

MERCEDES BENZ FASHION WEEK BERLIN HERBST/ WINTER 2010

Wachsender Bloggertum

Parallel zur Fashionweek rief das Premium Symposium zum 7. Mal zu einem Bloggerpanel unter dem Motto „Fashion Blogs- Hype or Future?“ auf, an dem Suzy Menkes (per Video), Imran Amed (Business of Fashion), Marcus Luft (Gala), Christoph Amend (ZEITmagazin), Julia Knolle und Jessica Weiss (LesMads), Panos Destanis (Modabot) Mary Scherpe als Moderatorin (Stil in Berlin) und andere teilnahmen. Besonders inspirierend war die Videobotschaft von Suzy Menkes, in der sie die neue Dialoghaftigkeit, Flexibilität und Gleichzeitigkeit der Mode seit dem Bloggerboom in den Vordergrund stellte. Auch unter den Anwesenden war man sich einig: Blogging revolutioniert die Modewelt. Den neuen „Opinion-Leaders“ müssen Designer, Brand-Manager und Zeitschriftenredakteure in Zukunft mehr Gehör schenken oder sich dem Trend hingeben und eigene Blogs einrichten, um die Zukunft ihres Unternehmens nicht gänzlich in die Hände einiger schreibgewandter Endverbraucher zu legen. Auch auf den Schauen der Fashion Week selber brachte man den bekannten Bloggern viel Aufmerksamkeit und Respekt für Ihre Arbeit und Macht entgegen – abgesehen davon, dass sie einfacher an Einladungen kommen gewährte man ihnen des Öfteren die besten Plätze in den ersten zwei Reihen.

Mehr noch als das doch sehr persönliche Blogging an sich, das sich evt. in einigen Jahren nur als Hype herausstellen könnte, ist diese neue Form der Kommunikation für die Mode bedeutend. Noch während der Show informiert man über Twitter, Lifestreams übermitteln die bewegten Bilder noch im selben Moment (das aufwendige Suchen auf youtube im Nachhinein entfällt somit..) und Blogger schicken ihre Kaufempfehlungen sofort um die Welt.

Was bedeutet das für die Mode? Zuerst unterstützt die Kommunikationsrevolution die Entwicklung des Streetwears und Fashionmappings (= Lokalisierung von verschiedenen Styles in einer Stadt, z.B. das Projekt „Vienna Fashion Observatory), denn viele Blogs widmen sich der alleinigen Aufgabe, trendige Menschen aufzuspüren und sie ins Internet zu setzen (bekanntes deutsches Beispiel: <http://stilerinberlin.blogspot.com> von Mary Scherpe).

Darüber hinaus sind Blogs ein Werbetooll für junge Designer, die noch nicht das Geld für eine groß angelegte PR- Kampagne haben sowie für andere Fashionprojekte, wie z.B. Pop-up-Shops (Berliner Beispiel: <http://www.achteinhalbwochen.blogspot.com>). Generell müssen die etablierten Modelabels verstärkt mit der Konkurrenz „von unten“ rechnen, könnten jedoch auch dieses neue Phänomen nutzen, um neue Inspirationen zu finden, genauso wie Imran Amed (Business of Fashion) in einer Videobotschaft auf Modabot empfiehlt.¹

Das Blogging führt auch zu einer großflächigen Demokratisierung von Mode in dem Sinne, dass mehr Menschen, die keine gezielte Ausbildung im Fashionbusiness haben, Zugriff und Einblick in die aktuellen Kollektionen und Shows haben. Verständlicherweise haben einige Designer Angst vor einer vorschnellen und oft unreflektierten Reaktion auf Ihre Kollektion. Des Weiteren führt die schnelle Verbreitung und Auseinandersetzung mit den neuen Kollektion dazu, dass sich die Streetwear sofort der neuen Ideen, Schnitte, Farben und Materialien bemächtigen kann, die eigentlich erst in einem halben Jahr in den Läden zu kaufen sind.

Eventuell ist damit zu rechnen, dass sich der gewohnte und seit Jahrzehnten etablierte halbjährige Rhythmus der Modenschauen bald der Geschwindigkeit und dem Potential der sofortigen Weiterentwicklung und -verwertung anpassen muss und seine eigene Form und Struktur verändert. So

¹ <http://www.modabot.de/imran-amedthe-business-of-fashion-ueber-mode-und-das-internet>, letzter Zugriff am 1.2.2010.

wie Suzy Menkes betont hat: heutzutage kommt es auf den Dialog an, auf ein Geben und Nehmen. Die etablierte Haute Couture muss lernen, dass das, was sie wider Willen nach unten „verliert“, durch Inspiration von unten wieder gewinnen kann. Es bleibt also spannend.

→Text: Alicia Kühl