

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Historische Entwicklung	1
2 Zum Unterschied zwischen Marken- und Produktpiraterie	7
3 Konsequenzen der Piraterie	11
4 Psychologie der Marken- und Produktpiraterie	17
5 Abwehrmaßnahmen	21
5.1 Nationale Regelung zum Markenschutz: das Markengesetz	21
5.2 Internationale Regelungen	22
5.3 Instrumente zur Durchsetzung des Markenrechts	27
5.3.1 Produktpirateriegesetz	28
5.3.2 Maßnahmen der <i>EU</i>	28
5.3.3 Flankierende Maßnahmen	30
5.4 Möglichkeiten der Kommunikationspolitik	34
6 Pro-aktives Schutzrechtmanagement	39
Anhang	41
Literaturverzeichnis	47

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung der Produktpiraterie in Deutschland	2
Abb. 2: Zusammenhang zwischen Kultur und dem Anteil von Raubkopien an installierter Software	19
Abb. 3: Vorschläge zur Operationalisierung von Kultur	42

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Faktorenstruktur der Einstellung zu Markenpiraterie	35
Tab. 2: Einstellungen und persönlicher Hintergrund der Befragten (Ergebnisse multipler Regressionsanalysen)	38
Tab. 3: Absicht, ein gefälschtes Hemd der Marke Ralph Lauren zu kaufen (abhängig von der Preisdifferenz zum Originalprodukt)	38
Tab. 4: Ausprägungen verschiedener Länder auf den Kulturdimensionen von Hofstede	44