

DIVA

APRIL 2010 Nr. 184 €4,-
www.diva-online.at

JAPAN- BEAUTY

SCHÖNHEIT AUS
ASIEN: DIE BESTEN
MAKE-UP-LOOKS,
DIE FEINSTE
KÖRPERPFLEGE

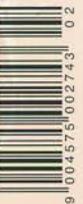
Wolfgang Joop
INTERVIEW MIT
EINEM FREIGEIST

Fashion-Blogger
DIE JUNGE MODE-
MACHT IN DER
FRONT ROW

Oscar de la Renta
DER US-DESIGNER
ZEIGT SEINE
LUXUSVILLA

DIE NEUEN MUST-HAVES

FRECHE FRANSEN - BLÜTENDETAILS - SIGNALFARBEN
ACCESSOIRES AUS BAST - BIG CLUTCHES - LABEL-SCHMUCK
SONNENBRILLEN - CHIFFON IM LAGEN-LOOK



9 004575 002743 0 2

Die neue Macht der Modebranche

Fashion-Blogger: bestimmen sie bald die Trends?

Mode-Blogger sitzen heute in den Front Rows internationaler Shows. Haben unabhängige Blogs die Modewelt revolutioniert oder nur um eine Facette bereichert? Klar ist: Das Stildiktat einflussreicher Labels wird von ihnen infrage gestellt.

Text Karin Schuh

Dass sich in der Modewelt ständig alles ändert, liegt in der Natur der Sache. In letzter Zeit allerdings betrifft das nicht nur die Kleidung an sich. Auch die Trabanten der Stars von den Laufstegen sind andere geworden. Sie sind lauter, sie sind frecher, und sie sind wichtiger, als man es noch vor Kurzem für möglich gehalten hätte. Die Zeiten, in denen nur eine kleine, feine Riege an Einkäufern und Pressevertretern zu Modedefiles geladen wurde, um im Anschluss die Trends der Saison zu bestimmen, sind zwar nicht lange, aber definitiv vorbei. 1996 hatte etwa Karl Lagerfeld seinen Gästen noch strengstens verboten, Fotos der Chanel-Modenschauen online zu stellen. Heute laden die Modehäuser ihre Shows gleich selbst





STYLE-ROOKIE

Tavi Gevinson hat 2008 als 11-Jährige zu bloggen begonnen, damals vorwiegend mit Bildern ihrer eigenwilligen Kleiderkombinationen. Mittlerweile ist sie eine der bekanntesten Bloggerinnen, fixes Crewmitglied wichtiger Shows und hat eine eigene T-Shirt-Kollektion. tavi-thenewgirlintown.blogspot.com



TAVI GEVINSON
Die Jüngste unter den Bloggerinnen: Die 13-jährige, grauhaarige Tavi Gevinson mischt die Modewelt ordentlich auf.



MODEPILOT

Seit 2007 bloggen die drei deutschen Modejournalistinnen Kathrin Bierling (Foto), Sabine Tersteegen und Barbara Markert knapp und witzig über Erfahrungen und Eindrücke aus der Modewelt. www.modepilot.de



ins Netz. Mehr noch: Alexander McQueen hat seine letzte Show im September 2009 als einer der ersten Modeschöpfer live im Internet übertragen. Burberry setzte dem Anfang des Jahres noch eins drauf und übertrug im 3-D-Livestream.

Heute traut sich also kein Designer mehr, damit zu prahlen, eher wenig von Computer und Co zu halten. Auch Meinungen wie die von Karl Lagerfeld, der sagte, er benutze lieber sein Gehirn als seinen Computer, haben heute Seltenheitswert. Kein Wunder, immerhin sitzen einflussreiche Blogger längst in der ersten Reihe der internationalen Fashion-Shows. Nicht selten sind sie es, die durch ihre schnellen Kommentare bestimmen, was gefällt und was nicht.

Haben Mode-Blogs tatsächlich die Fashion-Welt demokratisiert? Oder ist dieser Hype nur ein Phänomen unserer Zeit? Und einmal abgesehen von jenen internationalen Ausnahmen, die vom Bloggen leben können: Warum macht man das?

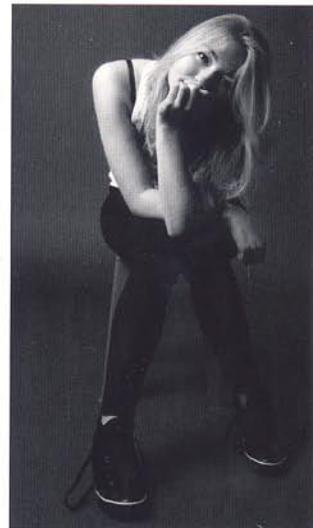
Die Österreicherin Karin Sawetz ist eine der Ersten, die auf diesem Gebiet mitgemischt hat. 1996 ging die Online-plattform »Fashionoffice« online, wobei die Medien- und Modeforscherin auf den Unterschied zwischen einem Blog —>



STYLEKINGDOM

Seit 2007 bloggt die Österreicherin Maria Ratzinger und zählt mittlerweile rund 20 000 Besucher im Monat. Sie organisierte 2009 gemeinsam mit Blogger Stefan Urschler und dem »9 Festival« den ersten heimischen »Fashion Blogger Day«. Eine Fortsetzung soll es heuer – wenn auch unter anderer Schirmherrschaft – wieder geben.

stylekingdom.com



THE SARTORIALIST

Rund 150 000 Menschen täglich folgen Scott Schuman bei seinem Streifzug durch die Modestädte der Welt. Die *New York Times* kürte den Street-Style-Blogger zu einem der 100 wichtigsten stilbildenden Männer der Welt. Schumann war selbst 15 Jahre in der Modeindustrie tätig und gründete seinen eigenen Showroom. Nach 9/11 widmete er sich seiner Leidenschaft, Menschen in interessanten Outfits abzulichten. Er will damit vor allem Designer inspirieren. thesartorialist.blogspot.com



GEDRUCKT

Manchmal greifen auch Blogger auf alte Medien zurück. *The Sartorialist* – das Buch zum Blog – kam 2009 heraus.

und ihrem Online-Fashion-Magazin Wert legt. Immerhin stehen veritable Journalisten hinter dem Web-Auftritt und keine Laien: »Blogs haben vor allem die Arbeit der Presse- und Marketingverantwortlichen in der Modeindustrie verändert. PR-Leute müssen heute selbst bloggen können«, sagt Sawetz. Sie ist der Meinung, dass Blogs als Sprachrohr der User sehr wohl zu einer Demokratisierung der Mode geführt haben. Die wachsende Bedeutung der Blogger wird durch eine Initiative in den USA deutlich. Während Journalisten beziehungsweise Medien bezahlte Inhalte klar ersichtlich kennzeichnen müssen, können Blogger (noch) darauf verzichten. Modefirmen haben das längst erkannt und beliefern jene Blogger, die etwas zu sagen haben und gut zum jeweiligen Image passen, nicht nur mit Presseinformationen oder Einladungen, sondern auch gern mit dem einen oder anderen Probestück. Die wohl bekannteste Vertreterin ist die 13-jährige Bloggerin Tavi Gevinson. Seit einiger Zeit

STYLE FILE: der Blog der Online-Dependance der *Vogue*, style.com.
www.style.com/stylefile

WWD: Women's Wear Daily gilt als die Online-Fashion-Bibel. www.wwd.com

JAK & JIL: Street-Style-Blog von Tommy Ton, dem es besonders Schuhe angetan haben. jakandjil.com

LES MADS: deutscher Mode-Blog seit 2007, mittlerweile zu dritt. Schwerpunkt: Fashion-Shows. www.lesmads.de

FASHIONOFFICE: kein Blog, aber ein Onlinemagazin mit Sitz in Wien. 1996 von Karin Sawetz gegründet. www.fashionoffice.org

THE CUT: der Fashion-Blog des *New York Magazine*. nymag.com/daily/fashion

THE BUSINESS OF FASHION 2007 von Imran Amed gegründet und mittlerweile Kult. www.businessoffashion.com



A SHADED VIEW ON FASHION

Die Pionierin unter den Bloggerinnen: Seit 2005 berichtet Diane Pernet von den großen Schauen in Mailand, Paris und New York und ist stets auf der Suche nach Neuentdeckungen. 2008 hat sie mit »A Shaded View On Fashion Film« ein Filmfestival gegründet, das sich ausschließlich dem Modofilm widmet. Ihr Markenzeichen: überdimensionale Hochsteckfrisur, 50er-Jahre-Sonnenbrille und Schwarz.

www.ashadedviewonfashion.com

werden die Stimmen dafür, dass auch Blogger bezahlte Inhalte kennzeichnen müssen, immer lauter. In den USA gibt es bereits rechtliche Bestrebungen in diese Richtung. Sawetz ist überzeugt, dass Blogs sich längst etabliert haben und deshalb laufend professioneller werden.

Auch Kathrin Bierling, die gemeinsam mit ihren Kolleginnen Sabine Tersteegen und Barbara Markert den deutschen Blog »Modepilot« betreibt, sieht das ähnlich. »Blogger wissen mittlerweile, dass sie großen Einfluss haben. Marken bieten Bloggern Geld und Geschenke an und erhoffen sich dadurch eine preisgünstige Verbreitung ihrer Botschaften«, sagt Bierling, die hauptberuflich als Printjournalistin tätig ist. Den wachsenden Einfluss der Blogger erfährt sie selbst tagtäglich. So bekommt sie mehr Einladungen, E-Mails, Post und Anrufe für Modepilot als für ihren Job beim gedruckten Magazin *InStyle*. Sie sieht das Bloggen als Ausgleich und Ergänzung zu ihrer printjournalistischen Tätigkeit.

Warum ein Blog erfolgreich ist und der andere nicht, lässt sich nicht einfach auf eine Zauberformel zurückführen. Immerhin gibt es ja auch nicht »den« Blog, sondern Unmengen an verschiedenen Varianten. Besonders beliebt und stark kommentiert sind sogenannte »Personal- oder Street-Style-Blogs«. Das Konzept ist einfach: Man fotografiert sich selbst oder andere interessante Menschen in ebensolcher Kleidung, stellt die Bilder online und postet seinen Kommentar dazu.

Scott Schumann macht es mit seinem Blog »The Sartorialist« vor, und unzählige Blogger folgen ihm nach. Für die einen ist das schlicht langweilig, für die anderen eine Königsdisziplin, welche die gesamte Modewelt auf den Kopf stellt. Immerhin wird in diesen Blogs nicht nur die Meinung zur Mode geäußert, sondern die Menschen von der Straße kreieren mit ihren Looks den Stil ihrer Mode selbst – jenseits eines gängigen Modediktats. Die heimische Bloggerin Maria



TSCHILP

»Mode in Wien und andere Zustände von den Dächern gepiffen. Seit 2006« lautet der Untertitel des heimischen Blogs Tschilp. Womit bereits das Wesentliche über Michaela Amorts Blog gesagt wäre. Plus: Sie ist viel unterwegs. tschilp.com





FACEHUNTER

Globetrotter Yvan Rodic hält es in einer Stadt meist nicht lange aus. Gut so, deshalb finden sich Straßentrends aus aller Welt auf Facehunter. Rund 18 000-mal wird die Seite pro Tag aufgerufen. Doch schöne Fotos allein sind Rodic nicht genug. Einmal im Monat begibt er sich gemeinsam mit einem Kameramann auf modische Spurensuche in immer neuen Städten. Die Videos gibt es schließlich in der *Facehunter Show* zu sehen.

facehunter.blogspot.com

YVAN RODIC

Er gilt als König unter den Stil-Bloggern. Seit 2006 bloggt Yvan Rodic und stellt täglich Street-Style-Bilder online. Rodic hat längst seinen Job als Werbetexter aufgegeben und kann gut vom Bloggen leben.



BRYANBOY

Der philippinische Blogger Bryanboy berichtet seit 2004 über sein Lieblingsthema Mode, speziell über die von Marc Jacobs. Seine Mühe wurde belohnt: Der Meister selbst hat dem Blogger, der auch gern Frauenmode trägt, eine Tasche gewidmet: »BB«.

www.bryanboy.com

Ratzinger (»Stylekingdom«) meint dazu: »Street-Style und Do-it-yourself haben sehr viel mit Blogs zu tun. Ich weiß nicht, ob Vintage ohne Blogs so angesagt wäre. Der eigene Stil ist wichtiger als irgendwelche Trends.«

Ein Blick auf die erfolgreichsten Blogs macht aber eines deutlich: Die Menschen dahinter sind alles andere als Mauerblümchen. Von der Pionierin Diane Pernet, die seit 2005 bloggt und mit ihrer 50er-Jahre-Brille, überdimensionalen Hochsteckfrisur und ausschließlich schwarzen Kleidung eine auffällige Erscheinung ist, bis zur 13-jährigen, grauhaarigen Tavi Gevinson, die eine Kombinationsmeisterin ist und nicht zuletzt aufgrund ihres zarten Alters fasziniert – diese Menschen fallen auf. Und sie sind authentisch. Was, wenn es schon keine Zauberformel gibt, zumindest das Zauberwort für einen erfolgreichen Blog ist.

Michaela Amort, die seit 2006 in ihrem Blog »Tschilp« vor allem über die

heimische Modeszene informiert, sieht das ähnlich: »Ob ein Blog gut ist oder nicht, hängt von der Person dahinter ab. Das Gesamtpaket muss authentisch sein. Ich muss etwas entdecken, das ich sonst nirgends finde. Das tausendste Foto von einer Louis-Vuitton-Show interessiert niemanden mehr«, meint Amort.

Bleibt also nur noch die Frage, warum man bloggt. Selbst die Stars unter den Bloggern, wie Susanna Lau (»Style Bubble«) oder der philippinische Blogger Bryanboy, waren einst unbekannt und haben unbezahlte Arbeit geleistet. Klar, wer Mode nicht liebt oder nicht zumindest davon begeistert ist, wird sich das nicht antun. Aber neben dem Herzblut und einem mehr oder weniger ausgeprägten Drang zur Selbstdarstellung steckt noch etwas anderes dahinter: der Wunsch mitzugestalten. Modekonsumenten wollen nicht einfach hinnehmen, was der Markt vorgibt. Gut, allein durch die Entscheidung zum Kauf oder



»Der eigene Stil ist wichtiger als irgendwelche Trends.«

Maria Ratzinger, Bloggerin (Stylekingdom)

STYLE BUBBLE

Susanna Lau bekam ihren Spitznamen Susie Bubble bereits in der Volksschule. Der Modestil der Engländerin mit chinesischen Wurzeln wirkte auf ihre Klassenkolleginnen wie außerirdisch. Seit 2006 bloggt sie unter Style Bubble höchst erfolgreich – gern auch mit Fotos von sich selbst.

stylebubble.typepad.com



Nichtkauf haben sie das schon immer getan. Aber jetzt können sie, dank der technischen Möglichkeiten, wesentlich einfacher und schneller eine Richtung vorgeben. Nicht selten wird diese auch aufgegriffen. Und manchmal wird die Mühe sogar besonders belohnt. So durfte sich Bryanboy über eine eigens für ihn kreierte Tasche freuen – von niemand Geringerem als seinem Idol Marc Jacobs.

Und wie sieht die Zukunft aus?

Wird irgendwann keiner mehr zu Modeschauen gehen, weil ohnehin alles online steht? Undenkbar, Bloggerin Maria Ratzinger bringt es auf den Punkt: »Blogs haben die Modehierarchien ordentlich durcheinandergebracht. Jetzt ist es eben wichtig, was man zu sagen hat und nicht, für wen man spricht – eine vielschichtige Ergänzung zu den Magazinen. Aber Videos und Blogs werden keine Modeschauen ersetzen. Die Leute wollen ja sehen, wer in der Front Row sitzt.« Und da gibt es eben immer wieder neue Gesichter zu sehen ...



MODE ZUM MITGESTALTEN

»Partizipation« heißt der nächste Schritt im World Wide Web. Modekonsumenten wollen in Blogs nicht nur ihre Meinung äußern, sondern auch bei der Produktgestaltung mitmachen.

ADVANCED MINORITY: Eine Jury wählt aus T-Shirt-Entwürfen modebewusster User, was produziert wird (1). www.advancedminority.com

LOUIS VUITTON: Das Traditionshaus setzt bereits seit 1854 auf Personalisierung (2). www.louisvuitton.com

NIKE: »Gestalte online deinen Turnschuh« lautet das Motto bei Nike ID (3). www.nike.com

USE A BRAND: Jeder kann einen Entwurf einsenden, die Community wählt aus, was produziert wird (4). www.useabrand.com