



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Geschmackshoheiten – Eine Analyse von Meinungen und Fallbeispielen in der Modewelt zu Einfluss und Wirkung von Modeblogs auf den professionellen Modejournalismus

vorgelegt von

Jacqueline Tchalikian

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt

Hamburg, August 2014

Geschmackshoheiten – Eine Analyse von Meinungen und Fallbeispielen in der Modewelt zu Einfluss und Wirkung von Modeblogs auf den professionellen Modejournalismus

von Jacqueline Tchalikian

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Kernfrage, welchen Einfluss und welche Auswirkungen Modeblogs seit ihrem Aufkommen um 2007 und bis heute auf den professionellen Modejournalismus genommen haben. Weiterführend wird prognostiziert, welche Bedeutung die Ergebnisse für die Zukunft des Modejournalismus haben. Unterstützend dazu liegen der Arbeit zwei verschiedenen Thesen zu Grunde. These T1 kann verifiziert werden, wenn die Ergebnisse zeigen, dass Modeblogs eine Gefahr für den Modejournalismus darstellen und ihn in geraumer Zeit ersetzen könnten. Zur Bestätigung der These T2 dürfen sich während der Forschungen keine negativen Auswirkungen für den Modejournalismus zeigen. Um Meinungen und Erfahrungen aus der Modewelt zu ermitteln, wurden sechs leitfadengestützte Experteninterviews mit je drei Modebloggern und drei Modejournalisten geführt. Vier Fallbeispielanalysen ausgewählter, journalistischer Angebote zeigen anschaulich, wie sich verschiedene Einflussfaktoren konkret auf den Stil und Inhalt des professionellen Modejournalismus ausgewirkt haben. Die gewählten Forschungsmethoden heben sich von den bisher wenigen, wissenschaftlichen Untersuchungen zu dieser Frage ab und sollen so neue und aktuellere Ergebnisse liefern. Die einflussnehmende und die beeinflusste Perspektive gleichermaßen zu betrachten, macht das Thema der Arbeit sowohl für Modejournalisten, als auch für Modeblogger bedeutsam. Nach Abschluss der Forschungen ergeben sich verschiedene Einflussfaktoren wie die Schnelligkeit oder die Persönlichkeit der Modeblogs, die im Laufe der Zeit eindeutige Auswirkungen auf den Modejournalismus genommen und ihn somit verändert haben. Es wird diskutiert und beurteilt, weshalb Modeblogs den professionellen Modejournalismus nicht ersetzen können und wie sich letzterer aufgrund der Forschungsergebnisse weiterhin entwickeln wird.

Deskriptoren

Modeblogs * Modejournalismus * Modeblogosphäre * Einfluss * Auswirkungen * Wirkung * Experteninterview * Fallbeispiel * Konkurrenz * Bereicherung * Zukunft

Danksagung

Ein großer Dank für die Unterstützung während der Bearbeitung meiner Bachelorarbeit gilt folgenden Personen:

Meinen sechs Interviewpartnern und Interviewpartnerinnen, die sich trotz ihrer vollen Terminkalender ausreichend Zeit genommen haben, um mir Rede und Antwort zu stehen. Vielen Dank an Christine Zerwes und Cathrin Wißmann, Dirk van Versendaal, Lisa van Houtem, Ksenia Lapina, Ania Kluk und Viktoria Wanka.

Meinem Onkel Andreas Mönnich für den Einsatz seiner Kontakte aus dem Journalismus.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
1 Einleitung – <i>Modeblogs: Eine publizistische Revolution?</i>	7
2 Begriffsklärung und Abgrenzung	11
2.1 Der Modejournalismus.....	11
2.2 Der Modeblog.....	11
3 Stand der Forschung	12
4 Problemaufriss – <i>Neue Gesichter in der Modebranche</i>	14
5 Öffentliche Standpunkte – <i>Die Stimmen der Modewelt</i>.....	15
5.1 Meinungen aus der Modeblogosphäre	15
5.2 Meinungen aus dem Modejournalismus	16
5.3 Meinungen von Experten und Presse	18
5.4 Beurteilung und Einschätzung der öffentlichen Standpunkte	19
6 Berührungspunkte – <i>Ein Treffen von Tradition und Newcomern</i>	21
6.1. Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Modeblogs	21
6.2 Übernahme: Modeblogger für Verlage	22
6.3 Weitere Berührungspunkte.....	23
6.4 Beurteilung und Einschätzung der Berührungspunkte	23
7 Fallbeispielanalysen – <i>Den Einfluss in der Hand</i>	25
7.1 Methodenauswahl	25
7.2 Fallbeispiel 1: Couch – Das Wohn- und Fashionmagazin	25
7.3 Fallbeispiel 2: Instyle – Den Stil der Stars erleben und kaufen!.....	29
7.4 Fallbeispiel 3: Cosmopolitan – Das Mode, Beauty und Lifestyle Magazin.....	31
7.5 Fallbeispiel 3: Fallbeispiel 4: vogue.de – Mode, Trends, Beauty und People.....	32
8 Leitfadeninterviews – <i>Experten auf Augenhöhe</i>	35
8.1 Planung der Experteninterviews	36
8.1.1 Auswahl des Interviewverfahrens	36

8.1.2	Entwicklung des Interviewleitfadens für die Modejournalisten.....	37
8.1.3	Entwicklung des Interviewleitfadens für die Modeblogger.....	41
8.2	Auswertung der Experteninterviews	44
8.2.1	Vorstellung der Modejournalisten	44
8.2.2	Vorstellung der Modeblogger.....	46
8.2.3	Auswertungsmethode	48
8.2.4	Thematische Übersicht der Interviewergebnisse	49
8.2.4.1	Gesprächsergebnisse aus dem Modejournalismus.....	49
8.2.4.2	Gesprächsergebnisse aus der Modeblogosphäre.....	52
8.2.5	Analyse der Gesprächsergebnisse	55
9	Forschungsergebnisse – Resümee und Ausblick	61
9.1	Einfluss und Wirkung von Modeblogs auf den professionellen Modejournalismus	61
9.2	Diskussion der Thesen – Modeblogs als Gefahr oder Bereicherung?.....	64
9.3	Die Zukunft des Modejournalismus	65
	Literaturverzeichnis	66
	Anhang	72

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Grafische Darstellung des Alexa Traffic Rank von lesmads.de und instyle.de.....	8
Abb. 2-3:	Titelseiten des Blogger-Specials „Im Netz ist was los“ im Couch-Magazin.....	25
Abb. 4-5:	Auszüge aus dem Thema „Der Stil der Blogger“ im Blogger-Special im Couch Magazine.....	27
Abb. 6:	Auszug aus dem Thema „Blogger-Netzwerke“ im Blogger-Special im Couch-Magazin.....	28
Abb.7:	Auszug aus dem Thema „Blog-Stars“ im Blogger-Special im Couch Magazin.....	28
Abb. 8:	Auszug aus dem Thema „Der Look“ in der Instyle Juli 2012.....	30
Abb. 9:	Auszug aus dem Thema „Der Look“ in der Instyle August 2013.....	30
Abb. 10-11:	Doppelseite mit dem Thema „Der, der oder der?“ in der Cosmopolitan.....	31
Abb. 12:	Die neuen Looks aus Paris in der Kategorie Fashion Shows auf vogue.de.....	33
Abb. 13-14:	Verschiedene Themen in der Kategorie Fashion Shows auf vogue.de.....	34
Abb. 15:	Christine Zerwes, Stern.....	44
Abb. 16:	Cathrin Wißmann, Stern.....	44
Abb. 17:	Dirk van Versendaal, Stern.....	45
Abb. 18:	Lisa van Houtem, Brigitte.....	45
Abb. 19:	Ksenia Lapina von Fashionjunk.....	46
Abb. 20:	Viktoria Wanka von Vicky's Modeblog.....	47
Abb. 21:	Ania Kluk von Overdivity.....	47

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1:	<i>Thematische Übersicht der Interviewergebnisse aus den Gesprächen mit den Modejournalisten.....</i>	49
TABELLE 2:	<i>Thematische Übersicht der Interviewergebnisse aus den Gesprächen mit den Modebloggerinnen</i>	52
TABELLE 3:	<i>Leitfaden für das Experteninterview mit den Modebloggerinnen.....</i>	73
TABELLE 4:	<i>Leitfaden für das Experteninterview mit den Modejournalisten.....</i>	75

1 Einleitung – *Modeblogs: eine publizistische Revolution?*

Cosmopolitan, Vogue, Elle: große Modemagazine, deren Inhalte von Teams aus erfahrenen Journalisten und Redakteuren ausgewählt und hochwertig aufbereitet werden. In den letzten Jahren hat sich mit dem Aufkommen von Modeblogs für Modeinteressierte aber noch eine weitere Möglichkeit der Informationsbeschaffung und Inspiration aufgetan. *Styleklicker, Modepilot, Bryan Boy* oder *Les Mads* sind in der Welt der Modeberichterstattung schon seit einiger Zeit keine unbekannt Namen mehr.

Die Gründer dieser und einiger anderer Modeblogs belegen mittlerweile die ersten Reihen bedeutsamer Fashionshows. Neben erfahrenen Journalisten, Einkäufern und Prominenten begutachten sie die neuen Kollektionen bedeutender Designer wie Dolce und Gabbana (vgl. MARANDON 2009). Dass die Modemacher die beliebten Plätze in den ersten Reihen mittlerweile auch an die journalistisch meist unausgebildeten und in der Branche neuen Modekritiker vergeben, zeigt, wie angesehen deren Meinungen sind. Denn „[...] In der geschwiegenen Sprache der Szene heißt es, dass diejenige, die in der ersten Reihe der Fashion Shows sitzen, die wichtigsten sind“ (GIANNONE 2014).

Erst auf der Mercedes Benz Fashionweek in Berlin im Januar 2014 wurde von vielen Bloggern schon während der Shows getwittert und gepostet. Viele Fotos wurden zeitnah und direkt vom Laufsteg auf sozialen Netzwerken wie *Instagram* veröffentlicht. Ausführliche Blogartikel über die neuen Kollektionen der Designer folgten oft noch am selben Tag. Auch die Modeexperten vieler Magazine berichteten von den neuen Trends der Laufstege Berlins. Auf diese Artikel mussten neugierige Leser jedoch bis zur Veröffentlichung der nächsten Ausgabe des Magazins warten.

Die Möglichkeiten des World Wide Web geben jeder beliebigen Person die Chance, aktiv zum Produzenten von Inhalten zu werden, die der ganzen Welt zugänglich sind. Die hohen Reichweiten vieler Modeblogs sprechen dafür, dass die Inhalte und Meinungen der Autoren, die die Techniken der Recherche und des Schreiben oft nie gelernt haben, für viele Leser interessant und lesenswert sind. So hat der deutsche Modeblog *Les Mads* monatlich etwa 700.000 Besucher zu verzeichnen (vgl. BINAR/MOSSINA 2011, S.88). Ein Ranking des Analysetools Alexa zeigt, dass der

Blog mit einiger Zeit Beständigkeit mehr Nutzer anzieht als die Webseite des Magazins *Instyle*.

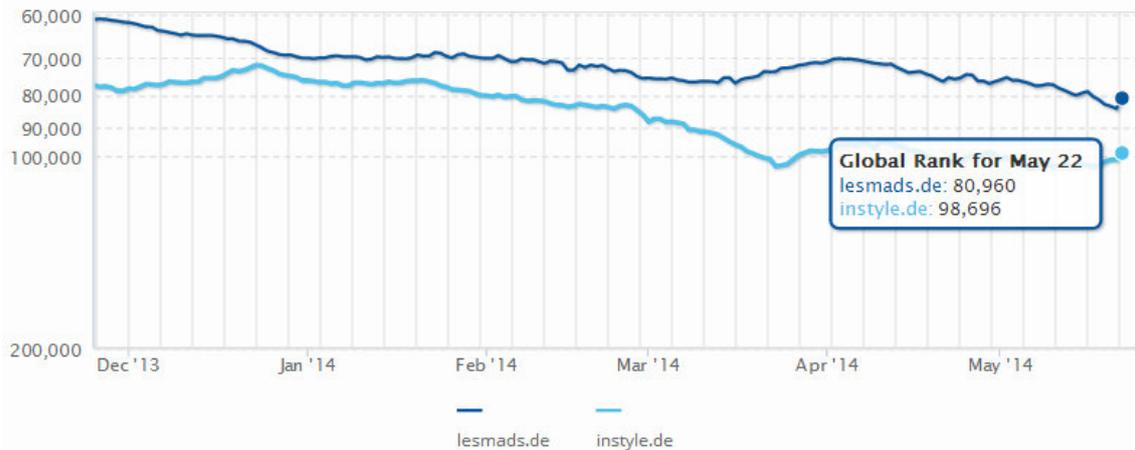


Abb. 1: Grafische Darstellung des Alexa Traffic Rank von lesmads.de und instyle.de. X-Achse: Global Rank-Position (Quelle: ALEXA I 2014)

In dem Kurvendiagramm ist das Global Ranking von lesmads.de und instyle.de von Dezember 2013 bis Mai 2014 zu sehen. Der Global Rank berechnet sich aus einer Kombination der Anzahl täglicher Besucher einer Website und Seitenklicks in drei Monaten (vgl. ALEXA II 2014). Auf der Abbildung liegt der Modeblog *Les Mads* stetig auf einem höheren Platz und hatte im dargestellten Zeitabschnitt durchschnittlich also mehr Leser als das Onlineangebot der *Instyle*.

Fragstellung und Thesen

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Kernfrage, welchen Einfluss und welche Wirkung die in den letzten Jahren zunehmende Verbreitung und Bedeutung von Modeblogs auf die Entwicklung des professionellen, traditionellen Modejournalismus genommen hat. Es ist bekannt, dass der Journalismus sich mit der Zeit der Digitalisierung verändert hat. Inwiefern Weblogs im Modejournalismus dabei eine Rolle spielen, soll sich in dieser Arbeit herausstellen. Autoren gehen davon aus, dass die zunehmende Nutzung von Weblogs eine schleichende publizistische Revolution nach sich zieht (vgl. ARMBORST 2006, S.5). Die Spezialisierung auf den Bereich der Modeberichterstattung macht das Thema dieser Arbeit sowohl für Modejournalisten als auch für Modeblogger interessant. Im Laufe der Forschungen zur Beantwortung der Kernfrage soll auch geklärt werden, ob und aus welchen Gründen Modeblogs eine Gefahr für den traditionellen Modejournalismus darstellen könnten. Ebenso ist es im Gegensatz dazu denkbar,

dass Modeblogs eine Bereicherung für den Modejournalismus darstellen. Der Fragestellung dieser Bachelorarbeit liegen deshalb folgende zwei Thesen zu Grunde:

These T1: Modeblogs machen dem traditionellen Modejournalismus zunehmend Konkurrenz und stellen eine Gefahr für ihn dar. Der traditionelle Modejournalismus wird immer stärker verdrängt und in geraumer Zeit sogar ersetzt.

These T2: Modeblogs bereichern den Modejournalismus und dienen als Quelle der Inspiration für Modejournalisten. Sie haben keinen negativen Einfluss auf die professionelle, journalistische Arbeit.

Untersuchungsziele und Methodik

Aus den Ergebnissen der Forschungen sollen Einflussfaktoren resultieren, durch die sich der traditionelle Modejournalismus verändert hat. Die damit verbundenen Auswirkungen auf den Modejournalismus werden abschließend genau erläutert. Im Laufe der Forschungen gesammelte Hinweise und die erarbeiteten Faktoren dienen als Argumente dazu, die aufgestellten Thesen verifizieren oder falsifizieren zu können. Tritt der Fall ein, dass keine der beiden Thesen vollständig verifiziert werden kann, so wird eine neue Schlussfolgerung gezogen und anhand der gewonnen Erkenntnisse belegt.

Im Folgenden werden das ausgewählte Vorgehen und die Untersuchungsmethoden erläutert, die zu Beantwortung der Kernfrage dieser Arbeit führen sollen. Ein knapper Problemaufriss führt zu Anfang in das Thema ein und bringt das Problemumfeld nochmals genauer nahe, aus dem die Fragestellung entstanden ist.

Modeblogs sind in den Medien oft beschrieben und diskutiert. Eine umfassende Recherche soll Beiträge wie Artikel oder Interviews liefern, in denen bisherige, öffentliche Meinungen zu dem Thema der Modeblogs deutlich werden. Aus den Beiträgen werden Aussagen ausgewählt und dargestellt, die als Hinweise auf bestehende Einflussfaktoren gedeutet werden können. Es erfolgt eine Aufteilung in Aussagen der Modeblogger, Aussagen der Modejournalisten und Aussagen anderer Experten sowie der Presse. So können mögliche, wesentliche Unterschiede zwischen den Perspektiven der Modeblogger und Modejournalisten bereits an dieser Stelle deutlich werden. Aus der Recherche sollen auch Artikel hervorgehen,

die sich mit Berührungspunkten zwischen Modeblogs und traditionellem Modejournalismus beschäftigen. Hier wird argumentiert, inwiefern diese Berührungspunkte für einen Einfluss der Modeblogs sprechen. Die beiden beschriebenen Schritte dienen zu einer ersten Übersicht über bereits Bekanntes sowie über Anhaltspunkte, an die im späteren Verlauf der Arbeit angeknüpft werden kann.

Die Erkenntnis neuer Ergebnisse wird von zwei verschiedenen Forschungsmethoden geleitet. Hierzu gehört neben einer Analyse von Expertenmeinungen auch eine Analyse von ausgewählten Fallbeispielen. Für letztere wird eine Auswahl von etwa 50 modejournalistischen Angeboten in Print und Online durchsucht und auf geeignete Beispiele selektiert, an denen eine Veränderung durch Modeblogs deutlich wird. Anhand der Fallbeispiele werden weitere Einflussfaktoren analysiert und argumentiert. Für die Analyse von Meinungen aus der Modewelt werden je drei Experteninterviews mit Modebloggern und professionellen Modejournalisten geführt, um auch hier mögliche Unterschiede der Perspektiven zu beleuchten. Ein geeigneter Leitfaden wird im Laufe dieser Arbeit entwickelt. Die Durchführung der Interviews erfolgt im Mai und Juni 2014. Sie sollen bisherige Annahmen unterstützen und im besten Fall zu weiteren, neuen Ergebnissen führen.

Während der Forschungen wird ständig überprüft und erläutert, inwiefern erarbeitete Einflussfaktoren auf Verifizierung oder Falsifikation der zu Anfang aufgestellten Thesen hinweisen.

Aus allen ausgearbeiteten Ergebnissen, Einflussfaktoren und einer bestätigten These oder neuen Schlussfolgerung wird am Ende der Arbeit eine Zukunftsprognose abgeleitet. Es soll eine abschließende Vermutung darüber aufgestellt werden, ob die erforschten Einflussfaktoren eine weitere Wirkung nehmen und was das für die Entwicklung des traditionellen Modejournalismus bedeuten könnte.

2 Begriffsklärung und –Abgrenzung

2.1 Der Modejournalismus

Wenn im Folgenden von Modejournalismus geschrieben wird, so sind nicht nur reine Modemagazine wie die *Vogue* gemeint, sondern alle Formen der Berichterstattung, die unter den Begriff des Modejournalismus fallen. Hierzu zählen auch Lifestylemagazine wie das Männermagazin *GQ* und Frauenzeitschriften wie die *Cosmopolitan*. Diese Zeitschriftengattungen bieten neben Lifestylethemen wie Reisen oder Wohnen in der Regel auch einen Modeteil, weshalb sie unter den Begriff Modejournalismus fallen. Auch einige Tageszeitungen wie die *FAZ* und Magazine wie der *Stern* haben ein eigenes Moderesort. Fachpresse in Print und Internet sowie die Online-Auftritte der Printangebote, z.B. stern.de/lifestyle/mode oder vogue.de, sind ebenfalls Teil des Modejournalismus (vgl. DERNBACH 2010, S.184). Wenn in dieser Arbeit zwischen verschiedenen Formen des Modejournalismus differenziert werden muss, weil sich bestimmte Argumente beispielsweise nur auf den Online-Bereich und nicht auf Printangebote beziehen lassen, so wird der Begriff des Modejournalismus durch die jeweilige Bezeichnung ersetzt.

2.2 Der Modeblog

Bei Betrachtung der Masse der Modeblogs fällt auf, dass es viele verschiedene Blogformen gibt, die sich auf verschiedene Art und Weise mit Mode beschäftigen. Laut Mary Scherpe, Mitgründerin des Blogs *Stil in Berlin*, kann zwischen Streetstyleblogs, Stil-Blogs und Corporate Blogs unterschieden werden (vgl. NGUYEN 2010). Streetstyle-Blogger konzentrieren sich fast ausschließlich auf die visuelle Darstellung von Mode und fangen besondere Outfits auf der Straße ein. Stil-Blogs beschäftigen sich oft nicht uneingeschränkt mit Modethemen, sondern berichten auch über Lifestylethemen wie Schönheit oder Ernährung, so zum Beispiel die Blogs *Stil in Berlin* oder *Vicky's Modeblog*. Corporate Blogs arbeiten eng mit Unternehmen zusammen, wie der Blog *Two for Fashion* mit der Otto Group. Hier sind die Blogger in der Regel nicht unabhängig und frei in ihrer Modekritik, sondern an die Unternehmen gebunden. Diese Begriffsklärung soll zur Orientierung dienen, falls im Folgenden eine Differenzierung zwischen den unterschiedlichen Formen der Modeblogs nötig ist.

3 Stand der Forschung

Wie diese Arbeit zeigen wird, ist das Thema Modeblogs in den Medien stark diskutiert. Auch in einigen wissenschaftlichen Arbeiten wurde diese Form der Modeberichterstattung bereits näher untersucht.

2012 beschäftigte sich Anne-Kathrin Bieber in ihrer Bachelorarbeit mit der Relevanz von Modeblogs für den Modejournalismus. Hierbei geht sie weniger auf konkrete Einflussfaktoren und Auswirkungen ein, vielmehr untersucht sie, welche Bedeutung Modejournalisten der neuen Art der Berichterstattung zuschreiben. Hierfür führt sie zehn telefonische Interviews mit Experten aus dem Modejournalismus durch. Die Untersuchung beginnt bei der Frage, was Modejournalismus eigentlich ist. Hierfür wird untersucht, inwiefern der Modejournalismus mit dem herkömmlichen Journalismus verwandt ist. Das Berufsbild von Modejournalisten und ihre Arbeitsweisen werden dargestellt. Bieber untersucht die Geschichte des Modejournalismus und analysiert, wie mit den neuen Möglichkeiten des Web 2.0 umgegangen wird. Sie durchleuchtet Weblogs auf ihre Bedeutung für den Themenbereich Mode (vgl. BIEBER 2012, S. 4-8).

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen zum einen, dass der Modejournalismus als Form des herkömmlichen Journalismus bezeichnet werden kann. Zum anderen ergibt sich, dass das Web 2.0 in die Arbeit des Modejournalismus integriert wird. Bezogen auf Modeblogs stellt Bieber fest, dass diese den Modejournalismus nicht verdrängen. Sie seien eine alternative Art der Darstellung geworden, die viele Modejournalisten mittlerweile in ihre Arbeit einbinden. Journalisten nutzen Modeblogs nicht als konkrete Informationsquelle, vielmehr seien Blogs eine Inspirationsquelle. Die Experteninterviews zeigen, dass Modejournalisten Modeblogs keine hohe Bedeutung zuschreiben. Zwar seien sie im Punkte der Aktualität und Unabhängigkeit im Vorteil, jedoch erfüllen sie keine journalistischen Qualitätskriterien (vgl. BIEBER 2012, S.65-66). Für die Zukunft prognostiziert Bieber, dass Modeblogger sich als Modejournalisten etablieren werden, wenn sie alle journalistischen Qualitätskriterien erfüllen. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Modeblogs für die Gesellschaft würden Modejournalisten in Zukunft vermehrt eigene, journalistische Modeblogs publizieren. Deshalb sieht sie Modeblogs in Zukunft nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung und Erweiterung des traditionellen Modejournalismus. Viele Modeblogger nutzen ihre Blogs als

Sprungbrett in den Modejournalismus, was die Autorin als ein Zeichen für die noch immer bestehende, hohe Bedeutung des Modejournalismus interpretiert. Auch das deutet darauf hin, dass die neue Form der Modeberichterstattung die traditionelle Form nicht verdrängen wird (vgl. BIEBER 2012, S.66-67.) Zuletzt vermutet Bieber, dass Blogs verstärkt in die Auftritte der großen Modemagazine integriert werden (vgl. BIEBER 2012, S. 68).

Im selben Jahr wie Anne-Kathrin Bieber untersuchte auch Alexandra Spiegel das Phänomen der Modeblogs. In ihrer Masterarbeit mit dem Titel „Fashion 2.0 – Der Einfluss von Modeblogs auf den Fachjournalismus“ beschäftigt sie sich mit der Frage, ob Modeblogs eine Alternative zu den zunehmend standardisierten Massenmedien sein können. Das Potenzial von privaten Blogs sowie ihre Funktion für den Leser und die etablierten Medien werden untersucht. Ebenso, wie Magazine mit diesem Potenzial umgehen. Spiegel erforscht, inwiefern Modeblogs Trends produzieren und ob sie eine Gefahr für die klassischen Modeinstitutionen darstellen. Dazu führt sie eine qualitative Inhaltsanalyse verschiedener Modeblogs durch und prüft, inwiefern journalistische Qualitätskriterien erfüllt werden. Diese Analyse wird von einem Experteninterview mit einer Moderedakteurin unterstützt. Eine Gegenüberstellung von partitivem und professionellem Journalismus soll die Frage nach der Stellung von Weblogs beantworten. Durch eine Umfrage mit 35 Modebloggern wird deren Selbstbild ermittelt (vgl. SPIEGEL 2012, S. 3-4).

Den Resultaten nach liegt die besondere Leistung von Blogs in der neuen Machtverteilung und in der vereinfachten Möglichkeit, den Nutzer aktiv an der öffentlichen Meinungsbildung zu beteiligen, sowie an Aktualität, Schnelligkeit und Authentizität. Das Selbstbild der Blogger ist nicht eindeutig. Jedoch sieht sich niemand selbst als Journalist (vgl. SPIEGEL 2012, S. 78). Die Inhaltsanalyse zeigt, dass Trends eher von Journalisten als von Bloggern verbreitet werden. In Bezug auf den Einfluss für den Fachjournalismus stellt Spiegel fest, dass Blogs eine neue Agenda in der Meinungsbildung geworden sind und ein Zusammenklang mit dem traditionellen Journalismus deshalb nahe liegt (vgl. SPIEGEL, S. 79). Blogs bewältigen die stetig steigende Informationsflut und übernehmen somit eine Funktion von traditionellen Massenmedien, ohne unabdingbar professionell zu sein. In Zukunft sieht Spiegel Modeblogs als eine weiterhin erfolgreiche Form der Modeberichterstattung mit steigender Tendenz. Trotzdem geht sie davon aus, dass sich der Hype um Weblogs anpasst und klassische Meinungsmacher immer ihre Position behalten werden (vgl. SPIEGEL, S.80-81).

4 Problemaufriss – *Neue Gesichter in der Modebranche*

Die ersten bekannten Modeblogs der Welt wurden im Jahr 2002 ins Leben gerufen. Bereits vor vier Jahren ist die Anzahl aller Blogs weltweit in die Tausende gestiegen (vgl. PRÜFER 2010). Unter diesen werden von Branchenkennern etwa 200 als relevant bezeichnet (vgl. NGUYEN 2010). Auch in Deutschland gibt es mittlerweile unzählige Modeblogs und es gibt kaum eine Möglichkeit, sich einen Überblick über alle vorhandenen zu verschaffen. Ein Phänomen aus der Modewelt, das nicht zu unterschätzen ist. Denn Modeexperten nutzen als Inspirations- und Informationsquellen schon lange nicht mehr nur die Schauen der Designer oder Modezeitschriften, sondern auch genau diese Blogs (vgl. ECK 2010). Einige Branchenkenner stellen die Inhalte der Modeblogs also auf eine Ebene mit den Ergebnissen der Arbeit des professionellen Modejournalismus.

Beim Betrachten der Aufmachung und beim Lesen der Artikel einiger Blogs fällt auf, dass sie sich durch eine sehr journalistische Art der Modeberichterstattung auszeichnen. Nicht nur diese Parallele, sondern auch die Unterschiede zu den angesehenen Printmagazinen könnten eine gewisse Konkurrenz für den professionellen Modejournalismus darstellen. So urteilen Blogger im Gegensatz zu den Schreibern von Modemagazinen auch mal kritisch, können von Events stets am Puls der Zeit berichten und eine sehr persönliche Haltung gegenüber dem Leser einnehmen.

Ein gutes Beispiel dafür, dass gerade die zusätzlichen Möglichkeiten von Modeblogs eine Gefahr für den Journalismus darstellen könnten, ist der seit 2007 bestehende Weblog *Modepilot*. Die Autorinnen von *Modepilot* sind beide selbst hauptberuflich im Bereich des Modejournalismus tätig (vgl. MODEPILOT 2014). Zu zu ihren journalistischen Fähigkeiten haben die drei mit ihrem Blog die Freiheit erlangt, über eine deutlich größere Bandbreite von Themen berichten zu können, als es ihnen in einer Modezeitschrift überhaupt möglich wäre. Laut dem Magazin *Focus* können sich einige Blogs in ihrer breiten Berichterstattung aus der Modewelt mit den etablierten Magazinen messen (vgl. FOCUS 2013).

Die Modekritikerin der Tageszeitung *International Herald Tribune* spricht in Bezug auf Modeblogs von einer Revolution und trifft die Aussage, dass es kaum eine Branche gäbe, die durch das Internet so stark verändert wurde. Da Artikel in Modezeitschriften wegen ihrer hohen Reichweiten einen der Hauptbestandteile für den Erfolg von Modeunternehmen darstellen, kann davon ausgegangen werden, dass vor allem der Modejournalismus von dieser sogenannten Revolution beeinflusst wird (vgl. POHLMANN 2010).

5 Öffentliche Standpunkte – *Die Stimmen der Modewelt*

Viele Journalisten, Experten und Blogger äußern sich öffentlich und diskutieren das Thema. Auch die Fachpresse und große Nachrichtenmagazine wie die *Textilwirtschaft*, der *Focus* oder der *Spiegel* berichten darüber. Um sich ein Bild über bisherige, öffentliche Standpunkte zu verschaffen, werden im Folgenden relevante Aussagen von Modebloggern, Journalisten, Experten und der Presse dargestellt.

5.1 Meinungen aus der Modeblogosphäre

Gegenüber der *Zeit* äußerte sich Julia Knolle, eine der Gründerinnen des in der Einleitung bereits erwähnten Modeblogs *Les Mads*, im Jahr 2009 zu der Frage, ob sie und ihre Partnerin sich durch den Blog inzwischen selbst als klassische Journalistinnen sähen. Laut Knolle hätten sie zwar ein umfassendes Bild über Mode bekommen, aber das fundierte Wissen, das klassische Journalisten ausmache, besäßen sie nicht in dem Ausmaß, wie es eine Modejournalistin täte (vgl. STRÖBELE 2010).

Im Rahmen ihrer Abschlussarbeit eröffneten zwei Absolventinnen der Akademie für Mode und Design in Düsseldorf 2012 eine Ausstellung unter dem Titel "Frontrow Revolution - Modejournalismus 2.0", in welcher sie ihren Besuchern die Wechselwirkungen zwischen dem Modejournalismus und der Modeblogosphäre näher bringen wollten (vgl. FRONTROW REVOLUTION 2011). Passend dazu starteten sie eine Podiumsdiskussion unter dem Titel "Blogs - Schall und Rauch oder olympisches Feuer?". Beteiligt war neben Alfons Kaiser, Leiter des Moderessorts der *FAZ* und Adriano Sack, Journalist und Gründer von *ilikemystyle.net*, auch Kathrin Bierling, eine der drei Gründerinnen und Redakteurinnen von *Modepilot* (vgl. WAS

IST MIT MEDIEN. MEDIENMAGAZIN. 2012). Da sie nicht nur Bloggerin, sondern auch Journalistin ist, ist ihr Standpunkt besonders interessant. Dass Blogger bei wichtigen Schauen in der ersten Reihe sitzen hält sie für berechtigt, schließlich könnten diese direkt aus den Schauen berichten. Für ihre Artikel über die Schauen bräuchten Journalisten deutlich länger und würden dafür teilweise sogar das recherchieren, was die Modeblogger Tage zuvor geschrieben haben. Sie sieht es als Vorteil, dass der Blogger die Freiheit hat, selbst über Themen zu entscheiden. So könne er im Gegensatz zu Journalisten ehrliche Kritiken verfassen, was in der Industrie und im Journalismus eine hohe Gewichtung habe (vgl. BIERLING 2012, 2:50-4:02).

Jessica Weiß, ebenfalls Gründerin von *Les Mads*, stimmt diesem Punkt nicht unbedingt zu. In einem Interview für einen Beitrag des Fernsehsenders *ZDF Neo* sagt sie, man könne nicht negativ über einen Modemacher berichten, von dem man als Blogger gerade eine Einladung angenommen hat.

In der Podiumsdiskussion betont Bierling hingegen, dass sie trotz negativer Kritiken immer wieder von denselben Modemachern eingeladen wurde (vgl. BIERLING 2012, 17:13-18:35). Für sie ist die viele Arbeitszeit und Sorgfalt, die Journalisten in einen Artikel investieren etwas, das den Beiträgen der Blogs noch fehlt. Journalistin zu sein ist für sie die Voraussetzung, um einen guten Modeblog starten zu können (vgl. BIERLING 2012, 34:58-35:22).

5.2 Meinungen aus dem Modejournalismus

Journalist Alfons Kaiser leitet das Ressort Mode der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ). Auch er hat in der Podiumsdiskussion in Düsseldorf seine Meinung geäußert. Für ihn sei es kein gutes Gefühl, als Journalist in der 7. Reihe einer Modenschau zu sitzen, während er in der ersten Reihe Blogger sitzen sieht (vgl. KAISER 2012, 4:49-5:29). Das, was Kathrin Bierling noch als Vorteil der Modeblogs sah, sieht er schon schwinden: mittlerweile gäbe es nur noch wenig Kritik auf Blogs, sondern vielmehr grenzenlose Begeisterung für alles (vgl. KAISER 2012, 14:48-15:07). Dies sei ein Marketing-Trick der Unternehmen, welche die Blogger mit den neuesten Kollektionsteilen versorgen, sofern diese eine positive Kritik darüber äußern (vgl. KAISER 2012, 19:02-20:05). Einige Blogger verdienen Geld damit, Anzeigen auf ihren Blogs zu schalten. Laut Kaiser gehen die Werbeumsätze langsam weg von den Zeitschriften hin zu Onlineangeboten. Er betont jedoch, dass

es sich hierbei genau wie bei dem Rückgang der Abonnements um einen sehr langsamen Prozess handle und ein Ende für die Modezeitschriften noch lange nicht zu sehen sei (vgl. KAISER 2012, 10:43-11:17). Auch er bestätigt, dass sich viele Schreiber nach den Beiträgen der Blogger ausrichten und nennt dafür ein konkretes Beispiel. Im Moderessort der *FAZ* werden seit einiger Zeit Streetstyles gezeigt, die aus der Modeblogosphäre stammen. Streetstyles sind fotografierte Looks von der Straße, die den Stil gewöhnlicher Personen repräsentieren (vgl. FOCUS 2014). Sie würden Mode auf eine ganz andere, sinnliche und konkrete Art darstellen, so Kaiser (vgl. KAISER 2012, 20:22-21:40). Dass Modeblogs aufgrund ihres unbeschränkten Raumes eine Möglichkeit für eine größere Themenvielfalt bieten, sieht der Journalist zwar als Vorteil, jedoch als einen ungenutzten. Da Blogger mehrmals am Tag posten, um Nutzer auf ihre Seite zu ziehen, bliebe nicht viel Zeit für lange, tiefgehende Texte (vgl. KAISER 2012, 14.07-14:48). Und genau hier habe sich die Qualität des Modejournalismus verändert. Man versuche, noch hintergründiger und analytischer zu werden. Es nütze nicht viel, einen konkreten Look einer Schau zu beschreiben, wenn so etwas im Internet schon viel früher zu lesen sei. Weil das die Angebote im Internet schon bieten, ist der professionelle Modejournalismus laut Kaiser nicht mehr so konkret am Gegenstand (vgl. KAISER 2012, 25:56-27:05). Durch die Schnelllebigkeit der Blogger hängen die Journalisten mit ihren Printartikeln oft hinterher, behauptet Kaiser in einem Interview mit dem Medienmagazin *Was ist mit Medien*. Hier stellt er außerdem fest, dass sich der Modejournalismus durch den Einfluss von Blogs stärker in die digitale Richtung bewegt. Viele Themen werden ins Internet verschoben, weil sie hier besser bebildert werden können (vgl. WAS IST MIT MEDIEN. MEDIENMAGAZIN. 2012 I). Insgesamt habe sich das Ansehen von Modejournalisten durch die Blogger weder verbessert noch verschlechtert (vgl. KAISER 2012, 20:15-20:17). Man habe aber ein stärkeres Bewusstsein für die Modeberichterstattung entwickelt.

Journalist Adriano Sack schrieb unter anderem für die *Welt am Sonntag*, besonders bekannt ist er aber für seinen ehemaligen Modeblog *I like my Style*, der sich zu einem weltweit publizierten Hochglanzmagazin entwickelt hat (vgl. STERN 2008). Die Inhalte von *I like my Style* sind einem Blog sehr ähnlich, jedoch journalistisch aufbereitet (vgl. FANTASTIC 2011). Zwei Gründe, weshalb Adriano Sack auch den in der Zeit der digitalen Revolution sehr mutigen Sprung von Online hin zu Print gewagt haben könnte, nennt er in der Diskussion mit Kathrin Bierling und Alfons

Kaiser. Ein Foto auf Papier habe eine ganz andere Wirkung und Wertung als etwas, das digital verbreitet wird (vgl. SACK 2012, 10:20-10:30). Die Beiträge im World Wide Web seien außerdem vergänglich (vgl. SACK 2012, 8.10-8:42). Zu der Aussage der anderen beiden Diskussionsteilnehmer, dass Journalisten auch auf Blogs recherchieren äußert er sich mit dem Statement, jeder schreibe von jedem ab (vgl. SACK 2012, 12:58-13:01). Auch der Journalist und Herausgeber sieht den Vorteil, dass Modeblogger eine größere Vielfalt an Themen an die Leser bringen können. Während in früheren Zeiten lediglich Platz für zwei Looks von einer bestimmten Schau in einem Printmagazin war, zeigen einige Blogs heute die ganze Schau in Bildern. Man müsse sich nun genau überlegen, welche Inhalte auf Papier sinnvoll seien und in welchen Bereichen das Internet das bessere Medium wäre (vgl. SACK 2012, 7:30-7:52).

In einem Interview für die *Zeit* im Jahr 2010 bekennt sich Carine Roitfeld, Chefredakteurin der französischen *Vouge*, zu der Tatsache, dass sie manchmal erstaunt ist, über welch breites Wissen die Modeblogger verfügen. Überall sehe man mittlerweile aktuelle Laufstegfotos, weshalb sie und die anderen Modejournalisten den Lesern etwas ganz Besonderes bieten müssten. Herausragende Modefotografie oder berühmte und gefragte Persönlichkeiten sind für die Journalistin etwas, das der *Vogue* einen Sammlerwert gibt (vgl. PIEPGRAS 2010).

Ein Zeichen der Verunsicherung seitens der Modejournalisten legte ein Ausbruch der Chefredakteurin der amerikanischen *Vogue* zu Tage. Anna Wintour beschwerte sich im Frühjahr 2010 darüber, die dass die Modeblogger weder über das Verständnis für Mode noch die Erfahrung verfügen, die eigentlich notwendig sei. Die Reaktion der Chefredakteurin eines solch relevanten Magazins wie der *Vogue* wurde als klares Indiz für Angst vor den Neuen in der Branche gewertet (vgl. DÖRRE 2010).

5.3 Meinungen von Experten und Presse

In einem Beitrag des Fernsehsenders *ZDF Neo* äußert sich Modeblog-Experte Heiko Hebig zu dem Thema Modeblogs und Modejournalismus. Auch er spricht davon, dass Modeblogger den Vorteil genießen, direkt vom ersten Eindruck berichten zu können. Hebig macht jedoch auch deutlich, dass Mode von der Inszenierung ihrer selbst lebt und auf Schauen auch Dinge passieren, bei denen es

für Modemacher nicht unbedingt von Vorteil ist, wenn direkt aus dem Geschehen darüber berichtet wird (vgl. HEBIG 2012, 0:38-1:04). Laut *ZDF Neo* sinken die Anzeigenpreise der Printmagazine, während den Bloggern dreistellige Beträge für positive Kritiken geboten werden (vgl. ZDF INFO 2012, 1:22-1:30). Aber gerade die auf vielen Modeblogs fehlende Trennung von Inhalt und Werbung könne den Bloggern zum Verhängnis werden, wenn dadurch ihre Glaubwürdigkeit leide (vgl. ZDF INFO 2012, 3:35-3:49).

5.4 Beurteilung und Einschätzung der öffentlichen Standpunkte

Aus den öffentlichen Meinungen der Blogger, Journalisten und Experten lassen sich bereits einige Faktoren ableiten, die darauf deuten, welchen Einfluss das Aufkommen der Modeblogs bisher auf den traditionellen Modejournalismus genommen hat. Viele der dargestellten Aussagen machen deutlich, dass Modeblogs einige Vorteile gegenüber den Printmagazinen hegen. Hier wird vor allem von der Themenvielfalt, der Aktualität und der Subjektivität der Modeblogs gesprochen. Es stellt sich deutlich heraus, dass diese Vorteile Einfluss auf die Arbeit der professionellen Modejournalisten genommen haben.

Im Bereich der Themenvielfalt wird dies vor allem an der Aussage Alfons Kaisers deutlich, in der er betont, dass sich die Qualität des Modejournalismus im Punkte der Hintergründigkeit und Analytik verändert habe. Durch ihre teilweise mehrmals täglichen Posts können die Blogger in der Regel nicht viel Zeit für aufwendige Recherchen aufbringen. Es lässt sich also zunächst annehmen, dass die Journalisten in diesen Punkten genauer geworden sind, um sich hier merklich von den Inhalten der Blogs abzuheben. Auch, dass namenhafte Journalisten wie die französische *Vogue*-Chefin Roitfeld großen Wert darauf legen, ihren Heften einen größeren Sammelwert zu geben, deutet auf eine Veränderung der Qualität der Inhalte des Modejournalismus hin.

Ferner haben die Aktualität und Schnellebigkeit der Modeblogs bereits Einfluss genommen. Der Modejournalismus hat sich unter anderem dadurch verändert, dass über viele Themen schon sehr früh und in großer Vielfalt im Internet berichtet wird. Kaiser nennt hier das Beispiel der Berichterstattung über die neuen Trends der Modenschauen. Und tatsächlich lassen sich in Printmagazinen heute kaum noch Berichte über bestimmte Schauen oder Kollektionen von Designern finden, was während der Recherchen nach passenden Fallbeispielen für die Analysen in Kapitel

7 deutlich wurde. Hier treten vermehrt die Internetangebote an die Stelle der Printangebote, wo vermutlich nicht nur die Aktualität, sondern auch die Möglichkeit der ausführlicheren visuellen Darstellung eine Rolle spielt. Viele Inhalte verschieben sich heute also auf die digitalen Angebote der Zeitschriften, was auch Kaiser bestätigt.

Der Vorteil der Subjektivität ist stark umstritten. Da viele Modeblogger, speziell die Stilblogger und Corporate-Blogger, oft positive Kritiken über Kollektionsteile veröffentlichen, die ihnen umsonst zugeschickt wurden, sind wirklich kritische Berichte nicht auf vielen Blogs zu finden. Alfons Kaiser spricht hier von „grenzenloser Begeisterung“. Kathrin Bierling hingegen wird trotz negativer Kritiken erneut von denselben Modemachern zu den Schauen eingeladen. Ihre Aussage muss jedoch als Ausnahme betrachtet werden, da *Modepilot* zu einem der bedeutendsten Modeblogs in Deutschland zählt und von drei Modejournalistinnen geschrieben wird. Daraus geht hervor, dass nicht die Gesamtheit der Modeblogger, sondern nur wenige von ihnen als ernstzunehmende Modekritiker bezeichnet werden können und den professionellen Journalisten somit Konkurrenz machen könnten. Hier muss klar sein, dass die Subjektivität nur ein Vorteil gegenüber den anzeigekundenabhängigen journalistischen Angeboten ist. Tageszeitungen und Magazine, die ihre Artikel nicht auf Anzeigekunden abstimmen müssen, haben ebenfalls die Möglichkeit, auch kritisch und somit subjektiv zu berichten. Im Umkehrschluss resultiert hieraus, dass unabhängige Modeblogs aufgrund ihrer Subjektivität eine Konkurrenz für Tageszeitungen und unabhängige Magazine darstellen.

Der Modejournalismus hat sich zudem durch das Übernehmen von Segmenten aus der Modeblogosphäre verändert. Hier sind Streetstyles ein wichtiger Begriff. Nicht nur die *FAZ* nutzt dieses Segment aus der Blogosphäre zur Modeinszenierung, auch beinahe alle Frauen- und Lifestylemagazine zeigen auf ihren Modeseiten nicht mehr nur professionell gestylte Models, sondern auch die Trends der Straßen.

Auch wenn der onlinebedingte Rückgang der Anzeigekunden und Abonnements wichtige Einflussfaktoren für die Entwicklung des Modejournalismus sind, kann man diese bisher noch nicht auf eine konkrete Veränderung im Modejournalismus

beziehen. Der Rückgang findet laut Alfons Kaiser nur sehr langsam statt, weshalb im weiteren Verlauf höchstens eine Prognose für die ferne Zukunft gemacht werden kann. Eine Prognose für die Zukunft gibt auch Adriano Sack: er vermutet, dass sich der Modejournalismus in den nächsten fünf Jahren nicht verändern wird (vgl. SACK, 32:26-32:30).

Nach diesem Abschnitt der aktuellen Meinungen aus der Modewelt kann festgehalten werden, dass der Modejournalismus in gewissen Punkten bereits beeinflusst wurde.

Es lässt sich die Aussage treffen, dass Modejournalisten sowohl versuchen, sich durch ihre Professionalität und Qualität abzuheben, als sich auch von den Modebloggern inspirieren lassen, wodurch sich die Inhalte des Modejournalismus verändert haben. Beide Aspekte sprechen bisher dafür, dass beide dieser Arbeit zugrunde liegenden Thesen teilweise bestätigt werden können.

6 Berührungspunkte – Ein Treffen von Tradition und Newcomern

6.1 Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Modeblogs

War das Projekt *Les Mads* anfangs ein einfacher Modeblog, wurde der große Verlagskonzern Hubert Burda Media schon nach kurzer Zeit darauf aufmerksam und bot den beiden Gründerinnen Julia Knolle und Jessica Weiß eine finanzielle Unterstützung für die Gestaltung des Online-Auftrittes sowie für Reisen der beiden (vgl. BIENENFELD 2011). In allen weiteren Bereichen haben die beiden Bloggerinnen laut eigener Aussage aber weiterhin selbstständig und ohne Unterstützung gearbeitet. Nach einer zweimonatigen Testphase auf einem Blogspot-Account übernahm der Verlag den Modeblog daraufhin ganz. In einem Interview mit der *Zeit Online* betont Julia Knolle, dass sie als Produzentinnen der Inhalte weiterhin unabhängig seien und dass der Verlag lediglich für das Hosting zuständig sei. Zu den Beweggründen des Verlages, einen Modeblog hosten zu wollen, äußert sie sich mit einem interessanten Statement. Es sei ein Experiment gewesen, inwieweit der Modejournalismus ohne ausgebildete Journalisten an eine Zielgruppe gerichtet werden konnte, die mit Print-Titeln nicht abgedeckt wurde (vgl. STRÖBELE 2010). Im Jahr 2013 übernahm auch der Condé Nast Verlag einige Modeblogs, welche heute als Partner Sites der Website der deutschen *Vogue* fungieren. Der Verlag verspricht sich davon vielfältigere

Inhalte für vogue.de sowie das Erreichen von neuen Zielgruppen (vgl. VOGUE 2013).

Weiterhin fällt auf, dass einige Websites großer Magazine inzwischen eigene Blogs einbinden. So ist beispielsweise auf vogue.de der *En Vogue Stilblog* der Redakteurin Lea Groß zu lesen. Die *Elle* präsentiert fünf eigene Blogs zu verschiedenen Themen wie Frisuren oder Streetstyles und lässt dafür neben eigenen Journalisten auch Modeblogger oder Experten wie Hair-Stylist Thomas Kemper schreiben (vgl. ELLE 2014).

6.2 Übernahme: Modeblogger für Verlage

Neben Zusammenarbeiten oder Übereinkünften zwischen Anbietern modejournalistischer Produkte und Modebloggern gibt es einige bekannte Fälle, in denen Herausgeber von bekannten Titeln aus dem Modejournalismus Modeblogger für die Produktion ihrer journalistischen Angebote „abwarben“ und einsetzten. Auch hier stellt *Les Mads* wieder ein Musterbeispiel dar, denn beide Gründerinnen sind heute beide nicht mehr für den Blog tätig. Drei Jahre nach der Gründung des Blogs wandte sich zuerst Julia Knolle ab, die zunächst als freiberufliche Beraterin arbeitete und den Neustart des Online-Auftrittes der großen Mode- und Frauenzeitschrift *Glamour* des Condé Nast Verlags mit betreute. Nur ein Jahr später übernahm derselbe Verlag die ehemalige Bloggerin als Teil des redaktionellen Leitungsteams von Condé Nast Digital sowie als Redakteurin des Blogs der Website der *Vogue* (vgl. HEIN 2011). Ende 2011 verließ dann auch Jessica Weiß *Les Mads* und übernahm im Jahr 2012 den Online-Auftritt der deutschen Ausgabe des Lifestylmagazins *Interview* (vgl. WEIß 2011). Mittlerweile ist sie jedoch für ihr neues Projekt *Journelles* wieder als Bloggerin tätig (vgl. STOKLASA 2012). *Les Mads* steht heute unter der Leitung der Modebloggerin Katja Schweitzberger (vgl. FRISSE 2013).

Gunnar Hämmerle ist Betreiber des Blogs *Styleclicker*, der genau wie *Les Mads* im Jahr 2007 gegründet wurde und zu der Kategorie der Streetstyle-Blogs gehört (vgl. STYLECLICKER 2014). Mittlerweile fotografiert und postet er jedoch nicht mehr nur für und auf seinem eigenen Blog, sondern arbeitet für große Titel wie die *Vogue* (vgl. MÜLLER 2008) oder das Männermagazin *GQ* (vgl. MÜLLER 2008 I).

6.3 Weitere Berührungspunkte

Neben diesen direkten Übernahmen und Zusammenarbeiten gibt es noch weitere Punkte, an denen der traditionelle Modejournalismus und die Modeblogosphäre zusammenkommen. Im Jahr 2010 gab die anfangs noch skeptische, amerikanische *Vogue*-Chefin Anna Wintour einige Seiten ihres Magazins dafür her, verschiedene Modeblogger aus den USA vorzustellen (vgl. WEIß 2010). Der amerikanische Modeblogger Scott Schuman wurde bereits im Jahr 2010 von der *New York Times* zu einem der 100 wichtigsten, stilbildenden Männer der Welt ernannt (vgl. PRÜFER 2010). Julia Knolle und Jessica Weiß gewannen mit ihrem Modeblog *Les Mads* den Lead Award 2010 in der Kategorie Weblog und setzten sich dabei gegen journalistische Konkurrenten wie den *Bildblog* oder den *Hitler-Blog* der *taz* durch (vgl. LEADACADEMY 2010). Ein Jahr später wurde *Les Mads* für den Grimme Online Award 2011 nominiert, ausgewählt von Experten aus dem Journalismus, der Wissenschaft, der Gestaltung und der Online-Branche (vgl. BIENENFELD 2011).

6.4 Beurteilung und Einschätzung der Berührungspunkte

Durch die Übernahme von Modeblogs möchten die Verlage ein Angebot schaffen, dass die bestehende Zielgruppe erweitert und bei Integration in die Inhalte der journalistischen Online-Angebote für eine größere Themenvielfalt sorgt. Auch die Erschaffung und Einbindung eigener Blogs zielt vermutlich auf eine Zielgruppenerweiterung ab. Einige Nutzer, die aus verschiedenen Gründen einen Teil ihrer Lesezeit auf Websites von Modetiteln und den anderen Teil auf Modeblogs verbracht haben, wechseln jetzt möglicherweise nicht mehr auf Modeblogs, da die Websites mit den integrierten Blogs nun den ganzen Informationsbedarf der Leser abdecken können. Die genannten Beispiele sprechen wenig von Konkurrenz unter den beiden Formen der Modeberichterstattung. Durch die auf der einen Seite bestehenden Zielgruppen- und Themenerweiterung und die Unterstützung der Vermarktung für die Modeblogs zeigen sie vielmehr Vorteile für beide Seiten der Zusammenkunft.

Dass es nicht nur Modeblogger gibt, die für titeleigene Blogs zuständig sind, sondern auch Blogger wie Jessica Weiß, die für einen journalistischen Teil eines Angebots schreiben, zeigt die Wertschätzung der Blogger seitens der Verlage. Obwohl diese in der Regel keine journalistische Ausbildung haben und nicht über dieselbe Erfahrung wie Modejournalisten verfügen, wird ihnen zugetraut, auch journalistische Inhalte für die Online-Angebote der Magazine zu verfassen. Die

Verlage sehen Potenzial in den Fähigkeiten der Modeblogger, wie Tobias Oswald, Geschäftsführer von Condé Nast Digital Deutschland in Bezug auf Julia Knolle bestätigt: "Mit ihrem außergewöhnlichen Gespür für Online-Trends, ihrer Kreativität und ihrer Leidenschaft für Mode passt Julia Knolle hervorragend in unser Führungsteam. Sie wird es mit neuen Ideen bereichern und die digitale Weiterentwicklung unserer Marken vorantreiben" (HEIN 2011). Auch wichtige Pressetitel wie die *New York Times* erkennen Modeblogger als Meinungsmacher an und ein großer Modetitel wie die amerikanische *Vogue* setzt ein Zeichen der Anerkennung.

Ein kleiner Hinweis auf bestehende Konkurrenz liegt darin, dass deutsche Modeblogger einen Preis gewinnen oder für einen nominiert sind und dabei erfahrene Journalisten mit ihren Arbeiten hinter sich lassen. In Bezug auf die im vorherigen Kapitel genannten Beispiele anhand von *Les Mads* muss aber auch bedacht werden, dass dieser Modeblog ein besonders herausragender in Deutschland ist. Abgeleitete Aussagen lassen sich hier deshalb nicht auf die Gesamtheit der Modeblogs übertragen. Eher zeigt dieser Fall, dass erfolgreiche Modeblogs mit einer hohen Reichweite eine Konkurrenz für den traditionellen Modejournalismus darstellen können.

In der Gesamtheit lassen sich aus den genannten Einflussfaktoren vor allem Veränderungen im Bereich des Online-Modejournalismus erkennen. Bezogen auf die anfangs aufgestellten Thesen lässt sich festhalten, dass Modeblogs in jedem Fall Zielgruppen abdecken, die der traditionelle Modejournalismus nicht bedient. Die Verbindung von Modeblogs und Websites der Magazine zeigt, dass dies jedoch nicht unbedingt als Gefahr, sondern als neue Möglichkeit gesehen werden kann.

7 Fallbeispielanalysen – *Den Einfluss in der Hand*

7.1 Methodenauswahl

In diesem Kapitel werden vier Fallbeispiele dargestellt, die als Belege dazu dienen sollen, dass das Aufkommen von Modeblogs den Modejournalismus verändert hat. Die ausgewählten Fallbeispiele werden zunächst abgebildet und beschrieben. Im nächsten Schritt wird erläutert und argumentiert, inwiefern Einfluss und Wirkung der Modeblogs an dem ausgewählten Fallbeispiel deutlich werden. Hier besteht zum einen die Möglichkeit, in Kapitel 5 erarbeitete Einflussfaktoren durch die Argumentation zu unterstützen. Zum anderen können neue Einflussfaktoren als Erkenntnis gewonnen werden. Abschließend werden die aus dem jeweiligen Fallbeispiel erarbeiteten Ergebnisse in Bezug auf das Bestätigen oder Verwerfen einer oder beider zu Anfang aufgestellten Thesen bewertet. Auch wird bewertet, inwiefern die erarbeiteten Tatsachen zu einem neuen Ergebnis abseits der Thesen beitragen.

7.2 Fallbeispiel 1: Couch – Das Wohn- & Fashion-Magazin

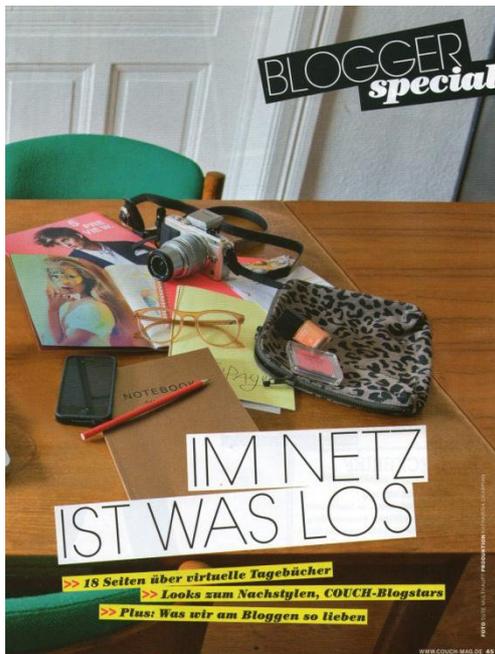


Abb. 2 und 3: Titelseiten des Blogger-Specials „Im Netz ist was los“ im *Couch-Magazin* (Quelle: COUCH 2013, S. 44-45)

Das erste Fallbeispiel stammt aus dem *Couch-Magazin*, das von Gruner und Jahr verlegt wird. Die Couch ist eine Kombination aus Wohnzeitschrift und Lifestylmagazin. Die Inhalte sollen trendbewusste und wohninteressierte Frauen zwischen 20 und 39 Jahren ansprechen und decken nicht nur die Rubriken Wohnen, Lifestyle und Mode ab, sondern bieten ebenfalls Themen zu Reisen, Food, Technik und Blogs. Das Magazin erscheint 10-mal im Jahr für einen Verkaufspreis von 2 Euro. Im ersten Quartal 2014 betrug die verkaufte Auflagenzahl 145.593 (vgl. G+J MEDIA SALES 2014).

In der fünften Ausgabe im Jahr 2013 erstreckt sich über 22 Seiten ein Blogger-Special mit dem Titel „Im Netz ist was los“, das verschiedene Themen aus der Blogosphäre abdeckt. Die beiden Titelseiten des Blogger-Specials zeigen einen typischen Blogger-Schreibtisch: im Vordergrund stehen ein MacBook Pro, ein iPhone, eine sogenannte Nerdbrille, Beautyartikel, Magazine und eine Kamera. Auf den nächsten Seiten werden 5 Bloggerinnen aus München, Berlin und Hamburg vorgestellt. Je ein Ganzkörperbild zeigt die Modebloggerinnen in einem vollständigen Outfit. Von „Ich blogge, weil...“ bis hin zu „Muss ich diesen Sommer haben“ stellt ein kurzer, kompakter Steckbrief die wichtigsten Standpunkte bezüglich des Bloggens sowie den Modegeschmack vor. Unter der Headline „Das wird gebloggt“ geht es auf diesen Seiten vor allem darum, den Stil der Modebloggerinnen vorzustellen. Hierzu dienen zum einen Freisteller von Modeteilen, Accessoires und Beautyartikeln, zum anderen gibt es je eine kleine Box mit einer kurzen Umschreibung von Stil, Accessoires und einem Style-Tipp. Die Stile der Bloggerinnen werden individuell bezeichnet, so ist der Stil von Jessica Weiß zum Beispiel „Sporty French Chic“, der von Katharina Charpain „Skandinavisch & detailverliebt“.



Abb. 4 und 5: Auszüge aus dem Thema „Der Stil der Blogger“ im Blogger-Special im *Couch-Magazin* (Quelle: COUCH 2013, S. 47 u. 49)

Die nächsten beiden Seiten behandeln das Thema Blogger-Netzwerke, einem Zusammenschluss verschiedener Blogs, der vor allem in der Modeblogosphäre häufig auftritt (vgl. COUCH 2013, S. 55). Eine ganzseitige Abbildung stellt hierbei dar, wie die Bloggernetzwerke funktionieren und welche Vorteile sie mit sich bringen. Ein Artikel zu dem Thema ergänzt die Abbildung und berichtet über bestehende, erfolgreiche Blogger-Netzwerke.

Auf Seite 55 und 56 der Ausgabe werden drei von Lesern und Redaktion ausgezeichnete Blogs vorgestellt, welche zu den *Couch* Blog Stars gekürt wurden. Zu den Auserwählten gehören eine Modebloggerin und drei Wohnblogger. Mittels je zwei bis drei persönlicher Fragen und Fotos zu Person und Blogthema werden sie auf der Doppelseite vorgestellt.

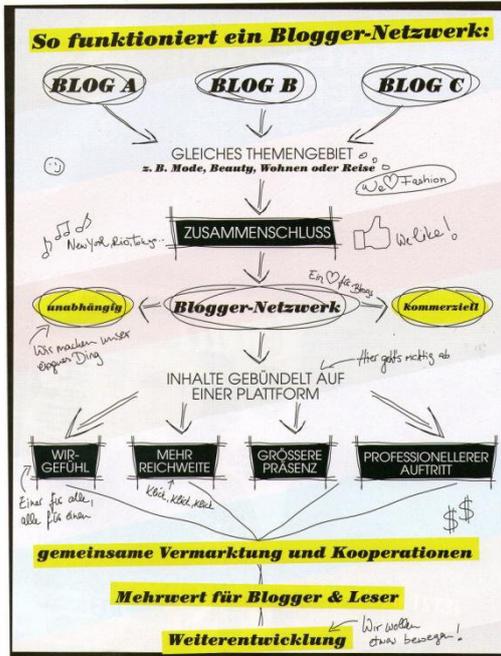


Abb. 6: Auszug aus dem Thema „Blogger-Netzwerke“ im Blogger-Special im *Couch-Magazin* (Quelle: COUCH 2013, S. 54)



Abb. 7: Auszug aus dem Thema „Blog-Stars“ im Blogger-Special im *Couch-Magazin* (Quelle: Couch 2013, S. 56)

Der nächste Teil des Blogger Specials dreht sich nicht mehr um Mode, sondern um das Thema Reisen. Journalistin und Bloggerin Marlene Sorensen berichtet über eine Fahrradtour durch Kopenhagen.

Auf der letzten Doppelseite des ersten Fallbeispiels stellt sich Bloggerin und *Couch*-Autorin Okka Rohd vor. Auf ihrem Blog schreibt sie über Themen wie Essen, Mode, Filme, Bücher, Fotografie und Design (vgl. SLOMO 2014). Sie erklärt, was die Tätigkeit des Bloggens für sie bedeutet und stellt ihre Lieblingsteile vor.

Ganze 22 Seiten der insgesamt 194-seitigen Ausgabe beschäftigen sich mit dem Phänomen des Bloggens, wobei es sich hierbei zu einem Großteil um Modeblogs handelt. Allein bei Betrachtung dieser Tatsache wird klar, dass die Modeblogosphäre Einfluss auf die Entwicklung der Inhalte des traditionellen Modejournalismus genommen hat. Es kann davon ausgegangen werden, dass auf diesen Seiten des Magazins vor der Zeit der Modeblogs noch andere Themen platziert worden wären.

Der erste Teil des Blogger-Specials zeigt deutlich, dass Modeblogger über Stil und eine Modemeinung verfügen, die präsent für die Leser eines traditionellen Magazins sind. Es scheint interessant sowie relevant zu sein, welche Marken und Teile die

Blogger tragen. Dies geht so weit, dass den Lesern Freisteller gezeigt werden, damit sie dem Stil der Blogger nachkommen können. Modejournalisten halten es also für möglich, dass die vorgestellten Blogger als modisches Stilvorbild für die Leser stehen können. In diesem Teil wird auch die stilbezogene Vielseitigkeit der Blogs deutlich. Es scheint viele sehr unterschiedliche Modeblogs zu geben, was den Vorteil der Identifikation der Leser mit mindestens einem dieser Blogs mit sich bringt.

Der Beitrag über Bloggernetzwerke zeigt weitestgehend, dass der Leser eines traditionellen Magazins nicht nur an den Blogs selbst, sondern auch an Hintergründen interessiert ist und den Weblog somit als bedeutende Form der Berichterstattung angenommen hat. Modeblogger sind auch auf persönlicher Ebene bedeutend für den Leser, wie der Artikel über Okka Rohd deutlich macht.

In Hinblick auf die zu Anfang aufgestellte These T1 sprechen diese Ergebnisse dagegen, dass Modeblogs eine Gefahr für den traditionellen Modejournalismus darstellen. Wäre dies der Fall, würde eine Redaktion dieses Thema vermutlich nicht in einem Magazin ausführen. Auch die These T2 passt nicht auf die Ergebnisse dieses Fallbeispiels. Eine Einbindung eines unabhängigen Blogger-Specials deutet weniger auf Inspiration zu eigenen Themen hin, sondern vielmehr auf ein erweitertes Themenspektrum.

7.3 Fallbeispiel 2: Instyle – Den Stil der Stars erleben und kaufen!

Mit der *Instyle* hat der Bunte Entertainment Verlag ein Magazin herausgebracht, das sich mit den Themen Mode, Beauty und Lifestyle beschäftigt. Die *Instyle* wird auch als Star-Fashion-Magazin bezeichnet, da es seine Themen immer mit dem Stil von Prominenten verbindet. Für 3,80 Euro ist es monatlich zu erhalten und erreicht etwa 1,41 Millionen deutsche Leser und Leserinnen (vgl. HUBERT BURDA MEDIA 2014).

In der Moderubrik des Magazins wiederholt sich in jeder Ausgabe ein mehrseitiges Thema mit dem Titel „Der Look“. Hier werden zu unterschiedlichen Modethemen je drei bekannte Persönlichkeiten abgebildet. Neben für die Branche sehr wichtigen Modedesignern, Chefs großer Modeunternehmen, Models oder Schauspielerinnen werden regelmäßig auch Modebloggerinnen in ihren Outfits abgebildet. Die Ausgabe aus Juli 2012 zeigt Modebloggerin Elin Kling zum Thema „Netz-a-Porter“, die auf dieser Seite auf eine Ebene mit berühmten Trendsetterinnen wie Model Gisele Bündchen und Schauspielerin Emma Roberts gestellt wird. In der *Instyle* aus

Juli 2013 ist Bloggerin Leandra Medine neben Topmodel Nicole Trunfio zu sehen, einen Monat später ist das Outfit von Jessica Stein neben dem von Schauspielerin Ashley Tisdale zu sehen.



Abb. 8: Auszug aus dem Thema „Der Look“ in der Instyle Juli 2012 (Quelle: INSTYLE 2012, S.40)



Abb. 9: Auszug aus dem Thema „Der Look“ in der Instyle August 2013 (Quelle: INSTYLE 2013, S.28)

Auch hier wird deutlich, dass die Modeblogosphäre Einfluss auf die Inhalte des traditionellen Modejournalismus genommen hat. Modeblogger sehen sich nicht nur selbst als trendbewusste Meinungsmacher, sondern werden auch in wichtigen Magazinen wie der *Instyle* als solche dargestellt. Auch hier nehmen Modeblogger Platz auf den Seiten eines traditionellen Magazins ein und ähnlich wie im ersten Fallbeispiel wird so deutlich, dass Modejournalisten den Stil der Blogger als wichtig für die modeinteressierten Leser ihrer Magazine halten.

Genau wie das vorige zeigt auch dieses Beispiel, dass die aufgestellte These T1 nicht bestätigt werden kann. Vielmehr wird hier jedoch erneut deutlich, dass sich mit dem Aufkommen der Modeblogs ein neuer Bereich für den Modejournalismus erschlossen hat. Dieser könnte als die Einbindung des Phänomens der Modeblogs in die eigene, professionelle Arbeit bezeichnet werden.

7.4 Fallbeispiel 3: Cosmopolitan – Das Mode, Beauty und Lifestyle Magazin

Die *Cosmopolitan* deckt die Themenbereiche Job und Karriere, Partnerschaft und Erotik sowie Beauty und Mode ab. Das Magazin der Bauer Media Group ist einmal im Monat für 3,90 Euro zu erhalten. Es ist das größte Frauenmagazin weltweit und richtet sich an Leserinnen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren. Die *Cosmopolitan* hat eine Reichweite von etwa 1,39 Millionen (vgl. BAUER MEDIA GROUP 2014).

In dem Modeteil der Novemberausgabe aus 2013 präsentiert die *Cosmopolitan* eine Doppelseite zum Thema Mantelkauf. Es werden verschiedene Mantelvarianten, zum Beispiel Oversize oder Kragenlos, präsentiert und auf modischer Ebene erklärt. Anstatt von extra für das Thema fotografierten Models findet sich hier jedoch eine Doppelseite voll mit Streetstyles und Laufstegfotos zu den verschiedenen Stilvarianten und passenden Freistellern mit Hersteller- und Preisinfo.



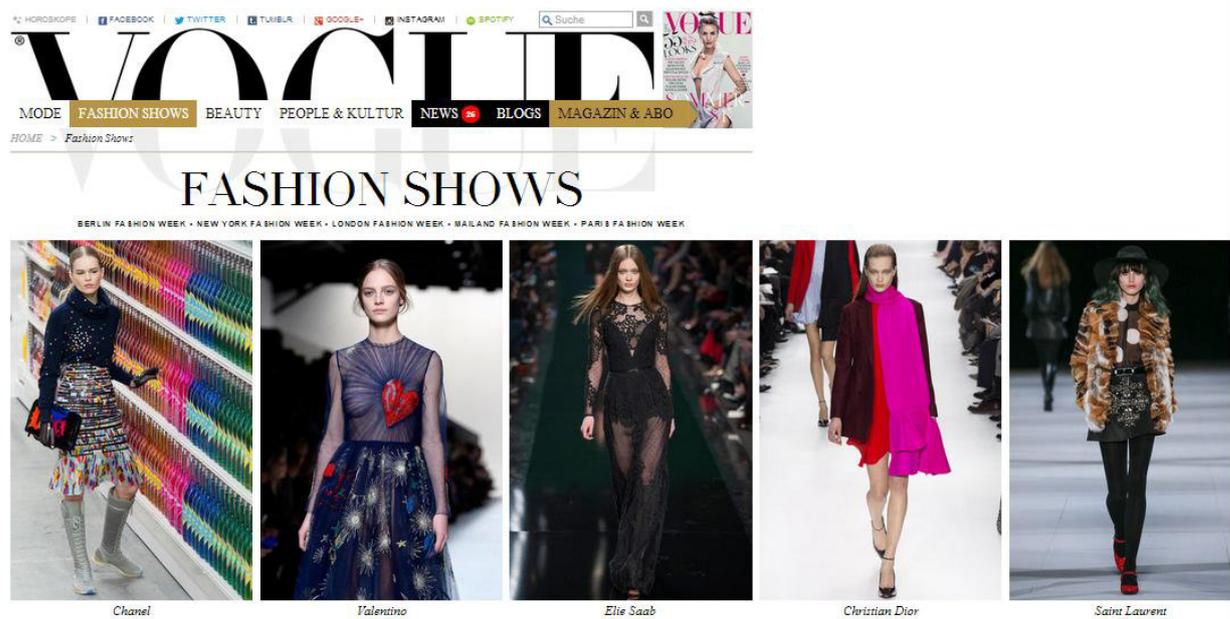
Abb. 10 und 11: Doppelseite mit dem Thema „Der, der oder der?“ in der *Cosmopolitan* (Quelle: COSMOPOLITAN 2013, S.182-183)

Streetstyles sind ein Merkmal, durch das sich viele Modeblogs, naheliegenderweise meistens reine Streetstyle-Blogs, auszeichnen. Dass diese Art der Modeinszenierung mittlerweile auch oft im Modejournalismus eingesetzt wird, wurde bereits in Kapitel 5 mit der Darstellung der öffentlichen Standpunkte in den Medien erarbeitet. „Längst ist das Streetstyle-Foto nicht mehr nur den Blogs vorbehalten. Jedes Magazin hat heute seine Streetstyle-Seite und zur Fashionweek fing selbst die ehrwürdige WWD damit an.“, schreibt Bloggerin und Modejournalistin Barbara Markert in einer Minireportage für den Blog Modepilot (vgl. MARKERT 2012). Ein anschauliches Fallbeispiel dafür, dass der Modejournalismus durch die Übernahme eines Segments aus der Modeblogosphäre beeinflusst wurde.

Die aufgestellte These kann hier erneut in keinem Punkt verifiziert werden. Das Fallbeispiel legt aber offen, dass Modeblogs eine Quelle der Inspiration für den Modejournalismus sein können. Somit kann ein Teil der These T2 bestätigt werden. Dass sie keinen negativen Einfluss auf die professionelle, journalistische Arbeit haben, kann an dieser Stelle noch nicht bestätigt werden.

7.5 Fallbeispiel 4: vogue.de – Mode, Trends, Beauty und People

Der Online-Auftritt der *Vogue* hatte im Februar 2014 rund 0,41 Millionen Nutzer zu verzeichnen (vgl. CONDÉ NAST 2014). Vogue.de bietet neben Mode, Beauty, People und Kultur, News und Blogs eine gesamte Rubrik, die den Fashionshows von Berlin über New York, Mailand und London bis hin zu Paris gewidmet ist. Hier finden sich Berichte zu allen Shows aus den jeweiligen Städten, unterstützt durch Bildstrecken, Interviews mit Designern oder Backstage-Berichten. Videos, persönliche Eindrücke der Redaktion und Berichte über After-Show-Partys runden das Informationspaket über die wichtigen Modeevents ab.



Die neuen Looks aus Paris

Abb. 12: Die neuen Looks aus Paris in der Kategorie Fashion Shows auf vogue.de (Quelle: VOGUE 2014)

In diesem Fallbeispiel steht die Schnelligkeit und Aktualität der Modeblogs im Vordergrund. Modeblogger genießen den Vorteil, von einer Fashionshow noch am selben Tag ausführlich berichten zu können. Da dies im Print-Bereich nicht so zeitnah und aus Grund mangelnden Raumes vor allem nicht so ausführlich möglich ist, müssen die Verlage vermutlich versuchen, auf eine andere Art und Weise mitzuziehen. Hier setzen die Online-Auftritte der Magazine ein. Sie bieten die Möglichkeit, ebenfalls schnell und aktuell über Events zu berichten. Es lässt sich vermuten, dass Magazine durch die verstärkte Präsenz ihrer Online-Auftritte versuchen, in diesem Punkt mit den Modebloggern mitzuhalten. Vor allem die sehr ausführliche Version der Berichterstattung über die Fashionweek von vogue.de zeigt, dass dies Online sehr gut möglich ist. An dieser Stelle wird deutlich, dass sich die Form des Modejournalismus vor allem im digitalen Bereich teilweise an die Berichterstattung auf Modeblogs angepasst hat. Durch viele Artikel wie Backstage-Berichte oder kleine Interview-Videos begeben sich die Modejournalisten genau wie die Modeblogger auf eine sehr persönliche Ebene mit dem Leser.

FASHION WEEK KOSMOS



Front Row: Fashion Weeks Herbst/Winter 2014/15

STAR-STYLE VOGUE zeigt, wer in der Front Row sitzen darf



Party-Time: Feiern bei den Fashion Weeks

HERBST/WINTER 2014/15 Wie feiert die Front Row? VOGUE zeigt Einblicke in exklusive Feierlichkeiten



Dries Van Noten: feierliche Ausstellungseröffnung von "Inspirations"

PARIS FASHION WEEK FEBRUAR 2014 Die Opening-Party mit Gästen wie Designer Rick Owens und Kris Van Assche in Paris

HERBST/WINTER 2014/15



Patrick Mohr

BERLIN FASHION WEEK JANUAR 2014 Ledereperimente und Emotionen: Patrick Mohr über seine Herbst/Winter-Kollektion 2014/15



Persönliche Eindrücke der Redaktion

BERLIN FASHION WEEK Von 14. bis 19. Februar fand die Berlin Fashion Week Herbst/Winter 2014/15 statt. Die VOGUE-Redaktion war vor Ort



Isabell de Hillerin

HERBST/WINTER 2014 Eine klassisch-elegante und doch düstere Kollektion

Abb. 13 und 14: Verschiedene Themen in der Kategorie Fashion Shows auf vogue.de (Quelle: VOGUE 2014)

Zu diesem Zeitpunkt der Arbeit kann zwar noch nicht zweifelfrei behauptet werden, dass die Schnellebigkeit der Modeblogs der Auslöser für die verstärkte und veränderte Webpräsenz der Magazine ist, dennoch weist das Fallbeispiel darauf hin. Sollte sich die Vermutung im weiteren Verlauf dieser Arbeit bestätigen, so kann die Schnellebigkeit der Modeblogs anhand dieses Fallbeispiels teils als Konkurrenz gewertet werden. Im Vordergrund steht hierbei, dass der Einflussfaktor nicht ignoriert, sondern auf ihn reagiert wurde.

8 Leitfadeninterviews – *Experten auf Augenhöhe*

Als eine Forschungsmethode dieser Arbeit gilt die Planung, Durchführung und Analyse sechs leitfadengestützter Experteninterviews. Diese werden mit je drei verschiedenen Modejournalisten und Modebloggern durchgeführt. Wie im Kapitel Stand der Forschung bereits erwähnt ist die Frage, inwiefern das Aufkommen der Modeblogs Einfluss auf den professionellen Modejournalismus nimmt, wissenschaftlich bisher wenig untersucht und beantwortet. Für ein klares, aktuelles und umfassendes Ergebnis, das aus dieser Arbeit hervorgehen soll, sollen die bisherigen Erkenntnisse durch weitere Standpunkte ergänzt werden. Die Ergebnisse der Interviews sollen auch dabei helfen, eine möglichst sichere Zukunftsprognose für die Entwicklung des professionellen Modejournalismus durch den Einfluss von Modeblogs geben zu können. Hierbei sind langjährig erfahrene Modejournalisten als Experten ideale Interviewpartner, da sie diejenigen sind, die den Einfluss auf ihre Arbeit und daraus hervorgehende Veränderungen aus erster Ebene erfahren.

Auch die Modeblogger gelten als Experten und verfügen über ein breites Wissen bezüglich der Schnittstellen zwischen Modezeitschriften und ihren Blogs, durch die der Journalismus beeinflusst wird. Neben direkten Äußerungen zu weiteren, spezifischen Einflussfaktoren könnten die Modeblogger als Kenner auch viele weitere Informationen rund um die Modeblogosphäre geben, aus denen in späteren Schritten mögliche Auswirkungen auf den Modejournalismus abgeleitet werden können.

Die Betrachtung journalistischer und blogbezogener Standpunkte ermöglicht es, einen Vergleich einzelner Aussagen zu bestimmten Punkten aus beiden Perspektiven vorzunehmen. Dies soll dazu verhelfen, möglichst neutrale und realitätsgetreue Ergebnisse aus den Gesprächen zu erhalten.

Das Ziel der sechs Interviews ist es, Argumente und Fakten für die Verifizierung oder die Falsifikation einer oder beider dieser Arbeit zugrunde liegenden Thesen zu finden.

8.1 Planung der Experteninterviews

8.1.1 Auswahl des Interviewverfahrens

Im Folgenden wird erläutert, weshalb ein leitfadengestütztes Experteninterview aus den verschiedenen bestehenden Methoden der Interviewverfahren das geeignetste ist. Im Bereich der Interviewformen wird in der Regel zwischen dem standardisierten, dem halbstrukturierten und dem freien Interview unterschieden (vgl. LEHMANN 2004, S. 7).

Ein für die Fragestellung dieser Arbeit geeignetes Verfahren musste mehreren verschiedenen Anforderungen gleichermaßen gerecht werden. Zunächst war es wichtig, dass die persönlichen Erfahrungen der Experten im Mittelpunkt der Untersuchung stehen. Um dies sicher stellen zu können, wurde die Methode des standardisierten, geschlossenen Interviews mittels eines Fragebogens im ersten Schritt ausgeschlossen. Hier wären die Rezipienten gezwungen, aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zu wählen und somit nicht frei genug gewesen, von ihren eigenen Erfahrungen und Eindrücken zu berichten (vgl. LEHMANN 2004, S. 7). Vorläufig kamen also ein freies oder ein halbstrukturiertes Interview in Frage. Zwar hat der Interviewte in einem freien Interview auch die Möglichkeit, eigenständig über seine persönlichen Erfahrungen zu berichten, jedoch ist es dem Interviewer nicht vorgesehen, den aus der ersten Frage resultierenden Erzählfluss durch eigene Fragen zu unterbrechen. Auch ein freies Interview konnte somit ausgeschlossen werden, da das ausgewählte Verfahren die Sicherheit gewährleisten musste, dass bestimmte themenbezogene Aspekte besprochen werden. Als geeignetes Verfahren stellte sich deshalb die Form des leitfadengestützten Experteninterviews heraus, das die Sicherheit ermöglicht, dass der Interviewer eine Reihe von für das Ergebnis relevanten Themen ansprechen kann (vgl. BOHNSACK/MAROTZKI/MEUSER 2003, S. 58). Wichtig ist dies deshalb, weil im bisherigen Teil dieser Arbeit bereits einige Einflussfaktoren herausgearbeitet wurden, die sich auf die Arbeit der professionellen Modejournalisten auswirken. Darauf soll in den Interviews mit den Bloggern und Journalisten in jedem Fall Bezug genommen werden, um diese gezogenen Schlüsse bestätigen, dementieren oder ergänzen lassen zu können. Ein leitfadengestütztes Interview wird durch vorentwickelte Fragen unterstützt, lässt dem

Interviewten aber trotzdem genug Freiraum für ausführliche Erzählungen. Der Leitfaden steht dem Interviewer als Mittel dar, bei Ausschweifungen zum eigentlichen Thema zurückzukehren und selbst zu bestimmen, wann er zu einer bestimmten Aussage weitere Nachfragen anstellt (vgl. Mayer 2012, S. 37). Das unterstützt die Fragestellung dieser Arbeit insofern, dass sich möglichst ausschließlich auf die Veränderungen des Modejournalismus fokussiert wird. Denn die Modeblogosphäre und der Modejournalismus bieten ein sehr breites Themenspektrum, über das gesprochen werden kann. Somit kann die Dauer des Interviews im Rahmen gehalten werden und es entsteht nicht zu viel Datenmaterial, das bei der Analyse ausgewertet werden muss. Ein Leitfaden kann während des Gespräches zudem das Gefühl vermitteln, dass der Interviewer mit dem Gegenstand des Problems vertraut ist, was wiederum eine gute Voraussetzung für ein erfolg- und ergebnisreiches Interview darstellt (vgl. BOHNSACK/MAROTZKI/MEUSER 2003, S. 58).

8.1.2 Entwicklung des Interviewleitfadens für die Modejournalisten

Im Folgenden wird die Entwicklung des Interviewleitfadens für die drei Interviews mit den Modejournalisten dargestellt und erläutert. Vor dem eigentlichen Interview werden zunächst Informationen zur Person und dem beruflichen Werdegang erfasst. Da die Namen der Modejournalisten durch den Kontakt vorab schon bekannt sind, wird im ersten Schritt das Alter erfragt. Anschließend sollen die Interviewten eine Übersicht darüber geben, in welchen Bereichen sie bereits journalistisch tätig waren. Diese Daten haben keinen Einfluss auf das spätere Ergebnis der Interviews, sondern dienen lediglich der Hintergrundinformation. Vor dem Gespräch wird jeder Interviewpartner außerdem kurz, auch wenn dies während des Vorabkontaktes schon geschehen ist, über die Fragestellung und das Vorgehen dieser Bachelorarbeit informiert. Alle Fragen dieses Interviews sind offene Primär- und Sekundärfragen. Die Sekundärfragen werden nur bei Bedarf gestellt, wenn die Antwort des Interviewten noch nicht anschaulich oder ausführlich genug war. Für die Gesprächseröffnung wird zunächst eine sehr allgemeine Einstiegsfrage gestellt.



- 1) 2007 wurde einer der ersten großen deutschen Modeblogs *Les Mads* gegründet. Inzwischen geht die Anzahl aller Modeblogs weltweit in die Tausende. Welche Veränderungen haben sich Ihrer Meinung nach dadurch bis heute für den professionellen Modejournalismus ergeben?

Diese Frage soll zunächst den Redefluss des Interviewten anstoßen. Die eigene Meinung zu dem Thema des Interviews soll selbstständig und erzählend dargestellt werden. Hier entstehen gegebenenfalls Anknüpfungspunkte für die nächste Frage, welche daraus resultierend die Reihenfolge der Leitfragen beeinflussen können. Wie bereits erwähnt, ist die Einstiegsfrage sehr offen. Sie kann sehr allgemein beantwortet werden. Die Befragten können von dem erzählen, was sie selbst in den Medien gelesen oder in ihrem Arbeitsumfeld aufgenommen haben. Dies sind wichtige Aspekte, die nicht aus den Erzählungen ausgeschlossen werden sollen. Um dann noch spezifischer zu werden, lautet die nächste Frage:



- 2) Woran haben Sie während ihrer Tätigkeit als Modejournalist selbst den Einfluss der Modeblogs erfahren? → mögliche Sekundärfragen: Inwiefern hat sich ihre Arbeit dadurch verändert? Sehen sie dies als positiven, oder negativen Einfluss?

Hier sollen Beispiele genannt werden, an denen der Einfluss der Modeblogs auf den Modejournalismus konkret deutlich wird. Da die Journalisten diese selbst erfahren haben, können sie als verlässliche Belege in Hinblick auf die Verifizierung oder Falsifikation von These T1 oder These T2 dienen. Die nächste Frage soll klären, ob es Schnittstellen gibt, die sich auf den traditionellen Modejournalismus auswirken. Hier ist es interessant, ob sich die beiden Gruppen der Modeberichterstatter an diesen Stellen als Konkurrenten ansehen.



- 3) Gibt es Schnittstellen zwischen ihrer Arbeit und Modeblogs, an denen Sie die Blogger als Konkurrenz betrachten? → mögliche Sekundärfragen: Versuchen Sie zum Beispiel, in diesen Punkten besser zu sein?

Im folgenden Schritt soll von den Vorteilen des Modejournalismus gegenüber der Modeblogs gesprochen werden. Die Interviewten sollen deutlich machen, inwieweit sie sich hierdurch von den Blogs abheben.

-  4) Wo sehen Sie Vorteile des Modejournalismus? → mögliche Sekundärfrage: Hebt sich der Modejournalismus hier von den Modeblogs ab?

Falls in Frage 4) noch nicht erwähnt, soll dann genau auf die in Kapitel 5 herausgearbeiteten Einflussfaktoren der Modeblogs eingegangen werden. Diese sollen hier bestätigt und im besten Fall durch daraus folgende Auswirkungen für den Modejournalismus ergänzt werden.

Um den Aspekt der Themenvielfalt anzusprechen, sollen die Modejournalisten sich zu der Aussage Alfons Kaisers (vgl. Kapitel 5.2) äußern, die Qualität des Journalismus habe sich in den Punkten der Hintergründigkeit und Analytik verändert.

-  5) Aufgrund der Quantität der Blogartikel haben viele Modeblogger keine Zeit für tiefgehende Recherchen. Versuchen Sie, sich durch hintergründigere und analytischere Texte von den Modeblog-Artikeln abzuheben? → mögliche Sekundärfrage: Ist es im Modejournalismus überhaupt nötig, sich durch ein bestimmtes Merkmal von der Arbeit der Modeblogger abzuheben?

Im nächsten Schritt soll dann die Aktualität der Modeblogs aufgegriffen werden.

-  6) Viele Modeblogs berichten zeitnah über bestimmte Modethemen, während dies in den Zeitschriften oft erst viel später mit der Veröffentlichung möglich ist. Inwiefern hat sich das auf den Modejournalismus ausgewirkt? → mögliche Sekundärfrage: Hat sich durch die Schnellebigkeit der Modeblogs zum Beispiel die Themenauswahl für die Printmagazine verändert?

Da der Begriff der Subjektivität nicht immer als Vorteil der Modeblogs angesehen wird, wird hier zunächst der Standpunkt der Journalisten erfragt. Anschließend sollen sie auf die Auswirkungen Bezug nehmen, die dieser Vor- bzw. Nachteil auf den Modejournalismus hat.

-  7) Sehen sie die Subjektivität in den Artikeln der Modeblogger eher als deren Vor- oder Nachteil an? Wie wirkt sich das auf den Modejournalismus aus? → mögliche Sekundärfrage: Ist der Modejournalismus auch subjektiver geworden?

In der Podiumsdiskussion in Düsseldorf erwähnt Alfons Kaiser, dass Streetstyles ein übernommenes Element von Modeblogs sind. Um von weiteren Merkmalen zu erfahren, die im Modejournalismus übernommen wurden, wird folgende Frage gestellt:

-  8) Gibt es Ideen oder bestimmte Merkmale, die im Modejournalismus wie die Streetstyles von Modeblogs übernommen wurden? → mögliche Sekundärfragen: Wie hat sich die Übernahme dieser Merkmale auf Modejournalismus ausgewirkt?

Um an den Punkt der Inspiration anzuknüpfen, wird dann noch einmal auf die Tatsache Bezug genommen, dass einige Modejournalisten für ihre Artikel auf Blogs recherchieren. Hier stellen sich möglicherweise Faktoren heraus, die Einfluss auf die Arbeitsweise der Journalisten und den Inhalt der journalistischen Produkte haben.

-  9) Recherchieren Sie auf Blogs, bevor Sie ihre Artikel schreiben? → mögliche Sekundärfrage: Weshalb recherchieren Sie dort? Zur Inspiration oder wegen der Abgrenzung der Themen?

Die letzte, abschließende Frage soll Anhaltspunkte für eine mögliche Zukunftsprognose geben.

-  10) Wie sehen Sie die Zukunft des Modejournalismus? → mögliche Sekundärfragen: Stellen die Modeblogs eine Gefahr für den Modejournalismus dar? Könnten sie ihn irgendwann ersetzen?

Wichtig ist, dass diese Fragen während der Interviews nur als Leitfaden gelten. Die Einstiegsfrage stellt die Voraussetzung für einen fließenden Gesprächsbeginn dar. Alle folgenden Fragen werden jeweils nur gestellt, wenn die darin vorkommenden Aspekte nicht schon im bisherigen Gesprächsfluss angesprochen wurden. Zudem sind die im Leitfaden dargestellten Fragen lediglich eine Vorformulierung und dienen zu einem großen Teil als Gedächtnisstütze sowie dazu, dem Leser dieser Arbeit die jeweiligen Hintergedanken der Wahl der Themenkategorien deutlich zu machen. Während der Interviews werden die Fragen nicht abgelesen, sondern frei gestellt. So kann den Interviewten der Eindruck vermittelt werden, dass sie mit einem gut vorbereiteten Gesprächspartner arbeiten. Aus verschiedenen Antworten der Interviewten können sich außerdem spontane, nicht geplante Nachfragen ergeben. Stellen sich Fragen des Leitfadens in dem ersten Interview als zu komplex oder

unverständlich heraus, werden diese vor den folgenden Interviews noch einmal abgeändert. Falls einer dieser Fälle eintreten sollte, werden die Anlässe dafür in der Auswertung des jeweiligen Interviews erläutert.

8.1.3 Entwicklung des Interviewleitfadens für die Modeblogger

Die Meinungen der Modeblogger zu betrachten soll dabei helfen, die Fragestellung vergleichend aus einer anderen Perspektive zu betrachten und folglich neue Gesichtspunkte bezüglich des Einflusses und der Auswirkungen auf den Modejournalismus erarbeiten zu können. In diesem Teil der Interviews werden nicht die Beeinflussten, sondern die Einflussnehmer befragt. Deshalb werden einige Fragen aus dem Leitfaden für die Modejournalisten-Interviews abgeändert oder ersetzt. Vorab muss darauf hingewiesen werden, dass die Blogger ihres Alters wegen im Gegensatz zu den Journalisten während der Gespräche Geduzt werden.

Die Einstiegsfrage wird aus dem Leitfaden für die Interviews mit den Modejournalisten übernommen. Sie soll einen Bericht über das allgemeine Wissen der Blogger bezüglich der Fragestellung dieser Arbeit bezwecken und auch hier den Gesprächsfluss des Interviews anstoßen.

-  1) 2007 wurde einer der ersten großen deutschen Modeblogs *Les Mads* gegründet. Inzwischen geht die Anzahl aller Modeblogs weltweit in die Tausende. Welche Veränderungen haben sich Ihrer Meinung nach dadurch bis heute für den professionellen Modejournalismus ergeben?

Genau wie den Modejournalisten wird den Modebloggern die Frage bezüglich der Schnittstellen gestellt. Hier soll sich zeigen, ob die Modeblogger sich an diesen Punkten als Konkurrenten für die Modejournalisten ansehen.

-  2) Wo siehst Du Schnittstellen zwischen Modeblogs und dem Modejournalismus? → mögliche Sekundärfrage: Gibt es Beispiele, die zeigen, dass das Bestehen dieser Schnittstellen Einfluss auf den Modejournalismus nimmt?

Die dritte Frage der Modeblogger-Interviews stellt heraus, an welchen Stellen die Modeblogger Vorteile in ihrer Form der Modeberichterstattung sehen. Zudem kann sich hier zeigen, ob sie andere oder noch mehr Vorteile sehen, die die Modejournalisten möglicherweise noch nicht erkannt haben.

-  3) Was haben Modeblogs, das der Modejournalismus nicht hat und welche Auswirkungen zieht das mit sich? → mögliche Sekundärfrage: Sind diese Vorteile etwas, das den Magazinen eindeutig fehlt?

Auch die Modeblogger werden mit den in Kapitel 5 bereits erarbeiteten Einflussfaktoren konfrontiert und sollen ihre Meinung dazu äußern. In der Annahme, dass Modeblogger viele Magazine lesen, könnten sie ihre eigenen Beobachtungen in die Beantwortung der Frage bezüglich der Auswirkungen auf die Qualität des Modejournalismus einbringen.

-  4) Glaubst Du, der Modejournalismus versucht sich durch die Qualität seiner Produkte von den Modeblogs abzuheben, weil in diese mehr Aufwand investiert wurde? → mögliche Sekundärfrage: Gibt es andere Merkmale, durch die sich der Modejournalismus von Modeblogs abhebt?

Falls in den bisherigen Antworten noch nicht erwähnt, werden in der fünften Frage die Vorteile der Aktualität und Schnellebigkeit angesprochen.

-  5) Siehst Du die Schnellebigkeit und eure Möglichkeit, stets zeitnah zu berichten, als Gefahr für den Modejournalismus an? → mögliche Sekundärfrage: Hast Du ein Beispiel, inwiefern sich der Modejournalismus deshalb verändert hat?

Der Journalist Alfons Kaiser betont, wie sehr die Subjektivität in Form von negativen Kritiken auf den Modeblogs durch den Einfluss der Industrie verloren geht. Redakteurin und Bloggerin Kathrin Bierling jedoch wird trotz negativer Kritiken erneut von denselben Modemachern eingeladen. Die Schreiber der drei verschiedenen Modeblogs können durch ihre eigenen Erfahrungen vermutlich ein gutes Bild davon abgeben, wie subjektiv Modeblogger tatsächlich noch sein können und haben durch ihre Kontakte zu anderen Modebloggern eventuell eine Vorstellung davon, wie sehr das von der Popularität des Blogs abhängt.

-  6) Ist die Subjektivität wirklich ein großer Vorteil, den ihr als Modeblogger genießt? → mögliche Sekundärfragen: Wenn nicht, weshalb? Hängt die Möglichkeit der Subjektivität davon ab, wie stark die Meinung des Bloggers gefragt ist?

In der achten Frage der Interviews mit den Modejournalisten werden diese auf Merkmale wie die Streetstyles angesprochen, die sie in ihrer Arbeit von Modeblogs übernommen haben. Nun sollen die Modeblogger berichten, wo sie im Modejournalismus Charakteristika ihrer Berichterstattung wiederfinden.



- 7) Streetstyles waren ursprünglich nur auf Modeblogs zu finden, heutzutage aber auch in vielen Modemagazinen und auf deren Websites. Findest Du beim Lesen von journalistischen Angeboten noch andere übernommene Merkmale? → mögliche Sekundärfrage: Ist das vielleicht ein Zeichen, dass Modejournalisten euch als Konkurrenten sehen?

Gegenüber den Aussagen der Modejournalisten, ob sie auf Modeblogs recherchieren, wird auch die Kehrseite betrachtet:



- 8) Recherchierst Du manchmal in Modezeitschriften oder deren Online-Angeboten für Artikel auf Deinem Blog? → mögliche Sekundärfrage: Wenn ja (oder nein), weshalb?

In der nächsten Frage wird das Selbstbild der Modeblogger ermittelt. Durch eine persönliche, ehrliche Meinung und Selbsteinschätzung soll ein Stück weit festgestellt werden, ob sie eine ernstzunehmende Konkurrenz für die Modejournalisten darstellen.



- 9) Inwieweit siehst du dich selbst als Journalistin? → Glaubst Du, andere Modeblogger könnten sich als Journalisten bezeichnen?

Auch in den Interviews mit den Modebloggern wird zum Abschluss des Interviews über die Zukunft des Modejournalismus gesprochen.



- 10) Wie siehst Du die Zukunft des Modejournalismus? → Glaubst Du, dass diese Form der Modeberichterstattung irgendwann sogar ganz ersetzt werden könnte?

Ebenso wie in den Interviews mit den Modejournalisten kann sich der Leitfaden während dieser Interviews ändern. Es können weitere, spontane Nachfragen entstehen, aus denen womöglich neue Themenkategorien resultieren. Wurde über ein bestimmtes Thema schon ausführlich gesprochen, erübrigt sich die dazugehörige Frage. Erweist sich eine der Fragen zu einem Themenfeld während

eines Interviews als unbrauchbar, wird sie für die nächsten Interviews geändert oder aus dem Leitfaden entfernt.

8.2 Auswertung der Experteninterviews

8.2.1 Vorstellung der Modejournalisten

Die Gesprächspartner aus dem Modejournalismus ergaben sich vorwiegend durch Kontakte. Zunächst berichteten zwei Modejournalistinnen des *Stern* gemeinsam über ihre Erfahrungen.

Experteninterview 1: Christine Zerwes & Cathrin Wißmann vom Stern



Abb. 15: Christine Zerwes (Quelle: Christine Zerwes)

Nach ihrem Studium der Kunstgeschichte und Grafik sowie freier Mitarbeit bei dem SZ-Magazin besuchte Christine Zerwes die Henri-Nannen-Journalistenschule. Nach ihrem Abschluss wurde sie SZ-Redakteurin für Mode und Gesellschaft. Im März 2011 übernahm sie die Modeleitung des *Stern*.



Abb. 16: Cathrin Wißmann (Quelle: Cathrin Wißmann)

Cathrin Wißmann studierte Modejournalismus an der AMD Hamburg. Sie absolvierte mehrere Praktika, u. a. bei der *Amica* und dem *Stern*. Dort arbeitet sie seit 2004 als Redakteurin für die Themenbereiche Mode, Design und Lifestyle.

Experteninterview 2: Dirk van Versendaal, freier Journalist und fester freier Autor beim Stern



Nach dem er in Mailand zwei Jahre lang als Schnittmacher gearbeitet hat, besuchte er die Henri-Nannen-Schule in Hamburg und ging von da aus für 3 Jahre zum SZ-Magazin. Seit 1993 ist Dirk van Versendaal freier Autor, unter anderem für die *Vogue*. Seit 1999 ist er fester freier Autor beim *Stern*. Er selbst liest keine Modeblogs, weshalb er ein besonders interessanter Gesprächspartner ist.

Abb. 17: Dirk van Versendaal (Quelle: Dirk van Versendaal)

Experteninterview 3: Lisa van Houtem, Modejournalistin im Onlinebereich bei der Brigitte



2007 gründete Lisa van Houtem ihren eigenen Modeblog *Lalila*, von dem sie sich mittlerweile aber getrennt hat. Durch ihren Modeblog lernte sie die *Les Mads*-Gründerinnen kennen und fand so über den Hubert Burda-Verlag ihren Weg in den Journalismus. Heute ist sie Modejournalistin im Mode-Ressort der *Brigitte* und schreibt unter anderem für den *Brigitte*-Blog *Stylenotes*.

Abb. 18: Lisa van Houtem (Quelle: Lisa van Houtem)

8.2.2 Vorstellung der Modeblogger

Für die Auswahl der Interviewpartner aus der Modeblogosphäre wurde zunächst ein von eBUZZING analysiertes Ranking der erfolgreichsten Modeblogs Deutschlands im Mai 2014 betrachtet. Das Ranking wurde nach verschiedenen Kriterien wie der Anzahl der Verlinkungen eines Blogs auf anderen Blogs oder der Teilungen auf Facebook und Twitter erstellt (vgl. EBUZZING 2014). Aus dieser Liste wurden alle in Hamburg ansässigen Modeblogger kontaktiert, woraus eine kleine Zahl positiver Rückmeldungen resultierte. Die Wahl der Expertinnen fiel auf Gründerinnen von zwei sehr verschiedenen Formen von Modeblogs. Während es sich bei *Fashionjunk* um einen Streetstyleblog handelt, lassen sich Vicky's Modeblog und *Overdivity* als Stil-Blogs bezeichnen. Durch ihre unterschiedlichen Arbeitsweisen und Arten des Bloggens lag es nahe, dass die Gesprächspartnerinnen in bestimmten Themenbereichen über unterschiedliche Kenntnisse oder Ansichtsweisen verfügen könnten. Durch diese war hier die Möglichkeit gegeben, dass sich bestimmte Aussagen gegenseitig ergänzen, was ein möglichst ausführliches Ergebnis der Interviews unterstützen sollte. Durch ihre langjährige Erfahrung als Modebloggerinnen konnten alle Gesprächspartnerinnen genug Expertenwissen für eine intensive und somit erfolgreiche Durchführung der Interviews mitbringen.

Experteninterview 4: Ksenia Lapina von Fashionjunk



Abb. 19: Ksenia Lapina (Quelle: FASHIONJUNK 2014)

Mit Fotograf und Grafikdesigner Mario Tino gründete Ksenia Lapina im Jahr 2008 den Streetstyle-Blog *Fashionjunk*. Sie hatte viele Bekannte mit interessantem Kleidungsstil, die sie der Welt präsentieren wollte. Mit dem Junius Verlag

veröffentlichten die beiden *Fashionjunk* Blogger Anfang 2012 ein Buch mit dem Titel „Streetstyle Hamburg“.

Experteninterview 5: Viktoria Wanka von Vicky's Modeblog



Abb. 20: Viktoria Wanka (Quelle: VICKYS MODEBLOG 2014)

Während eines früheren Jobs bei einem Radiosender wurde Viktoria Wanka darum gebeten, einen Blog zu starten. Bis dahin kannte sie sich nicht mit Blogs aus, fand aber schnell Gefallen daran. Ihrem Interesse für Mode wegen startete ein Studium an der AMD Hamburg. Währenddessen und bis heute bloggte sie täglich weiter auf *Vicky's Modeblog*.

Experteninterview 5: Ania Kluk von Overdivity



Abb. 21: Ania Kluk (Quelle: OVERDIVITY 2014)

Nachdem sie zuvor einige polnische Blogs für sich entdeckt hatte, startete Ania am 02.02.2010 ihren eigenen Modeblog. Auf den polnischen Blogs fand sie viel Inspiration für ihren eigenen. Anfangs teilte sie ihre Outfits, die sie ohne viel Aufwand fotografierte. Mittlerweile setzt sie mehr auf die Qualität von *Overdivity* und gibt Geld für professionelle Fotoshootings aus.

8.2.3 Auswertungsmethode

Die in den beiden Leitfäden bereits festgelegten Themenbereiche gelten bei der Auswertung als Kategoriensystem, in das die Aussagen der verschiedenen Interviewpartner eingeordnet werden sollen. Weitere Themenkategorien, die sich aus den verschiedenen Gesprächen ergeben, werden ebenfalls mit in die Auswertung aufgenommen. Im ersten Schritt der Auswertung erfolgt eine themenorientierte Transkription. Alle Interviews wurden audiovisuell aufgezeichnet. Die Gespräche werden mehrfach angehört und ausschlaggebende Aussagen genau transkribiert. Die themenorientierte Transkription wird hier nicht dargestellt, sie dient lediglich als Vorarbeit zur Übersichtserstellung der Interviewergebnisse. Im nächsten Schritt können die transkribierten Teile der Interviews für die thematische Kategorienübersicht der Interviewergebnisse paraphrasiert oder wortgetreu als Zitat eingebunden werden. Längere Textabschnitte können mittels der Paraphrasierung zusammengefasst und so übersichtlicher dargestellt werden. In der themenorientierten Übersicht stehen jeweils drei Aussagen zu einem Aspekt im direkten Vergleich. Im letzten Schritt werden die Aussagen der Modeblogger und der Modejournalisten Schritt für Schritt pro Themenkategorie gegenübergestellt und analysiert. Die direkte Gegenüberstellung der beiden Perspektiven ermöglicht einen Vergleich, in dem mögliche Deckungen, Meinungsverschiedenheiten oder sich ergänzende Aussagen zu einem bestimmten Thema dargestellt werden können. Aus der Verbindung beider Blickwinkel sollen sich im Laufe der Auswertung Faktoren entwickeln, die für einen Einfluss der Modeblogs auf den professionellen Modejournalismus sprechen und die Verifikation oder Falsifikation einer oder beider zu Anfang aufgestellten Thesen unterstützen.

8.2.4 Thematische Übersicht der Interviewergebnisse

8.2.4.1 Gesprächsergebnisse aus dem Modejournalismus

	Christine Zerwes Cathrin Wißmann	Dirk van Versendaal	Lisa van Houtem
1) Allgemeine Veränderungen	Die Modebranche wird aufgemischt. Blogger sind die neuen Stars, über die oft geschrieben wird. Journalisten werden unter Druck gesetzt, in manchen Dingen schneller zu agieren. Das hat sich vor allem auf den Online-Modejournalismus ausgewirkt.	Die Anzahl der Modeberichterstatter ist stark gewachsen. Mittlerweile ist es schwierig geworden, große Persönlichkeiten zu interviewen, weil die Anfragen unüberschaubar werden und über eine Vielzahl von Personen gehen. Früher war es z.B. durchaus möglich, einen großen Designer direkt zu kontaktieren.	Der Modejournalismus ist schneller und vor allem persönlicher geworden. Die Redaktion steht nun oft im Mittelpunkt und begegnet dem Leser mehr auf Augenhöhe. „Der Modejournalismus ist ‚bloggiger‘ geworden“ (VAN HOUTEM 2014).
2) Eigene Erfahrungen	Auf Schauen trifft man vermehrt auf Blogger. Es geht mehr um das, was vor den Schauen passiert, als um die eigentliche Mode der Designer, die beurteilt werden soll.	Auf großen Schauen wie von Dolce und Gabbana muss die erste Reihe mit Bloggern geteilt werden. Das Aufsehen darüber hat sich heute gelegt. Die eigene Arbeit wurde nicht beeinflusst.	Mittlerweile wird in der <i>Brigitte</i> -Redaktion viel mit Bloggern zusammengearbeitet, um zusätzlich eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Von Homestory bis zur ganzen Fotostrecke wurde hier schon viel produziert.

	Christine Zerwes, Cathrin Wißmann	Dirk van Versendaal	Lisa van Houtem
3) Schnittstellen	Die klassische Trendberichterstattung und das Nachstylen von Celebrity-Looks. Das hat keine Auswirkungen auf den Modejournalismus.	Keine Schnittstellen bekannt.	Eine große Schnittstelle sind Do-it-Yourself-Artikel. Hier werden oft eigene Artikel produziert, oft werden auch Themen von Modeblogs gefeatured.
4) Vorteile des Modejournalismus	Den Bloggern fehlt oft das fundierte Wissen, sie urteilen aus dem Bauch heraus. Die Glaubwürdigkeit ist ein Vorteil des Modejournalismus. Ein konkreter Vergleich ist kaum möglich, da es sich um zwei verschiedene Formen der Berichterstattung handelt.	Die Zeit für die Recherche und die Möglichkeit für Interviews mit bedeutenden Persönlichkeiten. An diese können Blogger nur schwer, höchstens mit einem herausragenden Modeblog, herantreten.	Die oft langjährige Erfahrung der Modejournalisten/innen und Know-how wie zu Stoff- oder Schnittkunde. Mehr Zeit und mehr Möglichkeiten um tiefgründig zu recherchieren, zum Beispiel durch die Dokumentation in Verlagen. Die qualitativen Unterschiede nähern sich trotzdem immer mehr an.
5) Einfluss auf die Qualität des Modejournalismus	Qualität ist ein Punkt, in dem sich der Modejournalismus abheben kann. Die Qualität hat sich jedoch nicht mit dem Aufkommen der Modeblogs verändert.	Der Modejournalismus hebt sich durch die Qualität seiner Artikel ab. Verbesserungen an Stelle der Hintergründigkeit waren nicht nötig. Der Leser muss entscheiden, wie viele Hintergrundinformationen er möchte.	In ernsten Themen, wie z.B. Produktionsbedingungen im Ausland, ist der Journalismus qualitativ hochwertiger. Dies kann aber nicht auf alle Titel bezogen werden.

	Christine Zerwes, Cathrin Wißmann	Dirk van Versendaal	Lisa van Houtem
6) Einfluss durch Schnellebigkeit und Aktualität der Modeblogs	Magazine müssen online verstärkt präsent sein. Die Schnellebigkeit in der Modewelt ist so allgegenwärtig, dass an dieser Stelle reagiert werden muss.	Die Tageszeitungen leiden darunter, weil sie nun nicht mehr die schnellsten sind. Für Tageszeitungsberichte wird der Aktualität wegen auch auf Blogs recherchiert.	Im Printbereich hat sich nicht viel geändert, weil die Möglichkeiten, schneller zu sein, einfach nicht da sind. Online sind die Magazine schneller geworden.
7) Einfluss durch die Subjektivität der Modeblogger	Die wenigen, von Sponsoren unabhängigen Modeblogger genießen den Vorteil der Subjektivität gegenüber vielen Magazinen, die von Anzeigenkunden abhängig sind.	Die Subjektivität der unternehmensunabhängigen Blogger ist ein enormer Vorteil. Auswirkungen dadurch sind nicht bekannt.	In der Regel nutzen Modeblogger den Vorteil der Subjektivität nicht. Wenn sie ihn nutzen, ist es definitiv ein Vorteil, da die Leserschaft sich so noch mehr mit den Bloggern identifizieren kann.
8) Inspiration auf Modeblogs	Durch den Einsatz von Streetstyles wurde ein neues Segment erschlossen. Keine anderen übernommenen Merkmale offensichtlich. Viel Inspiration auf optischer Ebene. Stimmungen inspirieren zu kreativen Ideen.	Streetstyles haben die Magazine eindeutig von den Bloggern übernommen.	Streetstyles und Outfitthemen wie „Das trage ich heute“. Dies ist ein Schritt hin zu mehr Persönlichkeit des Modejournalismus.
9) Themenrecherche auf Blogs	Morgendliches Stöbern auf journalistischen, großen Blogs nach aktuellen Themen schauen. Das kann ein Magazin nicht liefern.	Keine gezielte Recherche auf Blogs. Ergebnisse aus anderen Recherchequellen sind viel präziser.	Inspiration als auch Recherche auf Modeblogs, sowohl englischsprachige als auch deutsche.

	Christine Zerwes, Cathrin Wißmann	Dirk van Versendaal	Lisa van Houtem
10) Zukunft des Modejournalismus	Der Modejournalismus wird nicht verschwinden, da es sich um zwei verschiedene Formen der Berichterstattung handelt. Viele führende Magazine müssen online verstärkt präsent werden.	Geschriebener Modejournalismus wird allgemein weniger. Das Internet hat bessere Chancen, die auch die Modemagazine nutzen. Vor allem um mit der Schnellebigkeit der Blogger mithalten zu können.	Eine globale Frage. Modeblogs können den Modejournalismus nicht ersetzen, es werden Wege gefunden, wie miteinander agiert werden kann. Beide Seiten profitieren davon.

Tabelle 1: Thematische Übersicht der Interviewergebnisse aus den Gesprächen mit den Modejournalisten

8.2.4.2 Gesprächsergebnisse aus der Modeblogosphäre

	Ksenia Lapina	Viktoria Wanka	Ania Kluk
1) Allgemeine Veränderungen	Mode ist nun erreichbar für die breite Masse, hier muss der Journalismus mitziehen. In vielen Magazinen werden Blogger vorgestellt.	Oft werden Blogger in Magazinen vorgestellt.	Online und im Printbereich kooperieren Magazine oft mit Modebloggern, um ihre Reichweite zu nutzen. Dies wird sich auch in Zukunft verstärkt fortsetzen.
2) Schnittstellen	Modeblogs und Modejournalismus sind fast identisch.	Streetstyles und Legeseiten, die es beide zuerst auf Modeblogs gab.	Es gibt keine Schnittstellen, da Modejournalisten auf eine ganz andere Art arbeiten. Deshalb sind die beiden Formen der Modeberichterstattung auch kaum zu vergleichen.

	Ksenia Lapina	Viktorija Wanka	Ania Kluk
3) Vorteile der Modeblogs	Modeblogs entwickeln sich schneller als der Modejournalismus. Modeblogger sind persönlicher.	Die Leser haben einen persönlicheren Bezug zum Medium, welches der Blogger selbst ist.	„Der Vorteil der Blogs ist, dass Persönlichkeit dahinter steckt“ (KLUK 2014). Man kann über Kommentare direkt in Kontakt treten. Das geht bei Magazinen meistens verloren.
4) Einfluss auf die Qualität des Modejournalismus	Aus den Zeitschriften geht kein Trend der Qualitätsverbesserung hervor. Modemagazine sind auch oft oberflächlich.	Die Instanzen, die Artikel in einem Magazin abnehmen müssen, sichern die Qualität und Glaubwürdigkeit. Diese hat sich durch die Blogs nicht verändert, sondern ist einfach gegeben.	Modeblogs haben keinen Einfluss auf die Qualität des Modejournalismus. Da die Modeblogger keine Konkurrenz sind, müssen die Magazine nicht versuchen, sich durch mehr Qualität abzuheben.
5) Einfluss durch Schnellebigkeit und Aktualität der Modeblogs	Der Modejournalismus muss mitziehen.	Magazine müssen an den Stellen Mehrwert schaffen, die früher noch nicht zuerst auf Blogs zu sehen waren.	Magazine präsentieren sich verstärkt im Social Media-Bereich, um hier mit den Blogs mithalten zu können. Der Online-Modejournalismus ist schneller und aktueller geworden.
6) Einfluss durch die Subjektivität der Modeblogger	Viele Modeblogger sind nicht mehr subjektiv, sondern abhängig von Unternehmen.	Subjektivität ist oft kein Vorteil mehr und nimmt so keinen Einfluss. Bei den Lesern durchsetzen können sich nur die Blogs, die nicht gekauft wirken.	Subjektivität ist durchaus ein Vorteil. Ob man als Modeblogger aber noch subjektiv sein kann, hängt stark vom Erfolg und der Größe des Blogs ab.

	Ksenia Lapina	Viktoria Wanka	Ania Kluk
7) Inspiration auf Modeblogs	Oftmals werden Streetstyles von berühmten Bloggern vorgestellt.	Online wird viel von der Visualisierung abgeschaut, z.B. Legeseiten. Do It Yourself-Artikel sind durch Blogger wieder präsenter geworden und finden vor allem in Onlinemagazinen mehr statt als vorher.	Streetstyles sind ein übernommenes Element. Weiterhin gibt es nichts auffälliges, das auf eine Inspiration der Modejournalisten auf Modeblogs hindeutet.
8) Themenrecherche in journalistischen Angeboten	Bei vielen Themen, zum Beispiel bei „Fair-Trade“-Angelegenheiten ziehen Blogger thematisch mit.	Um einen guten Blog zu schreiben, muss sich überall informiert werden.	Es ist wichtig, sowohl online als auch in den Printausgaben der Magazine zu recherchieren und sich inspirieren zu lassen.
9) Selbstbild der Blogger	Blogger sind auch „Schreibende“. „Der Blogger ist der Journalist 2.0“ (LAPINA 2014).	Jeder kann sich Journalist nennen, sobald er etwas publiziert hat. Bezogen auf die Tätigkeit sollte sich auf keinen Begriff festgelegt werden.	Ich sehe mich selbst nicht als Journalistin. Modeblogger stellen keine Konkurrenz für Modejournalisten dar, da diese über viel mehr Möglichkeiten verfügen.
10) Zukunft des Modejournalismus	Modeblogs werden den Journalismus nicht ersetzen. Der Printjournalismus bewegt sich stärker Richtung online, wird aber nie ganz aussterben.	Viel wird sich in Richtung Online bewegen, um mit den Blogs mithalten zu können. Wöchentlich erscheinende Print-Magazine haben auf lange Sicht keine guten Chancen. Modejournalismus wird stärker mit den Modebloggern interagieren.	Es wird definitiv noch einiges passieren, da die Meinungen der Modeblogger immer mehr wertgeschätzt werden. Modeblogs werden den Modejournalismus nie ersetzen.

Tabelle 2: Thematische Übersicht der Interviewergebnisse aus den Gesprächen mit den Modebloggerinnen

8.2.5 Analyse der Gesprächsergebnisse

Im Laufe der sechs Experteninterviews haben sich keine neuen Themenkategorien ergeben. Alle getroffenen Aussagen, die als relevant für die Beantwortung der Kernfrage dieser Arbeit bezeichnet werden können, lassen sich eindeutig in eine der 10 Themenkategorien aus dem entwickelten Interviewleitfaden einordnen. Zudem hat sich keine der vorbereiteten Leitfragen als unbrauchbar, zu komplex oder unverständlich herausgestellt, sodass die vorbereiteten zwei Leitfäden in allen jeweils drei Gesprächen unverändert angewandt werden konnte. Die unterstützenden Sekundärfragen hingegen haben sich bereits während des ersten Interviews als unbrauchbar herausgestellt, da bereits auf das Stellen der Leitfragen hin in jedem Fall sehr aussagekräftig und ausführlich geantwortet wurde.

Obwohl sie den Erzählfluss anregen sollte, ergab die Nachfrage nach allgemeinen Veränderungen durch den Einfluss der Modeblogosphäre bei den Modebloggerinnen zunächst nur sehr knappe Antworten. Entgegen der Erwartung, dass in den Reaktionen auf eine solche Einstiegsfrage bereits einige der Aspekte aus den vorbereiteten Kategorien angesprochen werden, kamen diese erst mit dem Einbringen der jeweiligen Leitfragen ins Gespräch. In ihren ersten Aussagen sprachen alle drei Bloggerinnen zunächst davon, dass Magazine oftmals mit Modebloggern kooperieren, indem sie die neuen Gesichter der Branche beispielsweise in ihren Heften vorstellen. Einige Modeblogs erzielen hohe Reichweiten, von denen die Magazine so profitieren. Einen weiteren Grund für Kooperationen sieht Ksenia Lapina darin, dass Mode seit dem Aufkommen der Blogs erreichbar für die breite, junge Masse ist und der Modejournalismus versucht, hier mitzuziehen. Die Zusammenarbeit bestätigt auch Lisa van Houtem aus erster Hand, die selbst schon Homestories oder Fotostrecken mit Modebloggern produziert hat. Aussagen, die die Erkenntnisse aus dem ersten Fallbeispiel in Kapitel 7 unterstützen.

**REICHWEITE DER MODEBLOGS → ZUSAMMENARBEIT UND
EINBINDUNG**

Die interviewten Experten aus dem Modejournalismus kamen mit der Einstiegsfrage deutlich schneller in einen Gesprächsfluss und antworteten hier bereits ausführlicher und vielseitiger als die Modebloggerinnen. Ein Indiz dafür, dass Modejournalisten stärker mit der Frage vertraut sind, inwiefern sich ihre Arbeit verändert. Beim Thema

der Veränderungen für den Modejournalismus ist hier vor allem von Schnelligkeit die Rede, was sich hauptsächlich auf den Online-Journalismus ausgewirkt habe. Der Modejournalismus sei zudem persönlicher geworden und man versuche, dem Leser mehr auf Augenhöhe zu begegnen, z.B. durch das Einbringen der Redaktion. Diese Aussage bestätigt sich in Fallbeispiel Vier, das zeigt, wie die Vogue persönliche Fashionweek-Eindrücke der Redaktion auf ihrer Website einbringt. Zusammengefasst umschreibt Lisa van Houtem die Veränderungen durch die Modeblogs mit der Aussage „Der Modejournalismus ist ‚bloggiger‘ geworden“ (VAN HOUTEM 2014).

**PERSÖNLICHKEIT DER MODEBLOGS → PERSÖNLICHERE
THEMEN IM MODEJOURNALISMUS**

SCHNELLEBIGKEIT → MEHR ONLINE-AKTIVITÄT

Aus eigener Erfahrung sprechen die drei *Stern*-Modejournalisten davon, dass sie auf Schauen vermehrt auf Modeblogger treffen. Diesen gehe es aber mehr darum, was vor anstatt während der Schauen passiert und welche Outfits von den Gästen getragen werden, die dann von den Modebloggern fotografiert und später als Streetstyles online präsentiert werden. Diese Art der Modeinszenierung setzen mittlerweile auch viele Modejournalisten ein, was in einem späteren Schritt dieser Auswertung noch einmal aufgegriffen wird.

Bei der Frage nach Schnittstellen zwischen Modeblogs und dem traditionellen Modejournalismus gehen die Meinungen weit auseinander. Während Ksenia Lapina die beiden Formen der Modeberichterstattung als fast identisch betrachtet, sieht Ania Kluk gar keine Schnittstellen. Laut der Gründerin des Blogs *Overdivity* seien Modeblogs und Modejournalismus zudem kaum vergleichbar, da die Schreiber auf eine ganz andere Art arbeiten. Viktoria Wanka sieht Streetstyles und Legeseiten als Schnittstellen und betont dabei, dass beide dieser Elemente ursprünglich von den Modeblogs stammen. Auf Legeseiten werden Kleidungsstücke nicht an Models, sondern wortwörtlich gelegt und fotografiert. Sie werden geformt und so hergerichtet, dass sie ein ansprechendes Bild ergeben. Da auf diese Weise keine Kosten wie die für die Produktion einer Modestrecke anfallen, waren Legefotos von Anfang an eine von Modebloggern oft genutzte Visualisierungsmöglichkeit, schon bevor man diese in Magazinen fand, so Viktoria Wanka.

Die Aussage bezüglich der Streetstyles als Schnittstelle und von Modejournalisten übernommenes Element wird bei der Ansprache der siebten Themenkategorie auch von den anderen beiden Modeblog-Expertinnen bestätigt. Viktoria Wanka stellt zudem fest, dass vor allem im Bereich Online viel von der Visualisierung auf Modeblogs abgeschaut wird und beruft sich hier wieder auf ihr Beispiel der Legeseiten. Auch hier wird erneut deutlich, dass die Modeblogs Einfluss auf die Inhalte von journalistischen Angeboten genommen haben. Weitere Schnittstellen nennen Christine Zerwes und Cathrin Wissmann: die klassische Trendberichterstattung und das Nachstylen von Celebrity-Looks. Dass es diese Schnittstellen gibt, habe aber keine Auswirkungen mit sich gebracht.

MODEINSZENIERUNG → ÜBERNAHME VON STREETSTYLES UND ANLEHNUNG AN VISUALISIERUNGSTECHNIKEN

Auch Do It Yourself-Artikel seien durch Blogger vor allem Online wieder präsenter geworden, berichten sowohl Viktoria Wanka als auch *Brigitte*-Journalistin Lisa van Houtem. Diese Art von Artikel richtet sich nah an den Leser und greift somit einen großen Vorteil der Modeblogs auf. Ihre Persönlichkeit und Nähe zum Leser beschreiben alle drei Modebloggerinnen als einen solchen. Sie haben die Möglichkeit, über Kommentare in direkten Kontakt mit ihren Lesern zu treten, während so etwas im professionellen Modejournalismus oft verloren gehe. Dieser Vorteil kann eindeutig als Konkurrenzaspekt angesehen werden. Schnelle Antworten auf Nachfragen über die Herkunft von Kleidungsstücken, persönliche Tipps oder ein schnelles Feedback auf Lob oder Kritik eines Lesers könnten einige Nutzer dazu verleiten, eher einen Modeblog anzuklicken, als ein journalistisches Angebot zu wählen.

PERSÖNLICHKEIT → EINSATZ VON DO IT- YOURSELF ARTIKELN

Vorteile ihrer eigenen Arbeit sehen die Modejournalisten in ihrer Erfahrung und ihrem fundierten Wissen. Da sie nicht, wie viele Blogger, aus dem Bauch heraus urteilen, sondern hinter den Artikeln in der Regel ein gewisses Know-how stecke, sei ihnen mehr Glaubwürdigkeit gegeben. Mehr Glaubwürdigkeit und Qualität resultiere auch aus den stärker gegebenen Möglichkeiten, lange und tiefgründig zu

recherchieren. Dirk van Versendaal betont außerdem, dass Modejournalisten einen leichteren Zugang zu berühmten Persönlichkeiten aus der Branche haben, was inhaltlich ebenfalls für mehr Qualität spricht. Nach Lisa van Houtem nähern sich die qualitativen Unterschiede der beiden Formen der Modeberichterstattung aber immer weiter an, da viele Modeblogs eine sehr professionelle Form annehmen. Das Archiv eines Verlags als Recherchemöglichkeit oder der Stellenwert eines erfahrenen und bekannten Modejournalisten für wichtige Persönlichkeiten stellen trotzdem Möglichkeiten dar, die Modebloggern nicht gegeben sind. Sie sprechen dafür, dass der Modejournalismus nicht einfach ersetzt werden kann.

Laut dem FAZ-Journalisten Alfons Kaiser versuche man im Modejournalismus, sich durch noch hintergründigere und analytischere Texte von den Artikeln der Modeblogger abzuheben. Keine der befragten Modebloggerinnen bestätigt diese Aussage. An den Magazinen, die sie lesen, erkennen die drei keine Entwicklung in diese Richtung. Da die beiden Formen der Modeberichterstattung nicht konkurrieren, sieht Ania Kluk keine Notwendigkeit für den Modejournalismus, sich durch mehr Qualität abzuheben. Durch die verschiedenen Instanzen, die einen Artikel vor der Veröffentlichung abnehmen müssen, seien Qualität und Glaubwürdigkeit im Modejournalismus schlichtweg gegeben. Bereits bei der Frage nach Vorteilen des Modejournalismus wurde deutlich, dass die Experten aus diesem Bereich die Qualität als einen Vorteil sehen, durch den sich ihre Arbeit von Modeblogs abhebt. Ebenso wie die Bloggerinnen es einschätzen, sehen auch sie selbst keinen Grund dazu, sich durch eine Qualitätssteigerung von Modeblogs abheben zu müssen. In diesem Punkt wird aus den geführten Interviews also zunächst kein klarer Einflussfaktor deutlich.

Anders als in Bezug auf die Qualität sehen sowohl Modebloggerinnen als auch Modejournalisten eine Veränderung durch die Schnellebigkeit und Aktualität von Modeblogs. An den Aussagen der Modebloggerinnen wird klar, dass diese beiden Vorteile etwas sind, das der Modejournalismus nicht unbeachtet lassen kann. Er muss mitziehen und an den Stellen einen Mehrwert schaffen, die nicht als erstes auf Modeblogs zu sehen sind. Diese Aussage unterstützt das Fallbeispiel von *vouge.de*. Da die Magazine mit dem Aufkommen von Modeblogs nicht mehr die ersten Berichtersteller von den wichtigen Modenschauen dieser Welt sind, wurde auf der Website der *Vogue* an dieser Stelle online in Form von einer ausführlichen, vielseitigen und tiefgehenden Berichterstattung ein Mehrwert gesetzt. Bereits bei der Einstiegsfrage machten die Modebloggerinnen sowie Christine Zerwes und Cathrin

Wißmann deutlich, dass sich der Online-Modejournalismus im Punkte der Schnellebigkeit verändert habe. Dies bestätigt auch Luisa van Houtem und erklärt dabei, dass für den Modejournalismus in diesem Punkt keine andere Möglichkeit besteht, als im Online-Bereich mitzuziehen. In Bezug auf die Schnellebigkeit der Modeblogs weist Dirk van Versendaal besonders auf Tageszeitungen hin, die darunter leiden, dass sie nun nicht mehr die Ersten sind, die über aktuelle Themen aus der Mode berichten. Der Schnelligkeit wegen werde für Tageszeitungsberichte mittlerweile auch auf Modeblogs recherchiert.

AKTUALITÄT → TAGESZEITUNGEN NUTZEN MODEBLOGS ALS RECHERCHEQUELLE

Magazine machen es den Bloggern gleich und präsentieren sich verstärkt im Social Media-Bereich, so Ania Kluk. Bei Betrachtung der Webseiten vieler Magazine fällt tatsächlich auf, dass diese in der Regel mit einem Instagram-Account sowie einer Facebook-Page verknüpft sind. An dieser Stelle bietet sich für die Magazine ein Stück weit die Möglichkeit, über Posts und Kommentare ebenso persönlich mit Lesern zu interagieren, wie es den Schreibern auf Modeblogs möglich ist.

PERSÖNLICHKEIT → VERSTÄRKTEN SOCIAL-MEDIA PRÄSENZ DER MAGAZINE

Die Gesprächsergebnisse ergaben, dass die Subjektivität der Modeblogger nicht zweifellos als Vorteil bezeichnet werden kann. Aufgrund ihrer Abhängigkeit von Unternehmen können Modeblogger oft nicht kritisch urteilen. Bei den Lesern durchsetzen können sich laut Viktoria Wanka nur die Blogs, die nicht gekauft wirken. Voraussetzung dafür sind ehrliche Kritiken und keine „grenzenlose Begeisterung“, von der Journalist Alfons Kaiser in der Podiumsdiskussion der Frontrow-Revolution-Ausstellung spricht. Öffentliche Kritiken zu üben und somit mögliche Kooperationspartner zu vertreiben, hänge stark von der Größe und dem Erfolg eines Modeblogs ab. Auch aus den Gesprächen mit den Modejournalisten geht hervor, dass die Subjektivität ein selten genutzter Vorteil von Modebloggern ist. Christine Zerwes und Cathrin Wißmann bringen es hier auf den Punkt. Die wenigen Modeblogs, die unabhängig sind und kritisch urteilen können, stellen eine Gefahr für die Magazine dar, die abhängig von ihren Anzeigenkunden sind und somit kaum über eine Möglichkeit der kritischen Beurteilung verfügen. Laut Dirk van Versendaal ist die Subjektivität der Modeblogger ein Vorteil, der aber keinen Einfluss auf den

professionellen Modejournalismus nimmt. Die Subjektivität der Modeblogger deutet auch in den Aussagen der anderen Interviewpartner weniger auf einen Einflussfaktor, sondern auf eine Konkurrenz hin, eingeschränkt auf unabhängige Blogs und abhängige Modemagazine.

In den Interviews mit den Modebloggerinnen stellte sich heraus, dass diese in den Online- und Printangeboten des Modejournalismus für ihre Artikel recherchieren. Aus eigener Erfahrung berichtet Viktoria Wanka, dass man sich als Blogger überall informieren muss, um einen guten Blog schreiben zu können. Teilweise erfolgen Recherchen lediglich zur Inspiration, teilweise werden bestimmte, wichtige Themen übernommen und ausgearbeitet.

Dass Blogger in journalistischen Angeboten recherchieren und sich inspirieren lassen, spielt jedoch keine Rolle für den Einfluss auf den Modejournalismus. Viel wichtiger ist die Tatsache, dass Modejournalisten auch auf Blogs recherchieren und sich inspirieren lassen. Dirk van Versendaal verzichtet als einziger zwar auf Modeblogs, recherchiere er aber zu Modethemen im Netz, so stoße er irgendwann automatisch auf Blogs.

Bezüglich ihres Selbstbildes wird klar, dass die Modeblogger sich selbst im Ganzen nicht als klassische Modejournalisten sehen. Genau wie bei diesen ist die Modeberichterstattung zwar ebenfalls die Haupttätigkeit der Modeblogger, diese setzen ihre Arbeit aber auf eine andere Art und Weise um. Ksenia Lapina bezeichnet den Modeblogger deshalb als den Journalist 2.0 (vgl. LAPINA 2014). Wie Viktoria Wanka richtig feststellt, kann sich jeder Journalist nennen, der etwas publiziert hat. Bezogen auf die Tätigkeit von Modebloggern sollte sich aber auf keinen konkreten Begriff festgelegt werden. Ania Kluk sieht sich selbst ebenso wenig als Journalistin und sieht übertragen auf alle Modeblogger keinen Anlass, diese als Journalisten zu bezeichnen. Sie sind unerfahrener und verfügen über weniger Möglichkeiten. Haben Blogger aber durch ihren Beruf Erfahrungen im Modejournalismus sammeln können, so kann man sie als bloggende Modejournalisten bezeichnen. Trotzdem geht aus den Aussagen hervor, dass die Tätigkeit des Bloggens nicht mit der des Journalismus gleichzusetzen ist. „Die Idee

zu sagen, der Modeblogger ersetzt den Modejournalisten, die finde ich per se einfach falsch!“, so Christine Zerwes (ZERWES 2014).

Aus allen sechs Interviews geht einstimmig hervor, dass der Modejournalismus in Zukunft nicht von Modeblogs ersetzt werden kann. Es handele sich um zwei verschiedene Formen der Modeberichterstattung, die insofern nicht vergleichbar seien, dass eine von ihnen in Zukunft für den Leser wertlos sein könnte. Modeblogger und Modejournalisten können nicht als Konkurrenten beschrieben werden, vielmehr finde man Wege, so miteinander zu agieren, dass beide Seiten einen Profit aus einer Zusammenarbeit ziehen können. Beide Perspektiven sind sich einig, dass sich der Modejournalismus in Zukunft stärker in die digitale Richtung bewegen wird. Laut Dirk van Versendaal bietet das World Wide Web mehr Chancen, die auch die Modejournalisten vermehrt nutzen werden. Hier könnten Chancen wie die Visualisierungsmöglichkeiten in verschiedenen Formen wie Videoclips oder längeren Bildstrecken gemeint sein. Der gedruckte Modejournalismus werde zwar geringer, sterbe jedoch nie ganz aus.

9 Ergebnisse - Resümee und Ausblick

Ein Großteil der Erkenntnisse, die während der Forschungen zu der Kernfrage dieser Arbeit gewonnen werden konnten, zeigt eindeutig, dass Modeblogs seit ihrem Aufkommen bis heute einzelne Auswirkungen auf den professionellen Modejournalismus genommen haben. Was genau das für den Modejournalismus bedeutet, wird im Folgenden noch einmal zusammengefasst und eingeschätzt.

9.1 Einfluss und Wirkung von Modeblogs auf den professionellen Modejournalismus

 *Einflussfaktor Persönlichkeit der Modeblogs:*

Dass Modeblogger im Gegensatz zu Modejournalisten über den Vorteil verfügen, sich stärker auf persönliche Ebene mit dem Leser zu begeben, hat sich in mehrfacher Richtung auf den Modejournalismus ausgewirkt. Zunächst einmal ist der Modejournalismus im inhaltlichen Bereich ebenso persönlicher geworden. Artikel über Eindrücke einer Redaktion auf der Fashionweek oder das featuren von „Do it Yourself“-Artikeln verschiedener Blogger veranschaulichen dies. Zudem präsentieren sich Magazine verstärkt in Social Media-Netzwerken, wodurch sie in persönlichen

Kontakt mit ihrer Leserschaft treten können. Dieser Aspekt taucht jedoch nur einmal im Verlauf aller Untersuchungsmethoden im Interview mit Ania Kluk auf. Dass die Persönlichkeit der Modeblogs der einzige Auslöser für diese Entwicklung gewesen ist, lässt sich aus den Forschungsergebnissen also nicht zweifellos ableiten. Modeblogs könnten hier als ein Teilauslöser für die intensivere Social Media-Präsenz eingeschätzt werden.

⇒ *Einflussfaktor Reichweite der Modeblogs:*

Das Fallbeispiel aus dem *Couchmagazin*, Luisa van Houtems Homestorys über Modeblogger sowie die Kooperation mit Modeblogs, wie zum Beispiel die Partner Sites von vogue.de und Anna Wintours Bloggervorstellung in der amerikanischen *Vogue* zeigen deutlich, wie die Modemagazine sowohl im Printbereich als auch Online von der Reichweite großer Modeblogs profitieren. Durch die Zusammenarbeit mit Modebloggern gelingt es, bestehende Zielgruppen zu erweitern. Nicht zuletzt spielt hier auch der Einflussfaktor der Persönlichkeit eine Rolle. Nutzer, die sich gerne mit ihrem Medium identifizieren, würden vermutlich eher einen Modeblog anklicken als die Website von vogue.de. Durch noch persönlichere Beiträge, einen eigenen *Vogue*-Blog und die Einbindung fremder Modeblogs ist solch einem Nutzer nun eine neue Möglichkeit gegeben, die ihn doch das Onlineangebot der *Vogue* wählen lassen könnte. Modeblognutzer greifen zudem vermutlich gerne zu einem Magazin, in dem ihr Lieblingsblog Thema ist.

⇒ *Einflussfaktor Themenvielfalt auf Modeblogs:*

Durch die Themenvielfalt und tägliche Menge an Beiträgen bleibt vielen Modebloggern nicht viel Zeit, tiefgründig zu recherchieren. Alfons Kaiser spricht für das Moderessort der FAZ und sagt aus, dass genau an diesem Punkt versucht würde, sich durch noch mehr Qualität in Form von Tiefgründigkeit und Analytik abzuheben. Diese Aussage wird weder in einem der Interviews bestätigt, noch wird dies in einem anderen Teil der Arbeit deutlich. Die Themenvielfalt als Einflussfaktor lässt sich also nicht auf den gesamten Bereich des Modejournalismus beziehen. Eindeutig und aus erster Hand lässt sich aber bestätigen, dass sich dieser Einflussfaktor auf die Qualität der Beiträge der FAZ ausgewirkt hat. Auch die Qualität der *Vogue* hat sich verändert. Wie die ehemalige Chefredakteurin Carine Roitfeld erklärt, versuche man dem Magazin zum Beispiel durch herausragende Modefotografie einen ganz besonderen Sammelwert zu geben.

⇒ Einflussfaktor Streetstyles:

Laut den Aussagen der Interviewpartner und der von Alfons Kaiser sind Streetstyles ein Element aus der Modeblogosphäre. Dass diese nun auch häufig im Modejournalismus zu finden sind, zeigt, dass dieser inhaltlich durch die Modeblogs geprägt wurde. Durch den Einsatz von Streetstyles ergibt sich zum Einen eine neue Art der Modeinszenierung. Outfits aus dem Alltag anstatt professionell gestylte Models abzubilden, gibt dem Modejournalismus zum Anderen wieder die Möglichkeit, persönlicher zu wirken. Ein Beispiel, wie Streetstyles im Modejournalismus eingesetzt werden, zeigt das Fallbeispiel der *Cosmopolitan*.

⇒ Einflussfaktor Aktualität:

Während der Experteninterviews und in der Analyse der aktuellen Meinungen stellte sich heraus, dass ein Großteil der Modejournalisten auf Modeblogs recherchiert und sich für neue Ideen inspirieren lässt. Speziell Tageszeitungen profitieren hier von der Aktualität der Modeblogs. Vor allem aus der Aktualität hat sich mit den Modeblogs also eine neue Recherche- und Inspirationsquelle für Modejournalisten aufgetan.

⇒ Einflussfaktoren Schnellebigkeit und Visualisierungsmöglichkeiten:

Aus allen Untersuchungsschritten dieser Bachelorarbeit geht sehr eindeutig hervor, dass sich die Schnellebigkeit auf den digitalen Modejournalismus ausgewirkt hat. Um genau wie die Modeblogger stets am Puls der Zeit berichten zu können, veröffentlichen immer mehr Modemagazine Modethemen und vor allem News online, da diese Möglichkeit im Printbereich aufgrund langer Vorlaufzeiten bis zur Veröffentlichung einfach nicht gegeben ist. Das Netz bietet zudem Visualisierungsmöglichkeiten, die die Modeblogs schon immer nutzen konnten. Auch hier schließt sich der Modejournalismus an, präsentiert viel mehr Themeninhalte online und nutzt somit die Möglichkeiten von Ton und bewegtem Bild sowie der Freiheit, eine unbeschränkte Menge an Material zu veröffentlichen. I like my Style-Gründer Adriano Sack macht dies am Beispiel von ausführlichen Bildstrecken anstatt Fotos von ein bis zwei Looks der Fashionweek deutlich, des weiteren zeigt das Fallbeispiel von *vouge.de*, wie diese Möglichkeiten genutzt werden.

9.2 Diskussion der Thesen – Modeblogs als Gefahr oder Bereicherung?

Während der Forschungen zu dem Einfluss von Modeblogs auf den professionellen Modejournalismus stellte sich klar heraus, dass die zu Anfang aufgestellte These T1 falsifiziert werden muss. Modeblogs stellen keine Konkurrenz für den Modejournalismus dar und können ihn nicht ersetzen. Aus einigen Experteninterviews ging hervor, dass sich Modeblogs und der Modejournalismus nicht vergleichen lassen, weil es sich um zwei sehr verschiedene Formen der Modeberichterstattung handelt. Entgegen der naheliegenden Annahme, die Subjektivität der Modeblogger könnte einen Konkurrenzfaktor für den Modejournalismus darstellen, hat sich herausgestellt, dass hier Einschränkungen getroffen werden müssen. Die Subjektivität ist nur dann ein Vorteil, wenn ein Modeblog so erfolgreich ist, dass negative Kritiken überhaupt möglich sind. Ist dies der Fall, könnten lediglich die Magazine darunter leiden, die abhängig von Anzeigenkunden sind. Dass die Subjektivität ein so eingeschränkter Vorteil ist, macht sie zu keiner bedeutenden Gefahr für den professionellen Modejournalismus. Aus den Experteninterviews geht hervor, dass sich Modeblogger in der Regel nicht als klassische Journalisten ansehen, es sei denn, sie haben den Beruf gelernt. Ihre Arbeit lässt sich nicht mit der von professionellen Journalisten vergleichen, weshalb es unwahrscheinlich ist, dass der Modejournalismus durch Modeblogs ersetzt werden kann. Adriano Sack betont zudem, dass ein Foto auf Papier einen ganz anderen Wert hat, als im vergänglichen World Wide Web. Ein weiteres Indiz dafür, dass der professionelle Modejournalismus nicht unbedingt ersetzbar ist. Alfons Kaiser redet davon, dass sich das Ansehen der Modejournalisten mit dem Aufkommen der Modeblogs nicht verschlechtert hat, was ebenfalls dafür spricht, dass die Modeblogs keine Gefahr darstellen.

Die These T2 lässt sich teilweise verifizieren. Der zweite Teil, der aussagt, dass Modeblogs keinen negativen Einfluss auf die professionelle, journalistische Arbeit hat, muss hierbei verworfen werden. So herrschte mit dem Wachstum der Modeblogosphäre doch selbst bei großen Modejournalistinnen wie Anna Wintour eine gewisse Unsicherheit. Einige Modejournalisten fühlen sich zudem unwohl, wenn sie die erste Reihe einer Modenschau mit Modebloggern teilen müssen. Bestätigen lässt sich aber eindeutig der erste Teil der These T2, der besagt, dass Modeblogs den Modejournalismus bereichern und als Quelle der Inspiration dienen. In den letzten Jahren wurden Wege gefunden, durch die beide Formen der Modeberichterstattung voneinander profitieren können. Durch die Zusammenarbeit

in Form von Einbindung der Modeblogger profitiert der Modejournalismus von deren Reichweite. Es kann eine neue Zielgruppe erschlossen werden, Modeblogger wiederrum werden auf diesem Wege auch bei Nutzern journalistischer Angebote bekannt. Einige Blogger schreiben für Onlinemagazine, die auf diesem Wege einen Profit aus dem Know-how, zum Beispiel über Online-Trends, der Blogger ziehen können. Auch die neue, zusätzliche Recherchequelle, die Modeblogs darstellen, deutet auf eine Bereicherung für den Modejournalismus hin. Abschließend kann festgehalten werden:

Modeblogs bereichern den Modejournalismus und dienen als eine Quelle der Inspiration. Die Modeblogosphäre hat den Modejournalismus verändert. Teilweise übt sie negativen Einfluss aus, die Bereicherung überwiegt jedoch so sehr, dass die Modeblogosphäre keine Gefahr für die Zukunft des professionellen Modejournalismus darstellt.

9.3 Die Zukunft des Modejournalismus

Schon die Falsifikation der These T1 deutet darauf hin, dass der professionelle Modejournalismus in Zukunft bestehen bleiben wird. Für die weitere Entwicklung in Zusammenhang mit der Modeblogosphäre kann aber festgehalten werden, dass sich der gedruckte Modejournalismus noch stärker in die digitale Richtung bewegen wird. Auch Werbeumsätze bewegen sich aus dem Printmarkt in den digitalen Markt, was sich allerdings genau wie der Rückgang von Abonnements in sehr langsamen Schritten entwickelt. Im Jahr 2012 prognostizierte Blogger und Journalist Adriano Sack, dass sich bis 2017 keine bedeutenden Veränderungen für den Modejournalismus auftun. Aufgrund der Schnelllebigkeit des Internets könnten wöchentlich erscheinende Printmagazine Schwierigkeiten haben, noch lange am Markt bestehen zu bleiben. Die wachsende Bedeutung und Wertschätzung der Meinung vieler Modeblogger könnte eine wachsende Zusammenarbeit zwischen der Modeblogosphäre und dem professionellen Modejournalismus bedeuten. Aufgrund seiner Qualität und Einzigartigkeit wird der professionelle Modejournalismus in Zukunft bestehen bleiben.

Literaturverzeichnis

ALEXA I 2014

Alexa Internet Inc.: [Website] [online]. San Francisco, USA: Alexa Internet Inc., 2014.
– URL: <http://www.alexacomparison.com/lesmads.de/?sites=instyle.de> (Abruf: 2014-05-24)

ALEXA II 2014

Alexa Internet Inc.: [Website] [online]. San Francisco, USA: Alexa Internet Inc., 2014.
– URL: <http://www.alexacomparison.com/about> (Abruf: 2014-05-24)

ARMBORST 2006

Armborst, Matthias: *Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten*. Berlin: Lit Verlag, 2006 (Recherchejournalismus und kritische Medienpolitik ; Bd. 4)

BAUER MEDIA GROUP 2014

Bauer Media Group 2014: *Cosmopolitan Profli* [online]. Hamburg: Heinrich Bauer Verlag KG, 2014. – URL: <http://www.bauermedia.com/de/impressum/> (Abruf: 2014-05-20)

BIEBER 2012

Bieber, Anne-Kathrin: *Die Relevanz von Weblogs im Modejournalismus. Informationsbeschaffung im Zeitalter des Web 2.0 : Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Modebranche*. München: GRIN Verlag, 2012

BIENENFELD 2011

Bienenfeld, Dorothee: *Blog-News : Burda-Modeblog Lesmads für Grimme Online Award 2011 nominiert* [online]. In: styleranking.de (2011-05-14). – URL: <http://www.styleranking.de/blogs/blog-news/die-nominierten-des-grimme-online-awards-2011-stehen-fest-und-erneut-ist-ein-modeblog-darunter-id1508> (Abruf: 2014-05-03)

BIERLING 2012

Bierling, Kathrin: *Blogs – Schall und Rauch oder olympisches Feuer?* (2012-02-04) [Audio-Datei]. Verfügbar unter: <http://www.wasmitmedien.de/audio/2012/01-modejournalismus/04022012-frontrow.mp3> (Abruf: 2014-04-24)

BINAR/MOSSINA 2011

Binar, Natasha ; Mossina, Katia: *Berlin Catwalks. Mode-Streifzüge durch die Hauptstadt*. Berlin: Grebennikov Verlag, 2011

BOHNSACK/MAROTZKI/MEUSER

Bohnsack, Ralf ; Marotzki, Winfried: *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung*. In: Meuser, Michael (Hrsg.). Opladen : Leske + Budrich, 2003.

CONDÉ NAST 2014

Condé Nast Verlag: *Vogue Mediadaten Digital 2014* [online]. München: Condé Nast Verlag GmbH, 2014. – URL: http://www.condenast.de/files/vogue_digital_mediadaten_mai_2014_de_1.pdf (Abruf: 2014-05-20)

COSMOPOLITAN 2013

Cosmopolitan: *Der, der oder der?* In: Cosmopolitan, (2013), Ausgabe November, S. 182-183

COUCH 2013

Couch: *Blogger-Special : Im Netz ist was los*. In: Couch, (2013), Nr. 5, S. 44-66

DERNBACH 2010

Dernbach, Beatrice: *Die Vielfalt des Fachjournalismus: Eine systematische Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010

DÖRRE 2010

Dörre, Nina: *Design und Mode : Meinungsstark mitreden: der Boom der Modeblogs* [online]. In: goethe.de (2010-10). – URL: <http://www.goethe.de/ins/ae/de/abu/kul/mag/des/6683559.html> (Abruf: 2014-04-25)

EBUZZING 2014

Ebuzzing GmbH: Blog Ranking – Fashion – Mai 2014 [online]. Hamburg, Deutschland: Ebuzzing GmbH, 2014. – URL: <http://labs.ebuzzing.de/top-blogs/fashion> (Abruf: 2014-05-02)

ECK 2010

Eck, Klaus: *Transparent und glaubwürdig : Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen* [online]. München: Redline Verlag, 2010 – URL: <http://books.google.de/books?id=ocZnXciiGKYC&pg=PT200&dq=klaus+eck+Modeblog&hl=de&sa=X&ei=Ox6cU-rnLebG7AbxxIDQBw&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=klaus%20eck%20Modeblog&f=false> (Abruf: 2014-06-14)

ELLE 2014

Elle: Elle Blogs [online]. In: elle.de (2014) – URL: <http://www.elle.de/blog/> (Abruf: 2014-06-14)

FANTASTIC BLOG 2011

Fantastic Blog: „*I like my Style*“: *Ein Modeblog erobert den Printmarkt* [online]. In: fantastic.welt.de (2011-04-21). – URL: <http://fantastic.welt.de/i-like-my-style-ein-modeblog-erobert-den-printmarkt/20110421> (Abruf: 2014-04-24)

FASHIONJUNK 2014

Fashionjunk: [Website] [online]. Hamburg, Deutschland: Cult Promotion, 2014. – URL: <http://www.fashionjunk.de/> (Abruf: 2014-05-27)

FOCUS 2013

Focus: *Fashionblogs: Das Phänomen der Mode-Bloggerinnen* [online]. In: focus.de (2013-06-13). – URL: http://www.focus.de/kultur/vermischtes/fashion-blogs-das-phaenomen-der-mode-bloggerinnen_aid_1013356.html (Abruf: 2014-04-19)

FOCUS 2014

Focus: *Streetstyle : Was ist aus den Laufstegen geworden? Warum Streetstyle derzeit so gehypt wird* [online]. In: focus.de (2014-03-12). – URL: http://www.focus.de/kultur/vermischtes/streetstyle-was-ist-aus-den-laufstegen-geworden-warum-streetstyle-derzeit-so-gehypt-wird_id_3681998.html (Abruf: 2014-06-05)

FRISSE 2012

Frisse, Juliane: *“Es ist das Bildblog. Jemand muss es machen“* [online]. In: jetzt.sueddeutsche.de (2012-01-29). – URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/538094/Es-ist-das-Bildblog-Jemand-muss-es-machen> (Abruf: 2014-05-03)

FRONTROW REVOLUTION 2011

Frontrow Revolution: *Die Ausstellung im NRW-Forum Düsseldorf* [online]. In: frontrowrevolution.wordpress.com (2011-12-28). – URL: <http://frontrowrevolution.wordpress.com/2011/12/28/der-blog-zum-studentischen-salon-im-nrw-forum-dusseldorf-4-7-feb-2012> (Abruf: 2014-04-21)

GIANNONE 2014

Giannone, Antonella, 2014. Interview in Der Tagesspiegel : *Interview mit Modeprofessorin : „Heute kann sich jeder einen Raum schaffen, um Mode zu besprechen“* [online]. Im Gespräch mit Marie Rövekamp. In: tagesspiegel.de (2014-01-13) – URL: [://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/mode/interview-mit-mode-professorin-heute-kann-sich-jeder-einen-raum-schaffen-um-mode-zu-besprechen/9323326.html](http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/mode/interview-mit-mode-professorin-heute-kann-sich-jeder-einen-raum-schaffen-um-mode-zu-besprechen/9323326.html)

G+J MEDIA SALES 2014

Gruner + Jahr Media Sales: Couch Profil [online]. Hamburg: Gruner + Jahr, 2014. – URL: <http://www.gujmedia.de/print/portfolio/couch/profil/> (Abruf: 2014-05-12)

HEBIG 2012

Hebig, Heiko: *Erfolgsstory Modeblog* [online]. In: youtube.com (2011-04-14). – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CRy8j01mRUg> (Abruf: 2014-04-27)

HEIN 2011

Hein, David: *Condé Nast verpflichtet Les-Mads-Gründerin Julia Knolle* [online]. In: horizont.net (2011-06-03). – URL: http://www.horizont.net/aktuell/leute/pages/protected/Cond-Nast-verpflichtet-Les-Mads-Gruenderin-Julia-Knolle_100549.html (Abruf: 2014-05-03)

HUBERT BURDA MEDIA 2014

Hubert Burda Media: Instyle Profil [online]. München: Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, 2014. – URL: https://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/verlage-inland/marken/-instyle_aid_8274.html (Abruf: 2014-05-20)

INSTYLE 2012

Instyle: *Der Look*. In: Instyle, (2012), Ausgabe Juli, S. 25-50

INSTYLE 2013

Instyle: *Der Look*. In: Instyle, (2013), Ausgabe August, S. 25-46

KAISER 2012

Kaiser, Alfons: *Blogs – Schall und Rauch oder olympisches Feuer?* (2012-02-04) [Audio-Datei]. – Verfügbar unter: <http://www.wasmitmedien.de/audio/2012/01-modejournalismus/04022012-frontrow.mp3> (Abruf: 2014-04-24)

KLUK 2014

Kluk, Ania (Intvt.): Interview zum Thema Einfluss von Modeblogs auf den professionellen Modejournalismus / mit Ania Kluk, Modebloggerin bei Overdivity. Hamburg, Starbucks Mönckebergstraße, 2014-05-29, 12:15-12:50 – unveröffentlicht

LAPINA 2014

Lapina, Ksenia (Intvt.): Interview zum Thema Einfluss von Modeblogs auf den professionellen Modejournalismus / mit Ksenia Lapina, Modebloggerin bei Fashionjunk. Hamburg, Café Mylys, 2014-05-09, 10:00-10:30 – unveröffentlicht

LEADACADEMY 2010

Lead Academy: *So kreativ! Leadawards Medaillen 2010 : Die Preisträger 2010 : Hauptkategorie Online* [online]. Hamburg: LEADACADEMY für Medien e.V., 2010. – URL: <http://leadacademy.de/2010/ix/index.php?/main/preistraeger/> (Abruf: 2014-05-04)

LEHMANN 2004

Lehmann, Günter: *Das Interview : Erheben von Fakten und Meinungen im Unternehmen*. 2. Aufl. Renningen : Expert Verlag, 2004.

MARANDON 2009

Marandon, Estelle: *Die Blogger in der ersten Reihe* [online]. In: zeit.de (2009-10-09) – URL: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2009-10/modeblogger> (Abruf: 2014-05-24)

MARKERT 2012

Markert, Barbara: *Business, Modepilot-Mini-Reportage, News, Streetstyle : Kritische Gedanken zur Streetstyle-Fotografie in Paris* [online]. In: modepilot.de (2012-10-05). – URL: <http://www.modepilot.de/2012/10/05/kritische-gedanken-zur-streetstyle-fotografie-in-paris/> (Abruf: 2014-05-20)

MAYER 2012

Mayer, Horst Otto: *Interview und schriftliche Befragung : Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6. Aufl. München : Oldenbourg Verlag, 2012.

MODEPILOT 2014

Modepilot: *Die Modepilotinnen* [online]. In: modepilot.de (2014) – URL: <http://www.modepilot.de/team/> (Abruf: 2014-04-19)

MÜLLER 2008

Müller, Catharina: *Mode-News : Der Styleclicker* [online]. In: vogue.de (2008-08-20). – URL: <http://www.vogue.de/people-kultur/people-news/mode-news-der-styleclicker> (Abruf: 2014-05-03)

MÜLLER 2008 I

Müller, Catharina: *Modetrends: Der Styleclicker* [online]. In: gq-magazin.de (2008-08). – URL: <http://www.gq-magazin.de/mode-stil/modetrends/styleclicker-der-styleclicker> (Abruf: 2014-05-03)

NGUYEN 2010

Nguyen, Juliette: *Vom Monolog zum Dialog. In: Social Media in der Mode* [online]. In: textilwirtschaft.de (2010-05-06) – URL: <http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids%5B%5D=767763> (Abruf: 2014-05-01)

OVERDIVITY 2014

Overdivity: [Website] [online]. Hamburg, Deutschland, 2014. – URL: <http://overdivity-fashion.blogspot.de/> (Abruf: 2014-05-27)

PIEPGRAS 2010

Piepgas, Ilka: *Vogue-Chefin Carine Roitfeld : Madame Rock'n'Roll* [online]. In: zeit.de (2010-03-04). – URL: <http://www.zeit.de/2010/10/Roitfeld-vogue> (Abruf: 2014-04-25)

POHLMANN 2010

Pohlmann, Sonja: *Blogs : Jeder kann Modekritiker werden* [online]. In: tagesspiegel.de (2010-04-04). – URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/blogs-jeder-kann-modekritiker-werden/1782984.html> (Abruf: 2014-04-19)

PRÜFER 2010

Prüfer, Tillmann: *Mode als Dialog : Wie das Internet Modekonsumenten zu Gestaltern macht* [online]. In: zeit.de (2010-02-18) – URL: <http://www.zeit.de/2010/08/Modeblog> (Abruf: 2014-05-04)

SACK 2012

Sack, Adriano: *Blogs – Schall und Rauch oder olympisches Feuer?* (2012-02-04) [Audio-Datei]. – Verfügbar unter: <http://www.wasmitmedien.de/audio/2012/01-modejournalismus/04022012-frontrow.mp3> (Abruf: 2014-04-24)

SLOMO 2014

Slomo: [Website] [online]. Berlin: Literaturagentur Landwehr & Cie. KG, 2014. – URL: <http://okkarohd.blogspot.de/p/impressum.html> (Abruf: 2014-05-20)

SPIEGEL 2012

Spiegel, Alexandra: *Fashion 2.0 – Der Einfluss von Modeblogs auf den Fachjournalismus*. München: Grin Verlag, 2012

STERN 2008

Der Stern: *Interview mit Adriano Sack : Der Ego-Laufsteg mit Stil* [online]. In: stern.de (2008-07-23). – URL: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/interview-adriano-sack-der-ego-laufsteg-mit-stil-631878.html> (Abruf: 2014-06-04)

STOKLASA 2012

Stoklasa, Julia: *Mode : Neustart mit Journalles: Jessica Weiß im Interview* [online]. In: lesmads.de (2012-10-24). – URL: http://www.lesmads.de/2012/10/neustart_mit_journalles_jessica_weiss_im_interview.html (Abruf: 2014-05-03)

STRÖBELE 2010

Ströbele, Carolin: *Modeblog Les Mads : „Anfangs war es ein Experiment“* [online]. In: tagesspiegel.de (2010-03-26). – URL: <http://www.zeit.de/online/2009/22/interview-les-mads> (Abruf: 2014-05-03)

STYLECLICKER 2014

Styleclicker: [Website] [online]. Tutzing, Deutschland: dasKreativ Gunnar Hämmerle & Lennart Hämmerle GbR, 2014 – URL: <http://www.styleclicker.net/> (Abruf: 2014-05-03)

VAN HOUTEM 2014

Van Houtem, Lisa (Intvt.): Interview zum Thema Einfluss von Modeblogs auf den professionellen Modejournalismus / mit Lisa van Houtem, Modejournalistin bei der Brigitte. Hamburg, Gruner + Jahr, 2014-06-06, 11:00-11:30 – unveröffentlicht

VICKYS MODEBLOG 2014

Vickys Modeblog: [Website] [online]. Hamburg, Deutschland, 2014. – URL: <http://vickysmodeblog.com/> (Abruf: 2014-05-27)

VOGUE 2013

Vogue: *Mode-News : Vogue Partner Sites* [online]. In: vogue.de (2013-11-25). – URL: <http://www.vogue.de/mode/mode-news/kooperation-vogue-partner-sites> (Abruf: 2014-05-03)

VOGUE 2014

Vogue: *Fashion Shows* [online]. München, Deutschland: Condé Nast Verlag GmbH, 2014. – URL: <http://www.vogue.de/fashion-shows> (Abruf: 2014-05-14)

WAS IST MIT MEDIEN. MEDIENMAGAZIN. 2012

Was ist mit Medien. Medianmagazin.: *Podiumsdiskussion: Modejournalismus der Zukunft* [online]. In: wasistmitmedien.de (2012-02-07). – URL: <http://www.wasistmitmedien.de/2012/02/07/podiumsdiskussion-modejournalismus-der-zukunft/#comments> (Abruf: 2014-04-21)

WAS IST MIT MEDIEN. MEDIENMAGAZIN. 2012 I

Was ist mit Medien. Medianmagazin.: *„Jeder macht heute Streetstyle-Strecken“ – Alfons Kaiser über den Einfluss von Blogs auf den Modejournalismus* [online]. In: wasistmitmedien.de (2012-02-07). – URL: <http://www.wasistmitmedien.de/2012/02/07/jeder-macht-heute-street-style-strecken-alfons-kaiser-uber-den-einfluss-von-blogs-auf-den-modejournalismus/> (Abruf: 2014-04-24)

WEIß 2010

Weiß, Jessica: *Mode : US VOGUE shootet Modeblogger: Video bei style.com* [online]. In: lesmads.de (2010-02-16). – URL: http://www.lesmads.de/2010/02/amerikanische_vogue_shootet_modeblogger_video_bei_stylecom.html (Abruf: 2014-05-04)

WEIß 2011

Weiß, Jessica: *Blogwatch : Ein erster Abschied* [online]. In: lesmads.de (2011-09-04). – URL: http://www.lesmads.de/2011/09/ein_vorgegriffener_abschied.html (Abruf: 2014-05-03)

ZDF INFO 2012

ZDF Info: *Erfolgsstory Modeblog* [online]. In: youtube.com (2011-04-14). – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CRy8j01mRUg> (Abruf: 2014-04-27)

ZERWES 2014

Zerwes, Christine (Intvt.): Interview zum Thema Einfluss von Modeblogs auf den professionellen Modejournalismus / mit Christine Zerwes, Modejournalistin beim Stern. Hamburg, Gruner + Jahr, 2014-05-09, 14.30-15.15 – unveröffentlicht

Anhang 1: Kurzvorstellung der Experteninterviews

Experteninterview 1:

Interviewpartnerinnen: Christine Zerwes und Cathrin Wißmann, Modejournalistinnen beim Stern

Zeit und Ort: Freitag, 09.05.2014, 14.30-15.15, Büro von Christine Zerwes und Cathrin Wißmann, Gruner + Jahr, Baumwall 11, 20459 Hamburg

Experteninterview 2:

Interviewpartner: Dirk van Versendaal, fester Freier Modejournalist beim Stern

Zeit und Ort: Freitag, 16.06.2014, 13.00-13.30, Außenplatz Gruner + Jahr, Baumwall 11, 20459 Hamburg

Experteninterview 3:

Interviewpartnerin: Lisa van Houtem, Modejournalistin bei der Brigitte

Zeit und Ort: Freitag, 06.06.2014, 11.00-11.30, Redaktion Brigitte, Gruner + Jahr, Baumwall 11, 20459 Hamburg

Experteninterview 4:

Interviewpartnerin: Ksenia Lapina, Modebloggerin auf Fashionjunk

Zeit und Ort: Freitag, 09.05.2014, 10.00-10.30, Café Mylys, Weidenallee 12, 20357 Hamburg

Experteninterview 5:

Interviewpartnerin: Viktoria Wanka, Modebloggerin auf Vicky's Modeblog

Zeit und Ort: Freitag, 09.05.2014, 13.00-13.30, Cafeteria bei Gruner + Jahr, Baumwall 11, 20459 Hamburg

Experteninterview 6:

Interviewpartnerin: Ania Kluk, Modebloggerin auf Overdivity

Zeit und Ort: Donnerstag, 29.05.2014, 12.15-12.50, Starbucks, Mönckebergstraße 11, 20095 Hamburg

Anhang 2: Übersicht Leitfaden für die Expertengespräche mit den Modejournalisten

Thema:	Vorformulierte Leitfrage:	Mögliche Sekundärfrage/n:
<p>1) Allgemeine Veränderungen für den Modejournalismus bis heute</p>	<p>2007 wurde einer der ersten großen deutschen Modeblogs <i>Les Mads</i> gegründet. Inzwischen geht die Anzahl aller Modeblogs weltweit in die Tausende. Welche Veränderungen haben sich Ihrer Meinung nach dadurch bis heute für den professionellen Modejournalismus ergeben?</p>	
<p>2) Eigene Erfahrungen mit dem Einfluss der Modeblogs</p>	<p>Woran haben Sie während ihrer Tätigkeit als Modejournalist selbst den Einfluss der Modeblogs erfahren?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inwiefern hat sich ihre Arbeit dadurch verändert? ▪ Sehen sie dies als positiven, oder negativen Einfluss?
<p>3) Schnittstellen Modeblogs/Modejournalismus</p>	<p>Gibt es Schnittstellen zwischen ihrer Arbeit und Modeblogs, an denen Sie die Blogger als Konkurrenz betrachten?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Versuchen Sie zum Beispiel, an diesen Stellen besser zu sein?
<p>4) Vorteile des Modejournalismus gegenüber Modeblogs</p>	<p>Wo sehen Sie die Vorteile des Modejournalismus?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hebt sich der Modejournalismus hier von den Modeblogs ab?
<p>5) Einfluss auf die Qualität des Modejournalismus</p>	<p>Aufgrund der Quantität der Blogartikel haben viele Modeblogger keine Zeit für tiefgehende Recherchen. Versuchen Sie, sich durch hintergründigere und analytischere Texte von den Modeblog-Artikeln abzuheben?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ist es im Modejournalismus überhaupt nötig, sich durch ein bestimmtes Merkmal von der Arbeit der Modeblogger abzuheben?

<p>6) Einfluss durch die Schnellebigkeit und Aktualität der Modeblogs</p>	<p>Viele Modeblogs berichten zeitnah über bestimmte Modethemen, während dies in den Zeitschriften oft erst viel später mit der Veröffentlichung möglich ist. Inwiefern hat sich das auf den Modejournalismus ausgewirkt?</p>	<p>7) Hat sich durch die Schnellebigkeit der Modeblogs zum Beispiel die Themenauswahl für die Printmagazine verändert?</p>
<p>7) Einfluss durch die Subjektivität der Modeblogger</p>	<p>Sehen sie die Subjektivität in den Artikeln der Modeblogger eher als deren Vor- oder Nachteil an? Wie wirkt sich das auf den Modejournalismus aus?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ist der Modejournalismus auch subjektiver geworden?
<p>8) Inspiration auf Modeblogs</p>	<p>Gibt es Ideen oder bestimmte Merkmale, die im Modejournalismus wie die Streetstyles von Modeblogs übernommen wurden?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie hat sich die Übernahme dieser Merkmale auf Modejournalismus ausgewirkt?
<p>9) Themenrecherche auf Modeblogs</p>	<p>Recherchieren Sie auf Blogs, bevor Sie ihre Artikel schreiben?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weshalb? Zur Inspiration oder zur Abgrenzung der Themen?
<p>10) Zukunft des Modejournalismus</p>	<p>Wie sehen Sie die Zukunft des Modejournalismus?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stellen die Modeblogs eine Gefahr für den Modejournalismus dar? Könnten sie ihn irgendwann ersetzen?

Anhang 3: Übersicht Leitfaden für die Expertengespräche mit den Modebloggern

Thema:	Vorformulierte Leitfrage:	Mögliche Sekundärfrage/n:
<p>1) Allgemeine Veränderungen für den Modejournalismus bis heute</p>	<p>2007 wurde einer der ersten großen deutschen Modeblogs <i>Les Mads</i> gegründet. Inzwischen geht die Anzahl aller Modeblogs weltweit in die Tausende. Welche Veränderungen haben sich Deiner Meinung nach dadurch bis heute für den professionellen Modejournalismus ergeben?</p>	
<p>2) Schnittstellen Modeblogs/Modejournalismus</p>	<p>Wo siehst Du Schnittstellen zwischen Modeblogs und dem Modejournalismus?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gibt es Beispiele, die zeigen, dass das Bestehen dieser Schnittstellen Einfluss auf den Modejournalismus nimmt?
<p>3) Vorteile von Modeblogs gegenüber dem Modejournalismus</p>	<p>Was haben Modeblogs, das der Modejournalismus nicht hat und welche Auswirkungen zieht das mit sich?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sind diese Vorteile etwas, das den Magazinen eindeutig fehlt?
<p>4) Einfluss auf die Qualität des Modejournalismus</p>	<p>Glaubst Du, der Modejournalismus versucht sich durch die Qualität seiner Produkte von den Modeblogs abzuheben, weil in diese mehr Aufwand investiert wurde?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gibt es andere Merkmale, durch die sich der Modejournalismus von Modeblogs abhebt?
<p>5) Einfluss durch die Schnellebigkeit und Aktualität der Modeblogs</p>	<p>Siehst Du die Schnellebigkeit und eure Möglichkeit, stets zeitnah zu berichten, als Gefahr für den Modejournalismus an?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hast Du ein Beispiel, inwiefern sich der Modejournalismus deshalb verändert hat?

<p>6) Einfluss durch die Subjektivität der Modeblogger</p>	<p>Ist die Subjektivität wirklich ein großer Vorteil, den ihr als Modeblogger genießt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenn nicht, weshalb? ▪ Hängt die Möglichkeit der Subjektivität davon ab, wie stark die Meinung des Bloggers gefragt ist?
<p>7) Inspiration der Modejournalisten auf Modeblogs</p>	<p>Streetstyles waren ursprünglich nur auf Modeblogs zu finden, heutzutage aber auch in vielen Modemagazinen und auf deren Websites. Findest Du beim Lesen von journalistischen Angeboten noch andere übernommene Merkmale?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ist das vielleicht ein Zeichen, dass Modejournalisten euch als Konkurrenten sehen?
<p>8) Themenrecherche auf Modeblogs</p>	<p>Recherchierst Du manchmal in Modezeitschriften oder deren Online-Angeboten für Artikel auf Deinem Blog?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn ja (oder nein), weshalb?
<p>9) Selbstbild der Blogger</p>	<p>Inwieweit siehst du dich selbst als Journalistin?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Glaubst Du, andere Modeblogger könnten sich als Journalisten bezeichnen?
<p>10) Zukunft des Modejournalismus</p>	<p>Wie siehst Du die Zukunft des Modejournalismus?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Glaubst Du, dass diese Form der Modeberichterstattung irgendwann sogar ganz ersetzt werden könnte?

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Jacqueline Tchalikian