

Schaulustig

EINE STILKOLUMNE

Vorsicht bei Tipps aus dem Internet, heißt es auch online immer öfter. »Skinimalism« soll davor schützen.

VON EVA DINNEWITZER



Weniger ist mehr, hat Schauspielerin Kelly Rutherford (im Bild) unlängst in einem Interview gesagt, gemeint hat sie eine gute Hautpflegeroutine. Mit Mitte 50 - am 6. 11. ist sie 56 geworden - sei ihre eigene simpler als früher. Obwohl im Netz doch ständig für mehr plädiert wird: Doppelt reinigen, Seren schichten, hört man da. Am besten schon mit Mitte 20, um Krähenfüße, Falten und Pigmentflecken zu eliminieren, lange bevor sie überhaupt da sind.

Präventiv pflegen, lautet die Devise seit Jahren. Sie hat Influencer reich gemacht, die Haut aber nur selten schöner. Im schlimmsten Fall wurde die Hautbarriere kaputt geschmiert. Mit Waschcremen oder übermäßigem Peelen, mit Wirkstoffen, die es nicht gebraucht hätte. Viele Geschädigte klagen auf TikTok längst ihr Leid, zeigen Hautirritationen unter Tränen in die Kamera. „Wenn du einen Grund brauchst, keinen Rat aus dem Internet anzunehmen: Hier ist er“, liest es sich unter zig Erfahrungsberichten.

Auch immer mehr medizinische Kosmetiker und Dermatologinnen versuchen durch das Dickicht an Material selbsternannter Experten durchzudringen, um Endkonsumenten direkt dort vom jüngsten viralen „skincare trend“ abzuraten: Kosmetikentwickler Leon (@xskincare) widmet sich weit verbreiteten Pflegemythen,



Maja Naruszewicz demontiert in unregelmäßigen Abständen die „dümmsten Hautpflegetrends“ aus dem Netz. Nein, Periodenblut braucht man sich nicht ins Gesicht zu schmieren und Sonnencreme soll man nicht selber machen (wie die deutsche Influencerin Nara Aziza Smith). Viral gegangene Produkte sind nicht für jeden Hauttyp gut und kein Tool für zu Hause wird die Gesichtsfarbe verändern können. Freilich hat auch diese Bewegung online ihren Namen schon verpasst bekommen: Skinimalism, ein Portmanteau aus „skin“ und „minimalism“. Folgende Basisroutine gilt als Konsens: Reinigung, Feuchtigkeit, tagsüber Sonnenschutz. Einen guten Rat gibt es außerdem: Nie zu nah an den Spiegel herangehen.



Viele Produzenten werben mit eigenen Versionen von Luxusdesigns. Oft nachgeahmt: die „Jodie“ von Bottega Veneta, hier das Original. Edward Berthelot

»Dupes« sind die besseren »Fakes«: Immer mehr Hersteller ahmen ungeniert Luxusprodukte nach und verkaufen sie billiger. Eine neue Generation an Konsumenten zeigt sich schamlos kauffreudig.

VON SISSY RABL

Wie das Original – nur günstiger

Für T-Shirts und Taschen mit Aufdrucken wie „Dolce & Banana“, „Prado“ oder „Niki“ ernteten Trägerinnen zuletzt höchstens noch ein müdes Lächeln. Fiel jemand gar mit augenscheinlich schlecht gemachter gefälschter Ware auf, stieg der Person sogleich die Schamesröte ins Gesicht. Immerhin konnte er oder sie sich die echte Designerhandtasche offensichtlich nicht leisten. Eine neue Generation an Käufern geht nun weniger befangen mit Nachahmungen um. In den sozialen Medien hat den Fake nämlich die „Dupe“-Kultur (kurz für „Duplication“) abgelöst. Die platzt mittlerweile aus allen Nähten. Unter dem Hashtag sind Hunderttausende Videos auf YouTube, TikTok und Instagram zu finden, in denen preisgünstige Alternativen zu Luxusprodukten aufgezeigt werden.

So streckt ein junger Mann im Kurzvideo erst den kantigen Flakon eines Tom-Ford-Dufts in die Kamera und winkt dann ab. Man solle doch lieber Geld sparen und das zweite Fläschchen kaufen, das er dann hochhebt. Es ähnelt dem Original in Design und in dem Fall auch Duftnote, kopiert aber weder Logo noch Name der Marke und ist um einiges günstiger. Insofern unterscheidet sich ein „Dupe“ also auch von einem Fake. Man tut gar nicht erst so, als wäre man das Original, bemüht sich aber offen darum, gut zu kopieren. Besonders beliebt sind „Dupes“ für Parfums, Kosmetika, Handtaschen, aber auch Kleidung und Schuhe. Für „Dupes“ scheint man sich auch nicht zu schämen, vielmehr freut man sich über das erbeutete Schnäppchen.

Viel kopiert. Dabei fällt so einiges unter den Begriff „Dupe“. Etwa werden unterschiedliche Preisniveaus bedient. In den sozialen Medien gibt es zuhauf Videos, die aufzeigen, welche Alternativen zu Luxusprodukten Fast-Fashion-Hersteller wie Shein, Zara oder Amazon gerade im Sortiment führen oder welche Drogerie-Eigenmarke mit Erzeugnissen von Givenchy oder Rituals mithalten könne. Aber auch hochwertigere Versionen mit Midrange-Preisen für beliebte Designerstücke werden ausgewiesen. Ein Schlager unter den gern als Vorlage genommenen Handtaschen ist das Modell „Jodie“ von Bottega Ve-

neta (Bild oben), das unzählige Male in sehr unterschiedlicher Qualität nachempfunden wurde. Gerade weil die Qualität der „Dupes“ so variiert, sind Nutzerempfehlungen besonders gefragt, und manch guter Tipp in den sozialen Medien kann über Nacht Abertausende Klicks nach sich ziehen.

Auch auf Produzenten-seite hat man längst auf den Trend reagiert. Die in den USA gehypte Marke Quince aus Kalifornien macht etwa kein Hehl daraus, dass sie Luxushäusern nacheifert. Auf ihrer Webseite wird beschrieben, dass einige der Angestellten für solche Brands gearbeitet hätten, sich selbst die Produkte aber nie leisten konnten. Deshalb wolle Quince dieselbe Qualität ohne Markenaufschlag anbieten. So lässt Quince zum Teil von den gleichen Stätten produzieren wie große Modehäuser. Die Lieferkette wird allerdings drastisch verkürzt, es gibt keine Zwischenlagerung, keine Geschäftsräume, stattdessen wird direkt vom Fabrikanten zum Endkunden geliefert. Das mache es möglich, einen Cardigan aus mongolischem Kaschmir um knapp 150 Dollar zu verkaufen. Oder eine handgewebene Tasche aus italienischem Leder, die jener von Bottega Veneta gleicht, um 130 Dollar.

Der Anbieter Italic funktioniert ähnlich, schreibt sich die „Dupe“-Kultur allerdings weniger ungeniert aufs Banner. Unzählige Parfumerhersteller in Übersee machen es so, etwa der kanadische Pro-



Der kanadische Parfumerhersteller Dossier lässt sich ungeniert von Luxusmarken „inspirieren“. Beigestellt



Häufige Vorlage sind auch Trendschuhe der letzten Jahre, etwa das Modell „Samba“ von Adidas (hier das Original). Jeremy Moeller



duzent Dossier, der „Luxusdüfte zu fairen Preisen“ verkaufen will. Die Fläschchen sind neutral gestaltet, in der Beschreibung zum Duft steht dann ganz unverfroren „inspiriert von Guccis Bloom“ oder „Marc Jacobs Daisy“.

Rechtliche Grauzone. In Österreich wäre eine Vermarktung dieser Art nicht ohne Weiteres möglich, weiß Alexander Schneider von der Kanzlei Geistwert Rechtsanwälte in Wien. „Dazu gibt es einen schönen Entscheid vom Obersten Gerichtshof“, wird er im Gespräch mit der „Presse am Sonntag“ öfter anmerken. Etwa hatte ein Fensterhersteller in Österreich sein Produkt mit der Behauptung beworben, man könnte es statt Velux-Fenstern einbauen. Der Richter entschied in dem Fall, dass es nicht notwendig sei, die fremde Marke in der Bewerbung zu erwähnen, man könne auch schlicht die Maße des Fensters angeben. Es handle sich um einen Eingriff ins Markenrecht, man versuche so von der Bekanntheit von Velux zu profitieren. Eine Bewerbung à la „inspiriert von Gucci“ sei damit wohl nicht zulässig.

Geht es um das Kopieren von Form und Stil eines Kleidungsstücks oder einer Tasche, werde es rechtlich komplizierter. Ist die Form des besagten Stückes originell genug, könne man zwar sowohl das Geschmacksmuster registrieren lassen als auch das Urheberrecht geltend machen. Aber ob eine Form originär und nicht doch nur ein Mischmasch von bereits bestehenden Designs ist, sei schwer nachzuweisen.

Außerdem schütze das Urheberrecht nicht vor Doppelschöpfung, also davor, dass jemand in seinem Kämmerchen selbstständig und zufällig ein ähnliches Design anfertige. Auch das sei schwer nachzuerfolgen. „Grundsätzlich handelt es sich nicht um einen Eingriff in die Marke, wenn auf dem Produkt ausreichend klar auf die betriebliche Herkunft hingewiesen wird“, sagt Schneider. Die „Dupe“-Kultur stellt in jedem Fall eine Herausforderung für die Luxusbranche dar. Das Markenprofil muss künftig noch klarer machen, wofür es sich lohnt, mehr zu zahlen.