

# Litlog

Göttinger eMagazin für Literatur - Kultur - Wissenschaft

## Subjektiv und kostenlos

Sophie Peitzmeier · Monday, January 9th, 2012

**Anfangs noch von den »echten« Moderedakteuren belächelt, feiert der Modeblog seit einiger Zeit seinen Siegeszug. Die ihm vorgeworfene Unprofessionalität wird dabei zum Trumpf. Zum Auftakt der fünfteiligen Reihe »Das Phänomen Modeblog« führt Sophie Peitzmeier durch die Landschaft der Modeblogs. Was hat es auf sich mit diesem Phänomen?**

*Von Sophie Peitzmeier*

Hochglänzend, kunterbunt oder auch puristisch und edel – so lächeln uns die Mode- und Lifestylmagazine aus den langen Regalen der Pressehäuser und Kioske an. Mit ihrem fein aufgemachten Äußeren bezirzen sie uns und locken zum Kauf. Mitnehmen und ein paar Stunden darin schmökern? Sich für einige Zeit in der schillernden und unerreichbar scheinenden Modewelt verlieren? Das hört sich ja so hübsch einfach an. Doch dann der bittere Nachgeschmack: Was für ein Preis! Das Jahr neigt sich dem Ende und das Lieblingsmagazin hat Geld draufgeschlagen – wieder einmal! *Glamour* beispielsweise, eine der bekanntesten und erfolgreichsten Mode- und Frauenzeitschriften Deutschlands, kostet heute mehr als das Doppelte als zu ihrer Gründung 2001. Hochglanzmagazine wie *Vogue* und *Elle* kosten mittlerweile sechs Euro. Und wenn wir einmal ehrlich sind, ärgern wir uns beim Aufschlagen des erworbenen Schatzes meist nicht nur über den Preis, sondern auch über die unzähligen Werbeanzeigen, die uns besonders am Heftanfang vom Schmökern abhalten. Da wird die Traumwelt schnell zum Alptraum für das Portemonnaie und der Preis zum Spielverderber des so schön geplanten Abends.

Was also tun, wenn der Geldbeutel geschont werden soll, wir aber trotzdem nicht auf die neuesten Trends und Designs verzichten möchten? Eine Lösung ist in Windeseile gefunden, quasi in Sekunden und mit einem Mausklick. Heutzutage braucht niemand mehr ein Stück Papier in die Hand zu nehmen, um sich zu informieren oder in Traumwelten zu schwelgen. Schon gar nicht, wenn das Papier ein so teures ist. Dann nehmen wir stattdessen eben den Laptop mit auf das kuschelige Sofa. Der Modeblog ist für viele Modeinteressierte nicht mehr nur eine Alternative zum kostspieligen Printmedium geworden, sondern hat dieses fast vollständig ersetzt. Doch was genau hat es auf sich mit dem Phänomen Modeblog?

## Zum Projekt

Was hat es mit dem Erfolg der Modeblogs auf sich? Was macht sie so besonders? Wie ist es um die Landschaft der Modeblogs in Deutschland gestellt? Diesen Fragen und anderen wird sich Sophie Peitzmeier mit weiteren Artikeln, Interviews und einer Fotostrecke stellen und das Phänomen Modeblog ausloten.

Anfänglich wurden die Blogger von Moderedakteuren noch belächelt. Anna Wintour, Chefredakteurin der amerikanischen *Vogue* und damit eine der einflussreichsten Personen in der Modebranche, hatte dabei wohl eine Spitzenstellung inne. Unprofessionell seien Blogger, zu unerfahren und das richtige Verständnis von Mode fehle ihnen, wettete sie. Es geht sogar das Gerücht um, dass sie das Wort »Blog« aus der Zeitschrift verbannt habe. Doch gab es sicher nicht nur für die Königin der Moderedakteure eines Tages ein böses Erwachen – spätestens bei einer Modenschau. Saßen vor einigen Jahren noch alleine Moderedakteure und Prominente in den ersten Reihen, musste Frau Wintour die heißbegehrten Plätze auf einmal mit umjubelten Modebloggern teilen. Die hatten mittlerweile nämlich eine so große Fangemeinde, dass sie teilweise ihren Lebensunterhalt mit dem Bloggen bestreiten konnten. Durch Werbeverträge mit Designern und die Klicks auf den Seiten verdienten die Bekanntesten mittlerweile viel Geld. Hinzu kamen Einladungen zu den ganz großen Events und Schauen. Damit hatte der Kampf um die Leser begonnen.

Gerade die »Unprofessionalität«, die von vielen Redakteuren mit rümpfender Nase beanstandet wird, zieht die Leser häufig auf die Blogseiten. In den Moderedaktionen der Zeitschriften wird wochenlang für einzelne Artikel recherchiert und an diesen gefeilt. Fotostrecken werden aufwändig und teuer in fernen Ländern produziert. Auf all das müssen wir als Leser lange warten. Die meisten erfolgreichen Mode- und Frauenzeitschriften wie *In Style*, *Cosmopolitan*, *Elle* und eben auch *Glamour* oder *Vogue* erscheinen monatlich. Wie viel schneller und herrlich unkompliziert entsteht im Vergleich ein Blogbeitrag. Die Texte sind häufig ungezwungen und gesprächsartig verfasst, frei von der Seele weg und mit alltagssprachlichen Ausdrücken versetzt. Als Foto genügt oft schon ein Bild mit der eigenen Digitalkamera. Die Sichtweise könnte subjektiver also nicht sein. Während in Artikeln der Printmedien der Redakteur stark zurück tritt, schreiben Blogger vornehmlich aus ihrer Sichtweise. Nicht selten passiert es, dass nach jahrelangem Lesen derselben Zeitschriften der Name der Chefredakteure immer noch nicht bekannt ist. Doch wissen die meisten Leser schon nach ein paar Besuchen einer Seite den Namen des Bloggers. Das macht sympathisch, das verbindet und das wiederum schafft neue Fans und Leser.

Eine der bekanntesten Teenie-Bloggerinnen ist Tavi Gevinson. Die ist zwar gerade einmal 15 Jahre alt, doch auf ihrem Blog [thestylerookie.com](http://thestylerookie.com) schreibt sie schon seit mehr als drei Jahren regelmäßig über Modenschauen, Interpretationen und besonders auch über sich selbst und ihren Stil. Handschriftlich teilt sie ihren Lesern mit:

[...] I want you to know that I am just like, the total girl next door, just like, you know, a regular teen [...].

Der Blogbeitrag suggeriert durch die Handschrift und Aussage Authentizität und persönliche Nähe. Die Leser nehmen durch das regelmäßige Besuchen einer Blogseite teil am Leben der Schreibenden. Nach einer gewissen Zeit scheint es dem Leser, als kenne er die Verfasserin wirklich.



Tavi Gevinson folgt keinen Regeln. Auf ihrem Blog [thestylerookie.com](http://thestylerookie.com) zeigt sie sich in schrillen Outfits und teilt ihren Lesern auch gerne einmal handschriftlich mit, was sie gerade beschäftigt.

Nach Jahren des Belächelns und des Kampfs um Leser, zeichnet sich mittlerweile eine Art Versöhnung der Modezeitschrift mit dem Modeblog ab. Immer mehr Zeitschriften haben erkannt, dass das Internet ein praktisches Medium zum Veröffentlichenden darstellt. Und so bringen Magazine, wie auch deren Redakteure selbst, Blogs heraus. Anna dello Russo, Editor at large der japanischen *Vogue*, betreibt seit 2011 einen sehr erfolgreichen Blog auf der Plattform für Modeblogs [Nowmanifest](#). Dort können sich die Leser über Events, Trends und dello Russos eigene Looks informieren und sich davon inspirieren lassen. Blogger nennt dello Russo »das Radar der Mode«, sie sind die Begründer des neuen Modevolks: »Plötzlich sind wir alle zusammen eine Art Volk – das Modevolk!« Auch die Zeitschrift *Glamour* hat sich einen Blog zugelegt, auf dem Redakteure von den Glanzpunkten der Modewelt berichten. So können Leser kostenlos am Modegeschehen teilnehmen. Ganz nebenbei und nur im Hintergrund wird für die Zeitschrift geworben. Eine Konkurrenz zum Printformat stellt der Blog aber nicht dar, da die Einträge sehr kurz gehalten sind und oft nur den Abriss eines Themas veranschaulichen.

Andersherum kann der eigene Modeblog auch zu einem Sprungbrett für eine Karriere in den Printmedien werden. Die schwedische Bloggerin Elin Kling wurde durch ihre Posts Stilvorbild für ein ganzes Land. Ihr enormer Einfluss in der Modebranche verhalf ihr sogar zu einer Kollaboration mit dem Modegiganten Hennes&Mauritz. Das hatte vor ihr kein anderer Blogger geschafft. Nach dem Erfolg der H&M-Kollektion folgten eine eigene Modelinie unter dem Label Nowhere und eine eigene Zeitschrift. *Styleby* erscheint seit Mitte März 2011 jeden zweiten Monat in Schweden. In Deutschland besitzen Modeblogger zwar noch nicht einen so großen Einfluss, doch wachsen die Leserzahlen auch hier. Der erfolgreichste deutsche Modeblog [LesMads](#) wurde 2007 von Jessica Weiß und Julia Knolle als eine Art Experiment ins Leben gerufen.



Der erfolgreichste deutsche Modeblog [LesMads](#) informiert seine Leser mit um die fünf bis zehn Beiträgen pro Tag – und das seit fast fünf Jahren.

Auf der Seite können die Besucher über neue Kollektionen, Events, Outfitposts und Reiseberichte der Bloggerinnen lesen. Diese Themenvielfalt und Originalität bescherte

LesMads 2010 als erstem Modeblog einen Lead Award, einen der führenden Auszeichnungen für Print- und Onlinemedien in Deutschland. Gleichzeitig kamen im Laufe der Zeit immer mehr Leser des Blogs hinzu. Im Mai 2011 konnte die Seite mit der Burda Style Group als Partner alleine fast 700.000 Besucher zählen.

Der Einfluss der Bloggerszene wächst von Tag zu Tag. Bloggen als Beruf wird in den nächsten Jahren damit wohl noch erfolgreicher werden. Die Grenzen zwischen den Medien Modemagazin und Modeblog verschwimmen dabei immer mehr. Einige Zeitschriften wie *Vogue* und *Cosmopolitan* bringen sogar schon Onlineausgaben heraus, die gegen Bezahlung auf dem iPad gelesen werden können. Den Unterschied macht dann nicht mehr das Medium aus, sondern nur noch die Geldfrage: kostenlos oder Kosten groß.

This entry was posted on Monday, January 9th, 2012 at 3:29 pm and is filed under [Misc](#). You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can leave a response, or [trackback](#) from your own site.