

# NEW KIDS ON THE BLOG

Text Mahret Kupka Illustration Frank Maier

*Weite Teile dessen, was es diesen September während der Fashion Week auf den Laufstegen New Yorks zu sehen gab, erweckte den Anschein, als hätten die Designer kurzerhand die Damen und Herren der Straßen Skandinaviens in den Big Apple eingeladen, um sie in ihrer Privatkluft über den Laufsteg zu schicken. Da muss man sich langsam fragen, wer denn hier nun eigentlich wen inspiriert. Zwar ist spätestens seit den 80er Jahren klar, dass es im Modedesign nicht länger darum geht, völlig abstrakt irgendwelche Trends zu diktieren, dass sich Streetstyle und Fashionbusiness vielmehr wechselseitig befruchten. Was heutzutage jedoch überrascht, ist das Tempo, mit dem dies geschieht.*

Gestern noch schlich der Kronprinz der Streetstyleblogger Yvan Rodic durch Stockholm und lichtete schön und kreativ gekleidete Menschen ab, um deren Stil der Welt auf [www.facehunter.org](http://www.facehunter.org) zu präsentieren. Und heute sehen wir bei ‚Boy by Band of Outsiders‘ oder ‚Jenni Kayne‘ das, was bereits bei Niels, Lasse und Ida im Kleiderschrank hängt – gefertigt in den Ateliers unabhängiger Jungdesigner oder im Vintage Laden an der Ecke selbst zusammengestellt. Waren es bis vor Kurzem noch beauftragte Trendscouts, die sich auf den Straßen der angesagten Städte herumtrieben, ständig auf der Suche nach Neuem, das es an die Kreativen der Modeindustrie weiterzuleiten galt, erledigen das heute unzählige selbsternannte Trendjäger wie Yvan Rodic. Zur Freude einer immer größer werdenden Stylecommunity, in der sich jeder bei jedem ein bisschen was anschaut, um sich dann seine ganz individuelle Klamotte zusammenzubasteln.

## STREETSTYLE BLOGS

Wenn der gebürtige Schweizer nicht gerade die Stilwelten dokumentiert, in die er während seiner zahlreichen Reisen immer wieder hineingerät, propagiert er beharrlich den Look seiner Wahlheimat London – und ist beileibe nicht der Einzige, der auf diese Weise einen ganzen Berufsstand überflüssig zu machen droht. In vielen Metropolen dieser Welt wird mittlerweile akribisch Internettagebuch geführt, wobei das Ergebnis in modischer Hinsicht mal mehr und mal weniger überzeugt.

Der Münchner Gunnar Hämmerle hat es auf die Straßen der bayerischen Landeshauptstadt abgesehen. Auf seinem Blog [www.styleclicker.com](http://www.styleclicker.com) erfahren Interessierte seit Dezember 2006 nun fast täglich, was die Münchner so alles tragen, wenn sie ihre Häuser verlassen. Wen der diplomierte Kaufmann fotografiert, das entscheidet er „aus dem Bauch heraus“. Ihm selbst gehe es dabei „nicht so sehr um Mode oder Trends, sondern vielmehr um die Menschen und ihre Persönlichkeit“, so Hämmerle, der jedoch keineswegs verleugnet, dass sein persönliches Bauchgefühl den einen oder anderen Fan inspiriert. Sei es beim allmorgentlichen Gang zum Kleiderschrank, sei es bei der Ideenfindung in der Kreativabteilung. So ist das gute Gespür des Münchners für die Trends von morgen auch den Herrschaften des Condé Nast Verlags aufgefallen: Seit Kurzem blickt Hämmerle damit über die Stadtgrenzen Münchens hinaus und stellt Persönlichkeiten europäischer Metropolen auf den deutschen Webseiten von Vogue und GQ vor.

## NEW KIDS ON THE BLOG

For much of what could be seen on New York's catwalks during Fashion Week this September, it seemed as if the designers had spontaneously invited ladies and gentlemen off the streets of Scandinavia to the Big Apple, to send them down the catwalks in their own attire. Eventually the question of who is actually inspiring who has to be asked here. Although, at the latest since the 80s it has been clear that fashion design is no longer about dictating completely abstract trends to the public, but that streetstyle and the fashion business are in fact mutually enriching. What is surprising nowadays though, is the speed at which this is happening.

Yesterday, the crown prince of the streetstyle bloggers Yvan Rodic waseled through the streets of Stockholm for photographing attractive and creatively dressed people to present their style to the world on [www.facehunter.org](http://www.facehunter.org). And today we see on ‚Boy by Band of Outsiders‘ or ‚Jenni Kayne‘ what Niels, Lasse and Ida already have in their wardrobes – produced in the ateliers of independent young designers or cobbled together themselves from the vintage store on the corner. If up until recently it was still trend scouts who were sent out to scour the streets of the trendiest cities – always on the lookout for something new to pass on to the creatives of the fashion industry – today it is a myriad of self-titled trend hunters like Yvan Rodic who have taken on the role. To the delight of an ever-increasing style community, where everyone takes note of what everyone else is wearing, and then pieces together their very own individual style.

## STREETSTYLE BLOGS

When the native Swiss blogger is not documenting styles, which he constantly comes across during his extensive travels, he is insistently propagating the look in his new home of London – and is by no means the only one who is threatening to make a whole profession superfluous in this way. In many metropolises the world over, internet diaries are being meticulously kept, whereby from a fashionable perspective the result sometimes impresses and sometimes doesn't. Munich native Gunnar Hämmerle was able to foresee this on the streets of the Bavarian capital. Almost every day since December 2006 he informs interested readers of how the folk of Munich look when they leave their houses in the morning, in his blog [www.styleclicker.com](http://www.styleclicker.com). The graduated business man decides who he photographs with his „gut feeling“. „It's not so much about the fashion or trends, but much more about the people and their personality,“ according to Hämmerle, who, however, by no means denies that his personal gut feeling has inspired one or two fans. Whether it be on the way to the wardrobe every morning, or during brainstorming sessions in the creative department. His fine flair for the trends of tomorrow was also noticed by the ladies and gentlemen at Condé Nast: recently Hämmerle has also been looking beyond Munich's borders and presenting personalities of European metropolises on the German websites of Vogue and GQ.

Etwas, das der König der Streetstyleblogger, Scott Schuman, schon seit 2006 für [men.style.com](http://men.style.com) und [style.com](http://style.com) tut. Der New Yorker stammt selbst aus der Modebranche und begann im September 2005 aus persönlichem Interesse heraus, die Menschen auf den Straßen seiner Stadt zu porträtieren. Und das so erfolgreich, dass seine Seite <http://thesartorialist.blogspot.com> heute monatlich rund eine Million modeinteressierte User besuchen. Eine Zahl, die nicht nur den Machern von [style.com](http://style.com) aufgefällt, sondern auch die Modeindustrie aufhorchen ließ. Für die aktuelle Kollektion von GAP trat der smarte Amerikaner sogar selbst als Model vor die Linse. Jüngstes Projekt ist eine Kooperation mit Gant, für die Schuman inspirierende Charaktere, die zufällig seinen Weg kreuzen, davon überzeugt, sich von ihm in den Items des amerikanischen Traditionslabels fotografieren zu lassen – und das selbstverständlich in der für ihn typischen Manier.

Streetstyle ist mehr en vogue denn je, und die unverwechselbare Art der Streetstyleblogger, die Mode unmittelbar auf der Straße, direkt aus dem Leben heraus zu dokumentieren, generiert eine Sehgewohnheit, die Gant für sich zu nutzen weiß. Hinter der bewussten Wahl einer solch zeitgemäßen Darstellungsform wird eine Marketingstrategie erkennbar, die neue Käuferschichten ansprechen möchte: solche, die höchst internetaffin und trendbewusst sind, dabei ständig auf der Suche nach Inspiration. Und das bevorzugt in anderer Leute Schränke, und nicht so sehr auf den Laufstegen dieser Welt.

### **SELBSTDARSTELLERBLOGS**

Dass die Industrie, wenn sie mit der Blogger-Szene kooperiert, sicherlich nicht aufs falsche Pferd setzt, zeigen auch solche Beispiele, denen an sich kein ausgeklügeltes Marketingkonzept zugrunde liegt. Haben es sich die Streetstyleblogger zur Aufgabe gemacht, anderer Leute Stil zu porträtieren und dabei selbst weitgehend in den Hintergrund zu treten, nutzen eine Vielzahl anderer Web-Protagonisten Blog-Oberflächen, um ihren eigenen Bekleidungs geschmack vorzustellen. In einer schier unüberschaubaren Masse an Blogs aus aller Herren Länder posten sie Fotos, die sie meist selbst von sich gemacht haben, und präsentieren ihren Lieblingslook oder das Outfit, das so eben erworben wurde. Über Kommentarfunktionen loben und rügen andere User, erteilen Ratschläge oder erbitten Kauf Tipps. Das, was an Stilbildung einmal auf dem Schulhof passierte, geschieht nun in weitaus größerem Rahmen online.

So bilden sich wahre Online-Cliquen, in denen Kollektionen von Bekleidungs herstellern wie H&M, Zara und Co. durchkombiniert und auf ihre Highfashion-Kompatibilität abgeklopft werden. Dank der Globalisierung kann jeder Modefreund mitmachen, und so spielt es fast keine Rolle mehr, ob man in New York, Paris oder in Paderborn vor dem Rechner sitzt. Für die Hersteller könnte es kaum besser laufen – das haben sie mittlerweile auch selbst kapiert. Und so treten neuerdings all jene auf den Plan, die unter den Bloggern ihre Zielgruppe vermuten, darunter auch durchaus elitärere Häuser: Vor einem Jahr lud Chanel eine Handvoll Blogger nach Paris ein, um den neuesten Duft zu präsentieren. Es folgten Veranstaltungen von Lancôme, Passionata und Gucci. Dabei sind es nicht nur Mode- und Kosmetikfirmen, die zunehmend Interesse an der internationalen Modebloggerszene zeigen. So verschenkte beispielsweise Nokia im Frühjahr ein ‚Fashionphone‘ an weltweit ausgewählte Modeblogger und Sony lud zur New York Fashion Week, um hier das neueste Laptopmodell zu präsentieren. Gesetzt wird bei solcherlei Veranstaltungen auf Multiplikatoreffekte. Der Blogger wird eingeladen, fühlt sich wohl und schreibt dann über Produkt und/oder Unternehmen. Dabei gilt natürlich die goldene Regel: Je bedeutender das Blog, desto gewichtiger die Aussage.

### **BLOGGERGRÖSSEN INS BOOT HOLEN**

Vermutlich auf jeder Gästeliste für solche Events steht der Name der Londoner Bloggerin Susanna Lau. Neben den Fotos eigener extravaganter Stylings postet sie freimütig seit nun zwei Jahren mehrmals täglich ihre Meinung zu sämtlichen Belangen der Modewelt und machte <http://stylebubble.typepad.com> damit zu einem der wichtigsten Modeblogs überhaupt. Das, was sie sagt, ist relevant und stößt auch bei etablierten Modelabels wie Medienproduzenten auf großes Interesse.

Something that the king of streetstyle bloggers, Scott Schuman, has already been doing since 2006, for [men.style.com](http://men.style.com) and [style.com](http://style.com). The New Yorker comes from the fashion industry himself and in September 2005 began, out of his own personal interest, to portray the people on the streets of his city. He was so successful that nowadays around one million fashion interested users visit his site

<http://thesartorialist.blogspot.com> every month. A statistic, which didn't just attract the attention of the makers of [style.com](http://style.com), but also made the fashion industry sit up and take notice. For the latest collection by GAP the smart American even appeared himself in front of the camera as a model. His latest project is a cooperation with Gant, for which Schuman persuades inspirational characters, who coincidentally cross his path, to let him photograph them wearing garments by the traditional American label – of course in his typical manner.

Streetstyle is more en vogue than ever before, and the unmistakable way that the streetstyle bloggers report on fashion right off the streets and right out of life, is generating a viewing habit that Gant knows how to use to its advantage. A marketing strategy can be seen behind the conscious decision to use such a modern journalistic format, which has the aim of attracting new groups of buyers: buyers who are highly internet savvy and trend conscious, while constantly on the lookout for inspiration, preferably in other people's wardrobes, rather than on catwalks around the world.

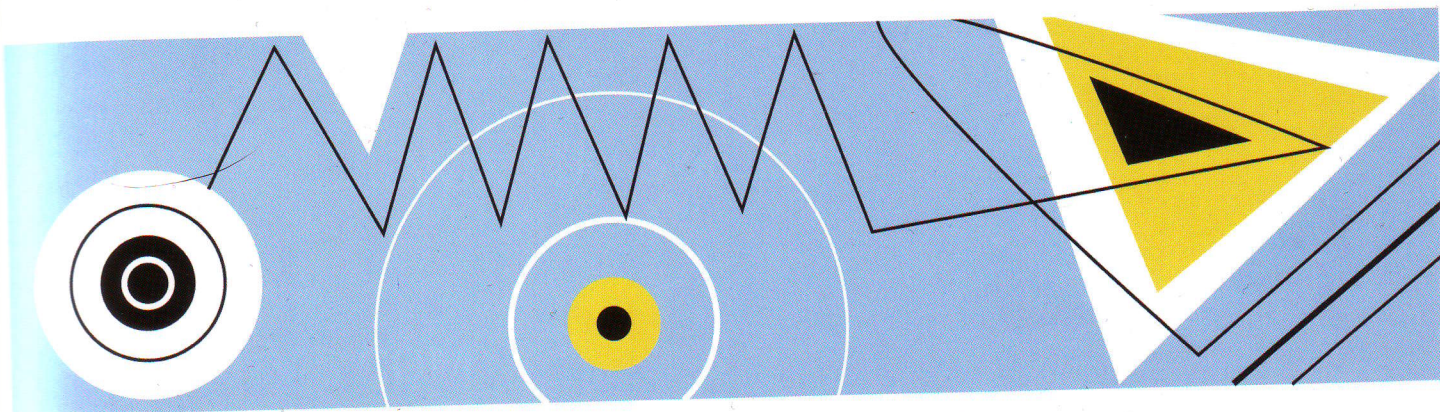
### **SHOW OFF BLOGS**

Examples which are not based on an elaborate marketing concept show that the industry is definitely not backing the wrong horse by cooperating with the blogger scene. Whereas streetstyle bloggers have made it their task to portray style to other people and thereby choose to take a back seat themselves to a large extent, a variety of other web protagonists are using blogs on which to present their own clothing tastes. In a sheer multitudinous array of web logs from all corners of the globe they post photos, which they have mostly taken of themselves, and present their favourite look or their most recently purchased outfits. Using the comment function other users can praise and criticise them, give advice or ask for shopping tips. The style education which used to happen on the schoolyard is now happening on a much larger scale online.

Veritable online cliques are forming, in which collections by clothing manufacturers like H&M, Zara and Co. are sounded out for their high fashion compatibility. Thanks to globalisation every fashion friend can join in the fun, and so it almost no longer plays a role whether they are sitting in front of their computers in New York, Paris or Paderborn. Things couldn't be working out better for the manufacturers – something which they have meanwhile realised themselves. And so recently all of those who see the bloggers as their new target group, also including the more elite houses, have been coming on to the scene: One year ago Chanel invited a handful of bloggers to Paris to present the latest fragrance to them. Events by Lancôme, Passionata and Gucci followed suit. And it's not only fashion and cosmetic companies that are showing a growing interest in the international fashion blogger scene. In spring for example, Nokia gave away a 'Fashionphone' to a worldwide selected fashion blogger and Sony invited bloggers to New York Fashion Week where they presented their latest laptop model to them. The brands rely on multiplier effects at such events. The bloggers are invited, enjoy themselves and then write about the product and/or the company. But here of course the golden rule applies: The more significant the blog, the stronger the statement.

### **GETTING BLOGGER GREATS ON BOARD**

It's highly likely that the name of London blogger Susanna Lau is on every guest list for such events. As well as photos of her own extravagant style, several times a day for two years now she has been candidly posting her opinion in every department of the fashion world, which has made <http://stylebubble.typepad.com> one of the most important fashion blogs ever. What she says is relevant and attracts great interest amongst established fashion labels as well as media



Einen Modehintergrund hat Susie Bubble, wie sich Susanna Lau selbst nennt, nicht. Allein das persönliche Faible für Mode und ein eigener Stil lassen ihr Eintrittskarten zu den begehrtesten Modenschauen ins Haus flattern – von Einladungen zu internationalen Symposien ganz zu schweigen.

Seit Kurzem ist die 25-Jährige auch freie Redakteurin der Onlineausgabe des Magazins ‚Dazed & Confused‘. Doch die britische Szenezeitschrift ist nicht das einzige Presseerzeugnis, das Interesse an etablierten Bloggern hat. Julia Knolle und Jessica Weiß, beispielsweise publizierte gemeinsam auf ihrem Blog ‚Feinsinn‘, bis Burda auf die beiden Kölnerinnen aufmerksam wurde. Seit August 2007 investiert das Verlagshaus in die jungen Damen, die nun auf [www.lesmads.de](http://www.lesmads.de), wie das Blog heute heißt, engagiert über Mode, Musik und Streetculture berichten. Für Burda ist LesMads der Testlauf in einem neuen Medium, der tadellos zu funktionieren scheint. Derzeit erreicht das Köln/Berliner Blog mehrere tausend Besucher täglich. Tendenz steigend. Die Betreiber sind zufrieden.

#### PRINT VS. ONLINE

Es ist vor allem die emotionale Bindung an die User, die Blogs für Unternehmen aller Art interessant macht. Deren Initiatoren werden als unabhängige Persönlichkeiten wahrgenommen, die der Anonymität des Internets ein Gesicht geben. Sie werden zur Freundin von Nebenan, die einem persönliche Dinge anvertraut und der man glaubt, wenn sie ihre Meinung zu etwas äußert – die perfekte Werbepattform mit einer genau definierten Zielgruppe, und das mit Möglichkeiten, die traditionelle Printmedien zu bieten kaum mehr in der Lage sind.

Erst recht nicht in punkto Geschwindigkeit. Denn was heute auf dem Laufsteg in New York/London/Mailand/Paris geschieht, ist bereits wenige Stunden nach der Show samt Hintergrundbericht im Internet zu sehen. Die üblichen verdächtigen, für jeden abrufbaren Seiten sind dabei [www.style.com](http://www.style.com) und Fashion TV ([www.ftv.com](http://www.ftv.com)). Doch längst sind es nicht mehr nur professionelle Anbieter, die Modehungrigen das Neueste präsentieren. Die Meinung zahlreicher Blogs wiegt bereits so viel, dass die Privatjournalisten von Designern zu ihren Schauen eingeladen werden, um unmittelbar danach Bilder und Kommentare zu den gerade gesehenen Kollektionen in den Äther des World Wide Web zu blasen. Was früher nur die Profis der Modepresse zu Gesicht bekamen, erreicht heute all jene, die sich dafür interessieren – und zwar sofort und nicht erst ein halbes Jahr später in den Magazinen.

So kommt es, dass die Kollektion zu dem Zeitpunkt, da sie eigentlich aktuell ist, längst einem alten Hut ähnelt. Die Gier nach Neuem steigt unentwegt, so dass die Designer mit so genannten ‚Jet‘- oder ‚Resort‘-Collections mittlerweile verstärkt Zwischenkollektionen auf den Markt bringen, was als Versuch gedeutet werden kann, der unentwegten Ermüdung des Auges entgegenzuwirken. Denn was einerseits besonders für junge Designer ein (preis)günstiger Weg ist, um auf sich aufmerksam zu machen, beschleunigt das Modekarussell andererseits in nicht wirklich abzuschätzendem Maße. In jeder Stadt, die etwas auf sich hält, sprühen Fashionweeks aus dem Boden, und es ist keineswegs mehr undenkbar, dass bald nicht mehr pro Doppelsaison geladen wird, sondern jede Jahreszeit ihre eigene Kollektion und eigene Show bekommt. Mode, und vor allem der ganze Zirkus drum herum, ist in Mode: Designer bloggen, Models bloggen, Booker bloggen, Journalisten blog-

producers. Susanna Lau, who calls herself Susie Bubble, does not come from a fashion background. Her personal penchant for fashion and her own style are the reason why invitations to the most popular fashion shows, not to mention invitations to international symposiums, are flooding through her letterbox. Today the 25-year-old also works as a freelance editor for the online edition of ‚Dazed & Confused‘ magazine. But the trendy British magazine is not the only press product interested in established bloggers. Julia Knolle and Jessica Weiß, for example, published their ‚Feinsinn‘ blog together, until Burda became aware of the two girls from Cologne. Since August 2007 the publishing house has invested in the young ladies, who now report on fashion, music and street culture under a new name, on [www.lesmads.de](http://www.lesmads.de). For Burda LesMads is the test drive in a new medium, which seems to be working impeccably. The Cologne/Berlin blog currently reaches several thousands of visitors daily. And the number is rising. The marketing bosses are satisfied.

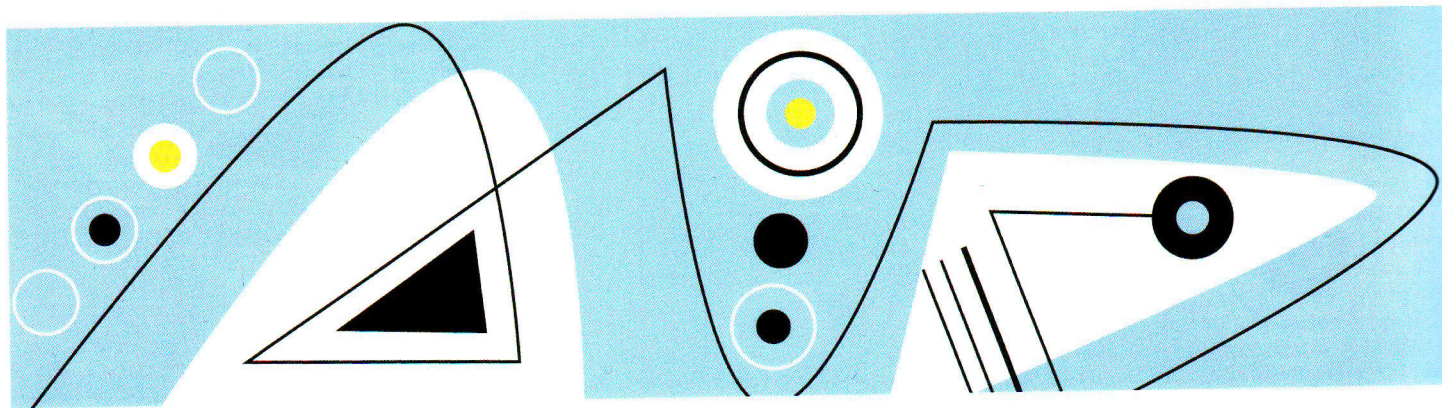
#### PRINT VS. ONLINE

Above all, it is the emotional bond to the users that make blogs so interesting for all sorts of companies. Their initiators are perceived as independent personalities, who give the anonymity of the internet a face. They become your friend from next door, whom you entrust personal matters to and who you believe when they tell you their opinion on something – the perfect advertising platform with a precisely defined target group and with possibilities that traditional print media is barely in a position to offer anymore.

Especially not in terms of speed. What happens on the catwalk today in New York/London/Milan/Paris, can be seen just a few hours after the show along with background reports on the internet. The usual suspects, accessible to everyone, are [www.style.com](http://www.style.com) and Fashion TV at [www.ftv.com](http://www.ftv.com). But it has long since stopped being only professional providers who are feeding the fashion hungry with the latest news. The opinion of numerous blogs already weighs so heavy that private journalists are invited by designers to their shows and straight afterwards release images and commentary on the collections they have just seen into the ether of the World Wide Web. What previously only the experts of the fashion press were allowed to set eyes on, can now be seen by anyone who's interested – and right away, not just half a year later in the magazines.

So what happens is that by the time it is actually current, it has long since been old-hat. The craving for all things new is continuously increasing, so that more designers are now bringing trans-seasonal collections onto the market with so-called jet, or resort collections that can be interpreted as an attempt to counteract the incessant weariness of the eye. What on the one hand is a low-cost way of drawing attention to oneself, favoured especially by young designers, is, on the other hand, speeding up the fashion carousel to an extent that cannot really be measured. Fashion weeks are springing up out of the ground in every self-respecting city, and it won't be long before each season will have its own collection and its own show.

Fashion, and especially the whole circus surrounding it, is in fashion: designers are blogging, models are blogging, bookers are blogging, journalists are blogging, trend scouts are blogging and aspiring stars are



gen, Trendscouts bloggen, Nachwuchsstars werden vor einem Millionenpublikum im Fernsehen kreiert. Jeder wirft seine ganz persönlichen Hintergrundinformationen in den Internettopf, in dem eine schier undurchdringliche Suppe brodelt.

### COMMUNITIES

Versuche, all diese Einzelphänomene zu bündeln, gibt es. Innerhalb der deutschsprachigen MySpace-Welt übernimmt diese Aufgabe Mary Scherpe. Auf der Seite [www.myspace.com/laufsteg](http://www.myspace.com/laufsteg) trägt die 26-Jährige Neuigkeiten aus der MySpace-Modewelt zusammen. Sie stellt Designer vor und bietet Modeschaffenden die Möglichkeit, ihre Arbeit zu präsentieren. Ein Blog, das über Neuigkeiten aus der Branche informiert, rundet das Angebot ab. Mary Scherpe und MySpace Deutschland „wollen es Modeschaffenden und -interessierten ermöglichen, Kontakte zu knüpfen, und ein Netzwerk für Fashionpeople schaffen“, so der Presstext. Alle Modeaktivitäten des MySpace-Universums sollen auf einer Plattform gebündelt werden. „Denn auf MySpace Laufsteg ist man nur einen Klick von Karl Lagerfeld, Marc Jacobs und Vivienne Westwood entfernt.“ Nun denn ... Mit Mary Scherpe holte sich MySpace jedenfalls kein unbeschriebenes Blatt ins Boot. Bereits 2006 gründete die Berliner Studentin gemeinsam mit Benjamin Richter [www.stilnberlin.de](http://www.stilnberlin.de), das erste Streetstyleblog Deutschlands, und legte dann 2007 mit <http://pudri.blogspot.com>, ihrem persönlichen Blog, nach.

Allgemeiner geht es auf der Modeplattform [www.fashionfreax.net](http://www.fashionfreax.net) zu, die sich zum Ziel gesetzt hat, zentrale Anlaufstelle für modeinteressierte Internetnutzer zu sein. So splittet sich das Angebot in einen ‚user generated‘ Teil, in dem Registrierte Fotos eigener Outfits in entsprechende Profile hochladen und mit anderen Usern diskutieren können, und eine Plattform, auf der Nachwuchsdesigner und Jungunternehmer ihre Arbeit präsentieren können. Zusätzlich fasst ein Blog Inhalte zahlreicher europäischer Modeblogs zusammen und informiert so tagesaktuell über Neuerungen der Modebranche. Die Fashion Map ermöglicht es den Usern, europaweit Modeschulen, Shops, Ateliers und Showrooms zu finden. Weitere Module sind in Arbeit und der Anspruch ist hoch. So loben sich die Betreiber selbst als „Europas erste mehrsprachige Fashion-Community, die News, Trends und Outfits aus ganz Europa präsentiert“, und bringen dank multilingualer Funktionen tatsächlich täglich rund 10.000 User aus insgesamt 85 Ländern zusammen. Jüngstes Projekt ist eine Kooperation mit dem Goethe-Institut: [www.createurope.com](http://www.createurope.com) stellt junge Modedesigner aus Europa vor. Eine Zusammenarbeit mit Fashionfreax erschien da mehr als logisch. Jetzt ist man offizieller Partner der Initiative und berichtet zeitnah über sämtliche Neuigkeiten. Die Zukunft für webbasierte Aktivitäten im Bereich Mode und Lifestyle sieht nicht nur Fashionfreax-Head Ulrich Theilmann rosig. Doch was passiert, wenn auf dem Modekarussell der Schwindel einsetzt? Unser Tipp: Gut am Pony festhalten und genießen, so lange es geht. Was auch sonst? Wir haben es schließlich nicht anders gewollt.

created on television in front of millions of viewers. Everyone is tossing their very own personal background information into the internet pot, in which an almost impenetrable soup is bubbling away.

### COMMUNITIES

There are attempts to pool all of these individual phenomena. Mary Scherpe is responsible for this task within the German-speaking MySpace world. On the [www.myspace.com/laufsteg](http://www.myspace.com/laufsteg) site the 26-year-old brings together all that is new from the MySpace fashion world. She presents designers and offers fashion creatives the opportunity to present their work. A blog with the latest news from the industry rounds off the offer. Mary Scherpe and MySpace Germany “want to make it possible for fashion creators and all those interested in fashion to make contacts and create a network for fashion people,” according to the press release. All fashion activities of the MySpace universe are to be pooled on one platform. “On MySpace Laufsteg you’re only a click away from Karl Lagerfeld, Marc Jacobs and Vivienne Westwood.” But then again ... MySpace is by no means getting a blank page on board with Mary Scherpe. Even in 2006 the Berlin student, together with Benjamin Richter set up Germany’s first streetstyle blog with [www.stilnberlin.de](http://www.stilnberlin.de) and then upped the ante in 2007 with her own personal blog <http://pudri.blogspot.com>.

Somewhat more general is the fashion platform [www.fashionfreax.net](http://www.fashionfreax.net), whose goal it is to become a central point of contact for fashion interested internet users. So the offer is split into a ‘user generated’ section in which those who are registered can upload photos of their own outfits in the corresponding profile and discuss them with other users, and a platform on which aspiring designers and young entrepreneurs can present their work. In addition, a blog summarises the contents of numerous European fashion blogs and informs readers about the latest developments in the fashion industry on a daily basis. The Fashion Map enables the users to find fashion colleges, shops, ateliers and showrooms all over Europe. Further modules are in the pipeline and the demand is high. The organisers are hyping themselves as “Europe’s first multi-lingual fashion community, which presents news, trends and outfits from all over Europe,” and thanks to the multi-lingual functions in fact brings around 10,000 users from a total of 85 countries together every day. The most recent project is a cooperation with the Goethe Institute: [www.createurope.com](http://www.createurope.com) presents young fashion designers from Europe. A cooperation with a community of Fashionfreax seemed to be the next logical step. Fashionfreax is now the official partner of the initiative and reports in real-time on all news. And it’s not only Fashionfreax-head Ulrich Theilmann who sees the future of web-based activities in the fashion and lifestyle sector as rosy. But what happens when dizziness starts to set in on the fashion carousel? Our tip: hold on tightly to your horse and enjoy the ride. What other choice do we have? And at the end of the day, we wouldn’t want it any other way.