press, 153–173.
- Bourdieu, Pierre, 1987: *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Corrigan, Peter, 2008: *The Dressed Society: Clothing, the Body and Some Meanings of the World*. London: Sage.
- Eisend, Martin/Pakize Schuchert-Güler, 2006: Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. In: *Academy of Marketing Science Review* 2006(12). <www.amsreview.org/articles/eisend12-2006.pdf>
- Europäische Kommission, 2014: *Report on EU Customs Enforcement of Intellectual Property Rights: Results at the EU Border 2013*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/2014_ipr_statistics_en.pdf> [12.8.2014]
- Festinger, Leon, 1957: *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Frisby, David, 2004: Introduction to the Translation. In: *Georg Simmel: The Philosophy of Money*. Hrsg. von David Frisby. 3. Aufl. London: Routledge, 1–49.
- Gentry, James W., et al., 2001: How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. In: *Advances in Consumer Research* 28, 258–265.
- Gentry, James W./Sanjay Putrevu/Clifford J. Shultz II, 2006: The Effects of Counterfeiting on Consumer Search. In: *Journal of Consumer Behaviour* 5, 245–256.
- Giddens, Anthony, 1990: *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hellmann, Kai-Uwe, 2010: Konsumsoziologie. In: Georg Kneer/Markus Schroer (Hg.), *Handbuch spezielle Soziologien*. Wiesbaden: VS Verlag, 197–219.
- Hirschman, Albert O., 1984: *Engagement und Enttäuschung: Über das Schwanken der Bürger zwischen Privatwohl und Gemeinwohl*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hoe, Lee/Gillian Hogg/Susan Hart, 2003: Fakin' It: Counterfeiting and Consumer Contradictions. In: Darach Turley/Stephen Brown (Hg.), *European Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 60–67.
- Jenner, Thomas/Emre Artun, 2005: Determinanten des Erwerbs gefälschter Markenprodukte – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: *der markt* 44, 142–150.
- Junge, Matthias, 2006: *Zygmunt Bauman: Soziologie zwischen Moderne und Flüchtiger Moderne. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Karpik, Lucien, 2011: *Mehr Wert: Die Ökonomie des Einzigartigen*. Frankfurt a.M.: Campus.

- Kleine, Susan Schultz/Robert E. Kleine III/Chris T. Allen, 1995: How is a Possession „Me“ or „Not Me“? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. In: *Journal of Consumer Research* 22, 327–343.
- Kopytoff, Igor, 1986: The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In: Arjun Appadurai (Hg.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 64–94.
- Lee, Seung-Hee/Boonghee Yoo, 2010: Antecedents of Attitudes towards Counterfeits of Luxury Brands: A Consumer Misbehavior Model Perspective. In: *Advances in Consumer Research – North American Conference Proceedings* 37, 847–848.
- Loschek, Ingrid, 2007: *Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen*. Berlin: Reimer.
- Mayring, Philipp, 2010: *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 11. Aufl. Weinheim: Beltz.
- McCracken, Grant, 1988: *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- OECD, 2009: *Magnitude of Counterfeiting and Piracy of Tangible Products: An Update*. Paris: OECD. <www.oecd.org/sti/ind/44088872.pdf> [12.8.2014]
- Perez, María Eugenia/Raquel Castaño/Claudia Quintanilla, 2010: Constructing Identity through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 13, 219–235.
- Peterson, Richard A./N. Anand, 2004: The Production of Culture Perspective. In: *Annual Review of Sociology* 30, 311–334.
- Phau, Ian/Teah Min, 2009: Devil Wears (counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes towards Counterfeits of Luxury Brands. In: *Journal of Consumer Marketing* 26, 15–27.
- Pincella, Cecilia/Matteo Bassoli, 2010: *Fake Objects, True Love: The Symbolic Aspects of Consumption of Counterfeit Goods*. ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and the Making of Worlds. <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1692721>>
- Prendergast, Gerard/Leung Hing Chuen/Ian Phau, 2002: Understanding Consumer Demand for Non-deceptive Pirated Brands. In: *Marketing Intelligence and Planning* 20, 405–416.
- Qian, Yi, 2011: *Counterfeiters: Foes or Friends?* Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <www.nber.org/papers/w16785.pdf>
- Ritzer, George, 2010: *Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*. 3. Aufl. Los Angeles et al.: Sage.
- Sassatelli, Roberta, 2000: From Value to Consumption: A Social-Theoretical Perspective on Simmel's „Philosophie des Geldes“. In: *Acta Sociologica* 43, 207–218.
- Simmel, Georg, [1900]1977: *Philosophie des Geldes*. Berlin: Duncker & Humblodt.
- Solomon, Michael R., 2004: *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 6. Aufl. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Vann, Elizabeth F., 2006: The Limits of Authenticity in Vietnamese Consumer Markets. In: *American Anthropologist* 108, 286–296.
- Wee, Chow-Hou/Soo-Jiuan Tan/Kim-Hong Cheok, 1995: Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods. In: *International Marketing Review* 12, 19.
- Wehinger, Frank, 2011: *Illegale Märkte: Stand der sozialwissenschaftlichen Forschung*. MPIfG Working Paper 11/6. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung. <www.mpifg.de/pu/workpap/wp11-6.pdf>

Recent Titles in the Publication Series of the MPIfG

MPIfG Discussion Papers

DP 14/19
M. Lutter, M. Schröder
Who Becomes a Tenured Professor, and Why?
Panel Data Evidence from German Sociology, 1980–2013

DP 14/18
M. Dewey
Taxing the Shadow: The Political Economy of Sweatshops in La Salada, Argentina

DP 14/17
W. Streeck, L. Elsässer
Monetary Disunion: The Domestic Politics of Euroland

DP 14/16
D. Kinderman
Challenging Varieties of Capitalism's Account of Business Interests: The New Social Market Initiative and German Employers' Quest for Liberalization, 2000–2014

DP 14/15
A. Johnston, A. Regan
European Integration and the Incompatibility of National Varieties of Capitalism: Problems with Institutional Divergence in a Monetary Union

DP 14/14
M. Höpner, M. Lutter
One Currency and Many Modes of Wage Formation: Why the Eurozone Is Too Heterogeneous for the Euro

DP 14/13
D. Akyel
Ökonomisierung und moralischer Wandel: Die Ausweitung von Marktbeziehungen als Prozess der moralischen Bewertung von Gütern

DP 14/12
M. A. McCarthy
Neoliberalism without Neoliberals: Evidence from the Rise of 401(k) Retirement Plans

DP 14/11
M. Lutter
Creative Success and Network Embeddedness: Explaining Critical Recognition of Film Directors in Hollywood, 1900–2010

DP 14/10
D. Krichewsky
The Socially Responsible Company as a Strategic Second-Order Observer: An Indian Case

DP 14/9
J. Hien
The Return of Religion? The Paradox of Faith-Based Welfare Provision in a Secular Age

MPIfG Books

MPIfG Books

P. Mehrrens
Staatsschulden und Staats-tätigkeit: Zur Transformation der politischen Ökonomie Schwedens
Campus, 2014

P. Gerlach
Der Wert der Arbeitskraft: Bewertungsinstrumente und Auswahlpraktiken im Arbeitsmarkt für Ingenieure
Springer VS, 2014

G. Klas, P. Mader (Hg.)
Rendite machen und Gutes tun? Mikrokredite und die Folgen neoliberaler Entwicklungspolitik
Campus, 2014

W. Streeck
Buying Time: The Delayed Crisis of Democratic Capitalism
Verso Books, 2014

D. Akyel
Die Ökonomisierung der Pietät: Der Wandel des Bestattungsmarkts in Deutschland
Campus, 2013

J. Beckert, C. Musselin (eds.)
Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets
Oxford University Press, 2013

Ordering Information

MPIfG Discussion Papers

Order printed copies from the MPIfG (you will be billed) or download PDF files from the MPIfG website (free).

MPIfG Books

At bookstores; abstracts on the MPIfG website.

www.mpifg.de
Go to *Publications*.

New Titles

Consult our website for the most complete and up-to-date information about MPIfG publications and publications by MPIfG researchers. To sign up for newsletters and mailings, please go to *Service* on the MPIfG website. Upon request to info@mpifg.de, we will be happy to send you our Recent Publications brochure.

ERPA

MPIfG Discussion Papers in the field of European integration research are included in the *European Research Papers Archive (ERPA)*, which offers full-text search options: <http://eiop.or.at/erpa>.

Das Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung ist eine Einrichtung der Spitzenforschung in den Sozialwissenschaften. Es betreibt anwendungsorientierte Grundlagenforschung mit dem Ziel einer empirisch fundierten Theorie der sozialen und politischen Grundlagen moderner Wirtschaftsordnungen. Im Mittelpunkt steht die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen ökonomischem, sozialem und politischem Handeln. Mit einem vornehmlich institutionellen Ansatz wird erforscht, wie Märkte und Wirtschaftsorganisationen in historische, politische und kulturelle Zusammenhänge eingebettet sind, wie sie entstehen und wie sich ihre gesellschaftlichen Kontexte verändern. Das Institut schlägt eine Brücke zwischen Theorie und Politik und leistet einen Beitrag zur politischen Diskussion über zentrale Fragen moderner Gesellschaften.

The Max Planck Institute for the Study of Societies conducts advanced basic research on the governance of modern societies. It aims to develop an empirically based theory of the social and political foundations of modern economies by investigating the interrelation between economic, social and political action. Using primarily an institutional approach, it examines how markets and business organizations are embedded in historical, political and cultural frameworks, how they develop, and how their social contexts change over time. The institute seeks to build a bridge between theory and policy and to contribute to political debate on major challenges facing modern societies.

