

## Modejournalismus

Die coole Jeans, die neue *It-Bag*, die sexy High-Heels. Die Gummistiefel von Kate Moss (»Die darf das!«), der Schlitz in der Oscar-Robe von Angelina Jolie (»Lag sie daneben?«), das blaue Verlobungskleid von Kate Middleton (»Wie Diana!«). Die Sneakers von Joschka Fischer, die Jacketts von Angela Merkel, die Absätze von Nicolas Sarkozy, der blonde Zopf von Julia Timoschenko. Um all das geht es.

**Um Modetrend und Modekritik**, um Zeitgeist und Lebensgefühl, um In- und Out-Listen. Um Glamour und Gesellschaftliches, um Stil und Stil-Kritik. Um Soziales und Politisches, um Identität und Individualität. Um Kultur und Körper-Kultur, Alltags-, Hoch- und Warenkultur, um Ästhetik und Inszenierung.

**Modejournalismus schärft den Blick** und schätzt ein; findet kleidbare Worte und Bilder; zählt sich aus und lässt uns staunen. In Magazinen und Zeitungen, in Bildern und Texten, auf Fotos, in Filmen. Dies alles und noch viel mehr steckt im Berufsfeld Modejournalist – ein lange unterschätztes Fachgebiet unter den Journalisten, vor allem hierzulande.

## Modejournalismus ist Kulturjournalismus

Spezialgebiet Mode: In Deutschland von den ernstesten Journalisten und Verlegern nicht immer ganz ernst genommen, galt Mode im Journalismus lange als reiner Weiberkram und Exotenthema, eventuell als Wirtschaftsthema; am liebsten abgearbeitet unter dem boulevardesken journalistischen Leitfaden *Sex sells*.

Dennoch wollen immer mehr in dieses schillernde Haifischbecken eintauchen. Angekurbelt von TV-Hits wie »Sex and the city« oder Casting-Shows wie »Germany's Next Topmodel«, die

uns den vermeintlichen Glamour einer Branche ins Wohnzimmer bringen. So auch Bestseller und Kino-Hit »Der Teufel trägt Prada«, der ein wenig über den glamourösen Job als satirischer Blick auf Modemedien und den Zicken-Zirkus darin verrät.

Ein Blick ins Ausland führt uns zu jenen Kollegen, die die Modejournalie berühmt gemacht haben, wie etwa Anna Wintour, die Chefin der US-VOGUE, oder Carine Roitfeld, die Ex-Chefin der französischen VOGUE, die es als Stylistin auf einen Thron der Modejournalie schaffte, oder Suzy Menkes, der schärfsten und wichtigsten Modekritikerin der Welt vom renommierten »International Herald Tribune«.

Hierzulande schlummerte der Stil-Journalismus lange und tief. »In Amerika und England ist Stil-Journalismus längst etabliert, viele großen Zeitungen leisten sich längst ganze Beilagen«, sagt die Journalistin Rebecca Casati von der »Süddeutschen Zeitung« im »Trendbuch Journalismus« aus dem Jahr 2004.

**Modejournalisten sind auch Kulturjournalisten** und damit mittlerweile in einem der breitesten journalistischen Felder einsetzbar. Kulturjournalismus beinhaltet nicht mehr nur klassisches Feuilleton, dem traditionellen Statthalter für anspruchsvolle Berichterstattung über Theater, Literatur und klassischer Musik. Längst hat sich in der Gesellschaft – und damit auch für Medien und deren Nutzer – der Kulturbegriff geöffnet für Sub- und Popkultur. Die drei früher hierarchisch zugeordneten Kulturebenen begegnen sich mittlerweile auf einer Augenhöhe: Hochkultur – Popkultur – Subkultur.

**So erweiterte sich auch hierzulande die kulturelle Berichterstattung.** Lauten die fünf klassischen Ressorts der Zeitung Lokales, Politik, Wirtschaft, Feuilleton und Sport, so lauteten die vier klassischen Themen des Feuilletons Theater, ernsthafte Musik, Literatur und Kunst. Sechs moderne Themenfelder der Kultur kommen heute hinzu: Architektur, Fotografie, Kino, Design und eben Mode und Lifestyle (Kulinarisches, Wohnen, Stil). Das hat den Kulturjournalismus zu einem der vielfältigsten journalistischen Ressorts werden lassen.

*Editor* dem Job näher, denn er beinhaltet, dass Mode-Stylisten Autoren der Mode in Bildern sind. Mode-Redakteur und Stylist einerseits sowie Mode-Autor und Modekritiker andererseits. Die wichtigste Voraussetzung für alle Modejournalisten sei ein »intellektueller Zugang zum Thema Mode«, sagte »Madame«-Chefin Kathrin Riebartsch 2007 der »Welt«.

## Die drei Säulen des modernen Modejournalismus

### 1. Journalismus- und Medien-Kompetenz

Der Modejournalist als Wortjournalist erzählt Geschichten. Er schreibt, ist Autor, Redakteur oder Reporter und versteht sein journalistisches Handwerk, beherrscht die klassischen journalistischen Darstellungsformen und setzt diese Fähigkeit idealerweise für verschiedene Medienarten um, Stichwort: crossmedial. Sei es im Print, Online, über digitale Publikationen wie e-Paper oder Magazin-Apps: Die Zauberwörter heißen multimedial, tradigital, trimedial, bimedial, crossmedial. Und wichtig dabei ist: »Egal, in welcher Medienart – die Geschichte muss gut sein!«, wie auch der Leiter der Deutschen Journalistenschule, Jörg Sadrozinski, es ausdrückt.

### 2. Modekompetenz

Der Journalist als Experte bringt nicht nur das Fachwissen als Journalist, sondern auch das Ressortwissen Mode mit. Er verfügt über ein breites Sach- und Branchenwissen der Modeindustrie, wendet Fachjargon und Fachtermini an, weiß um Mode als vestimentärer Identifikations-Träger, kennt die anthropologisch-soziologische sowie die ästhetisch-visuelle Herkunft und Bedeutung von Kleidung und Mode; ruft Informationen und Kennzeichen der Mode ab für die Kulturtheorie und die Kunstgeschichte sowie für Markt und Medien – je nach Bedarf der Mediennutzer und je nach Tonalität des Mediums, für das er arbeitet.

### 3. Visualisierungskompetenz

Der Modejournalist als Bildjournalist visualisiert Mode. Er erzählt seine Geschichten auch in Bild-Produktionen, die er als visueller Autor der Mode zusammen mit Fotografen, Art Directoren und Models produziert. Er inszeniert Mode in moderner Bildsprache als Stylist in Modestrecken – oder Modofilmen der Modemedien. Beruflich steht er damit als Mode-Redakteur und/oder Stylist zwischen Bildjournalist und Art Director. Auch diese Position gehört zum Wandel des Berufsfeldes und ist mittlerweile einzuordnen in den Visuellen Journalismus.

**Die vermeintliche Glamourwelt** des Moderessorts entpuppt sich im Alltag übrigens auch schon mal als recht unglamourös, wenn sich um Requisite und Organisation gekümmert werden muss. Wer ins Moderessort geht, fliegt vielleicht nach Miami zum Super-Model-Shooten mit Starfotografen. Wo andere Leute Urlaub machen, muss man selbst aber nachts um vier aufstehen, wenn die Sonne am besten steht – und zwar für das Licht der Fotografen, nicht um am Strand zu liegen. Weil man die Outfits wieder sorgfältig in Kisten packen muss, statt an der Bar zu stehen. Wieder in der Redaktion, müssen die Kleiderkammer aufgeräumt, Hosen gebügelt, Look Books kopiert werden. Zudem müssen Mode-Redakteure etwa von Monatsmagazinen schon mal Daunenjacken im Sommer oder Bikinis im Winter visualisieren, was entweder zu Schweißausbrüchen oder zu Erfrierungs-Erscheinungen führen kann.

**Modejournalisten müssen über ein neutrales Urteilsvermögen verfügen**, wissen wir dank der legendären – und als solche bislang einzigen – deutschen TV-Modejournalistin Antonia Hilke (»Neues vom Kleidermarkt«, NDR): »Keinesfalls darf man sich in seinem Urteil über Mode auf die eigene Person beziehen!« Konkret heißt das: Kollektionen müssen beurteilt werden und zwar nicht nur nach schnitttechnischen oder textiltechnischen Kriterien, sondern auch nach stilistischen und zeitgeistigen. Hierfür