

Markenexperte über Birkenstock-Urteil

S+ »Bei dieser Sandale denkt man immer an das Original«

Birkenstock-Sandalen sind keine Kunst, hat der Bundesgerichtshof entschieden. Konkurrenten dürfen die Produkte weiter imitieren. Markenexperte Stefan Vogler hält das für vorteilhaft, auch für das Original.

Ein Interview von [Ella Knigge](#)

20.02.2025, 17:49 Uhr



4 Min



Birkenstock-Sandalen: »Aus Sicht der freien Marktwirtschaft ist das ein gutes Urteil« Foto: Alicia Windzio / picture alliance / dpa

SPIEGEL: Herr Vogler, Lederschlappen als Kunstwerk zu deklarieren, war das wahnwitzig?

Stefan Vogler: Zuerst einmal ist es ein völlig legitimer Versuch von Birkenstock, Imitate zu unterbinden. Große Marken tun alles, um Mitbewerber und Trittbrettfahrer fernzuhalten. Was Kunst ist, liegt ja im Auge des Betrachters. Jetzt hat das Gericht halt gegen Birkenstock entschieden.

SPIEGEL: Gab es überhaupt eine Chance?

Zur Person



Stefan Vogler arbeitet seit 2006 als selbstständiger Unternehmensberater in den Bereichen Branding, Marketing und Kommunikation. Er leitet den Studiengang CAS Marketing Communications an der Hochschule für Wirtschaft Zürich. Foto: HWZ

Vogler: Es wäre zumindest auch denkbar gewesen. Im Museum of Modern Art in New York steht zum Beispiel eine Tasche von Freitag, einer Schweizer Firma. Die Taschen sind aus alten Lkw-Planen gefertigt, jede ist ein Unikat. Taschen, die im Museum stehen – das ist dann ja wohl Kunst par excellence!

SPIEGEL: Die Sandalen von Birkenstock haben es nun nicht geschafft. Mit der Entscheidung des Bundesgerichtshofs gibt es kein Urheberrecht, die Konkurrenz darf weiter imitieren vertreiben. Was bedeutet das für Birkenstock?

Vogler: Jetzt muss sich zeigen, wie stark die Marke wirklich ist und ob sie sich gegen die Konkurrenten durchsetzen kann. Aus Sicht der freien Marktwirtschaft ist das ein gutes Urteil: Es ist nicht mehr reguliert, der Markt muss das jetzt regeln. Aber ich denke, dass Birkenstock da sehr gut aufgestellt ist, sie müssen nur ihren Status als Original verteidigen. Auf dem Markt ist die Schuhmarke schon lange etabliert, die Sandalen sind das Original.

SPIEGEL: Ein ganz schön teures Original! Für die Riemensandale »Arizona« aus Leder bezahlt man aktuell satte 140 Euro.

Vogler: Birkenstock hat sich entschieden, in den Luxusmarkt zu gehen, gehört seit Längerem zum französischen Konzern [LVMH](#). Damit haben sie sich auch gegen den Massenmarkt und massentaugliche Preise entschieden. Sie können also gar nicht davon ausgehen, dass die Schuhe in der Breite gekauft werden.

Mehr zum Thema

Urteil des Bundesgerichtshofs: Birkenstock-Sandalen sind keine Kunst



Birkenstock streitet vor dem BGH um Urheberrecht: Ist das Kunst?



SPIEGEL: Wer kauft dann noch originale Birkenstock-Sandalen?

Vogler: Die Menschen, denen die Marke wirklich wichtig ist. Wer vorher schon die Marke gekauft hat, wird jetzt nicht zwingend zum Imitat wechseln. Es hängt davon ab, wie viel der Kunde bereit ist, zu bezahlen.

SPIEGEL: Und wovon ist die Entscheidung abhängig?

Vogler: Es gibt zwei Optionen: Will ich nur die Funktion kaufen, also eine bequeme Riemensandale? Oder will ich zum funktionalen auch den emotionalen Mehrwert erhalten, indem ich das Original besitze? Mit dem richtigen Design kommt auch ein gewisses Prestige, das an die Marke Birkenstock gebunden ist. Da wollen sich Kundinnen vielleicht auch nicht mit dem Imitat an den Füßen erwischen lassen.

SPIEGEL: Dieses Prestige ist sicher nicht allen wichtig, der Look und der Preis müssen stimmen.

Vogler: Imitate wird es immer geben. Bei den Birkenstock-Sandalen gab es offensichtlich schon länger Konkurrenz, die spricht aber mit ihren Preisen auch eine ganz andere Zielgruppe an. Es kann schon sein, dass dieses Urteil jetzt noch mehr Trittbrettfahrer auf den Plan ruft. Aber das kann auch ein Gewinn für Birkenstock sein.

SPIEGEL: Imitate als Gewinn für das Original? Wie meinen Sie das?

Vogler: Je mehr ein Produkt sichtbar ist, umso eher steigt auch die Nachfrage. Wenn sich viele Menschen Sandalen leisten können, die so aussehen wie Birkenstocks, ist das ein Gewinn. Die bestimmte Form der Riemensandale assoziiere ich mit Birkenstock, egal von welchem Hersteller sie wirklich kommt. Bei dieser Sandale denkt man immer an das Original, davon bin ich überzeugt.

SPIEGEL: Die Konkurrenz tut Birkenstock also einen Gefallen?

Vogler: Birkenstock muss sich klar abgrenzen, aber es kann wirklich den Markt beleben! Für mich hat die Marke eigentlich schon das Höchste erreicht: Birkenstock ist zu einem generischen Begriff geworden, ähnlich wie bei dem Namen Tempo für Taschentücher. Alle haben sofort dasselbe Produkt im Kopf. **S**