



Modejournalismus

Dipl. Des. Ina Köhler

Modejournalismus

Dipl. Des. Ina Köhler

■ Impressum

© 2015 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.






Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbriefs dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

■ Legende

-  Beispiel
-  Merksatz
-  Definition
-  Übung
-  Selbstkontrollaufgabe

Inhalt

	Einleitung	6
1	Modejournalismus – ein Überblick	8
1.1	Was ist Mode?	8
1.2	Geschichte des Modejournalismus	11
2	Besonderheiten des Modejournalismus	14
2.1	Modejournalismus in den Medien	15
2.2	Internationalität	15
2.3	Visuelle Kompetenz	16
2.4	Saisonale Abhängigkeit	18
3	Aktuelle Situation des Modejournalismus	20
3.1	Rahmenbedingungen	20
3.1.1	Die Modebranche in Deutschland	20
3.1.2	Modemedien	21
3.2	Aktuelle Tendenzen auf dem Medienmarkt	23
3.2.1	Tages- und Wochenzeitungen	23
3.2.2	Publikumszeitschriften	24
3.2.3	Fachzeitschriften	26
3.2.4	Onlinejournalismus	27
3.2.5	Social Media / Blogs	28
3.2.6	Fernsehen / Web-TV	31
4	Präsentation von Mode in den Medien	34
4.1	Charakteristika und Eigengesetzlichkeiten von Mode	35
4.2	Charakteristika und Eigengesetzlichkeiten der Modeberichterstattung	36
5	Arbeitsbedingungen im Modejournalismus	40
5.1	Das Rollenverständnis von Modejournalisten	42
5.2	Zwischen Information und Unterhaltung	43
5.3	Problemfelder der Modeberichterstattung	43
5.4	Zwischen PR und Journalismus	44
	Fazit	47
	Lösungen der Selbstkontrollaufgaben	48
	Schlagwortverzeichnis	50
	Literaturverzeichnis	51
	Internetquellen	53
	Über die Autorin	54

■ Einleitung

Liebe Studierende, lieber Studierender,

warum ist Modejournalismus so spannend? Eine Frage, die man sehr leicht beantworten könnte: Mode ist nicht nur ein visuelles Thema, sie offenbart den Zeitgeist, ist identitätsstiftend und im Alltag jedes Menschen präsent. Niemand kann sich ihr entziehen.

Das führt zu einer weiteren Frage: Brauchen wir Mode? Die italienische Soziologin Elena Esposito hat sie so beantwortet: „Selbst wer die Mode meidet, bezieht sich noch auf sie und erkennt implizit ihre Macht an.“¹ Ihre Flüchtigkeit und Wandelbarkeit wird oft mit Oberflächlichkeit verwechselt.² Doch Mode ist viel mehr als nur schöner Schein. Sie ist fest eingebettet in unsere Kultur, sie ist Schnittstelle zwischen Musik, Kunst, Design und Medien.

Das Klischee der von Laufsteg zu Laufsteg eilenden Modejournalistin steckt fest in den Köpfen. Doch es gibt ein Berufsbild jenseits des Abziehbilds: Modejournalisten arbeiten im Spannungsfeld von Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft und Boulevard. Sie halten der Gesellschaft einen Spiegel vor, reflektieren nicht unbedingt die Realität, sondern Träume, Wünsche und Sehnsüchte, die sich ebenso schnell wandeln können wie der Look einer Saison.

Einen ähnlich schnellen Wandel erfahren gerade die Medien und die Art, wie wir miteinander kommunizieren. Wie lesen wir in Zukunft und wo informieren wir uns über Trends und gesellschaftliche Fragen? Im Print, im Film, im Fernsehen, in digitalen Formaten oder über die sozialen Medien? Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Berufsfeld Modejournalismus wider. Die gute Nachricht: Es gab noch nie so viele Möglichkeiten, als Modejournalist zu arbeiten.³ Der Beruf war aber zugleich noch nie so vielen Änderungen unterworfen.

Um Ihnen einen Einstieg zu gewähren, wurde der vorliegende Studienbrief verfasst. Er ist in fünf Abschnitte gegliedert.

Das erste Kapitel zeigt in einem Überblick die Entwicklung von Mode und die Entstehung des Modejournalismus. Kapitel zwei setzt sich mit den aktuellen Themen und Besonderheiten des Modejournalismus auseinander. Kapitel drei beschreibt das Berufsfeld in Bezug auf seine soziodemografischen und wirtschaftlichen Vo-

1 Esposito, E. 2004.

2 Vinken, B. 1994.

3 Bradford, J. 2014.

raussetzungen und beschreibt, wo und in welchen Medien Modejournalismus heute zu finden ist. Kapitel vier widmet sich der Präsentation von Mode in den Medien, wobei auf spezifische Darstellungsformen und Beispiele eingegangen wird. Kapitel fünf widmet sich den Arbeitsbedingungen im Berufsfeld Modejournalismus im Spannungsfeld zwischen den Erwartungsmustern des Publikums und daraus entstehenden Anforderungsprofilen. Zudem erfahren Sie mehr über die Wahrnehmung von Modejournalismus in den Medien und den damit verbundenen ethischen Fragen.

Viel Freude und viel Erfolg beim Durcharbeiten dieses Studienbriefs wünscht Ihnen
Ina Köhler

■ Allgemeine Lernziele

- Nachdem Sie diesen Studienbrief und die Prüfungsaufgaben durchgearbeitet haben, sind Sie in der Lage,
-> die Besonderheiten des Berufsfelds Modejournalismus sowohl aktuell als auch historisch einzuordnen;
 -> die spezifischen Voraussetzungen, die Bedingungen und Problemfelder im Modejournalismus einzuschätzen;
 -> das berufliche und wirtschaftliche Umfeld zu begreifen und zu beschreiben;
 -> die typischen Darstellungsformen den unterschiedlichen Medien zuzuordnen;
 -> das Rollenverständnis des Modejournalisten zu verstehen und zu bewerten, Überschneidungen zu anderen Berufsfeldern wie PR oder Marketing zu erkennen und Ihr eigenes Handeln danach auszurichten.

Kapitel 1: Modejournalismus – ein Überblick

Studienziele

Wenn Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, wissen Sie,

- um was es bei Mode eigentlich geht;
- wie Mode in anderen Kulturdisziplinen verankert ist;
- welche geschichtliche Entwicklung der Modejournalismus genommen hat.

Viele Menschen haben eine recht klare Vorstellung davon, wie die alltägliche Arbeit von Modejournalisten aussieht: Berichterstattung über die internationalen und nationalen Modenschauen, Interviews mit Stardesignern und Models und die Zusammenstellung der wichtigsten modischen Trends für die Leser, reduziert auf praktische Shopping-Tipps bzw. „In und Out“-Listen. Auf den zweiten Blick ist das Berufsbild des Modejournalisten wesentlich komplexer. Notwendig ist in diesem Zusammenhang zunächst, den Begriff der Mode zu erklären, um dann auf das Berufsbild näher einzugehen. Um das Thema auch historisch einordnen zu können, werden Sie mehr über die Geschichte der Modezeitschrift erfahren.

1.1 Was ist Mode?

Mode – und zu Mode zählen hier im erweiterten Sinn auch Themen wie Körperbemalung, Tätowierung oder Schmuck – spielt in der menschlichen Gesellschaft seit jeher eine wichtige Rolle: Sie zeigt eine bestimmte Standeszugehörigkeit und erlaubt nicht nur Aussagen über den sozialen Rang einer Person, sondern auch über ihren derzeitigen Status.⁴

Kapitel 2: Besonderheiten des Modejournalismus

Studienziel

Wenn Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, werden Sie

- wissen, welche Entwicklungen im Modejournalismus aktuell sind;
- erklären können, in welchen Medien diese Form von Fachjournalismus zu finden ist;
- die besonderen Charakteristika des Modejournalismus kennen.

Modejournalismus unterliegt, bedingt durch die rasante Veränderung der Medien, derzeit starken Veränderungen: Die Publikationshöhe der großen Printmedien, wie sie noch in der Vergangenheit bestand, ist längst aufgehoben.

Modenschauen werden heutzutage nicht nur einem kleinen, exklusiven Kreis von Redakteuren und Einkäufern vorgestellt, sondern via Internet in kürzester Zeit den Konsumenten weltweit dargeboten. Als Erste nutzten Marken wie Burberry, Michael Kors und Alexander McQueen die Möglichkeit, Shows live im Internet zu übertragen. Dadurch werden Trends aus den Modemetropolen fast in Echtzeit in aller Welt publik und die Konsumenten benötigen keine „Vermittler“ mehr in Form von Moderedakteuren. Zusätzlich kommunizieren die Marken via Social Media direkt mit potenziellen Kunden.

Auch der Modemarkt selbst unterliegt einem großen Wandel. Während vor Jahrzehnten noch zwei Kollektionen im Jahr produziert wurden, wechseln nun die Kollektionen in den Läden im Monats- oder sogar Wochentakt. Im Internet kann rund um die Uhr bestellt werden. Diese Form von Geschwindigkeit taktet auch die Berichterstattung – über schnelle digitale Medien wie Onlinemagazine, Newsletter, Blogs, Instagram oder Twitter können sich Konsumenten rascher informieren.

Kapitel 3: Aktuelle Situation des Modejournalismus

Studienziele

Wenn Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, haben Sie

- einen Überblick über die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Modejournalismus;
- die unterschiedlichen Medien kennengelernt, die im Modejournalismus eine Rolle spielen;
- eine Vorstellung davon, mit welcher Geschwindigkeit sich der Mode- und der Medienmarkt ändern.

Der Modejournalismus ist – ähnlich wie der Motorjournalismus – stark geprägt durch die aktuelle wirtschaftliche Situation der jeweiligen Konsumgütermärkte und reagiert entsprechend sensibel auf Veränderungen. Dabei ist der Modejournalismus – wie andere Formen des Journalismus auch – aktuell in einer Umbruchsituation: Traditionelle Berufsfelder im Print brechen weg, werden allerdings nur teilweise durch digitale Formen ersetzt.

3.1 Rahmenbedingungen

3.1.1 Die Modebranche in Deutschland

Die Modebranche ist nach wie vor eine der größten Konsumgüterbranchen, zusammen mit Lebensmitteln und Einrichtungsgegenständen. Laut Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie erzielen die dazugehörigen etwa 1.200 Unternehmen mit rund 400.000 Beschäftigten einen Jahresumsatz von rund 28 Milliarden Euro.³⁸ Allerdings sind in diesen Umsatz auch technische Textilien eingerechnet, die einen immer wichtigeren Teil des Umsatzes generieren.



Über die Autorin

Dipl. Des. Ina Köhler, Studium Modedesign in Trier und Madrid. Nach dem Studium langjährige Tätigkeit im Fachjournalismus und für verschiedene Endverbraucher-Medien als freie Autorin, Redakteurin und Chefredakteurin. Seit 2002 Studienleitung Modejournalismus/Medienkommunikation an der AMD Akademie Mode & Design Düsseldorf. Dozentin für Modejournalismus, Modefotografie, Kostümgeschichte



Modejournalismus

Dipl. Des. Ina Köhler