

Lesen und Shoppen

Modejournalismus Onlinehändler geben Magazine heraus, Verlage wollen selbst verkaufen, worüber sie berichten – die Grenzen zwischen den Branchen verschwimmen.

Ihr halbes Leben lang war Lucy Yeomans Modejournalistin, allein zwölf Jahre lang leitete sie die britische Ausgabe des Hochglanzmagazins „Harper's Bazaar“. Wenn Yeomans das Comeback der Doc Martens ausrief, standen die Chancen nicht schlecht, dass modebewusste Britinnen kurz darauf klobige Schnürstiefel trugen. Und jetzt, was ist Yeomans jetzt?

Vor Modewochen, den halbjährlichen Spitzentreffen der Branche, erreichen sie regelmäßig fragende E-Mails: wo am Laufsteg man sie platzieren solle – bei den Einkäufern der großen Kaufhäuser und Online-shops? Oder bei den Modejournalistinnen?

Der Grund für die Verunsicherung: Yeomans hat einen bis dahin ungewöhnlichen Karriereschritt gewagt: Von „Harper's Bazaar“ ist sie zu Net-A-Porter gewechselt, einem Unternehmen, das Designerkleidung übers Netz vertreibt, um dort ein eigenes Printmagazin aufzubauen. Viele ihrer ehemaligen Kollegen sagten, sie sei hinabgestiegen in die Niederungen des Kommerzes, sie habe sich verkauft.

In Wahrheit ist Yeomans Wechsel zu Net-A-Porter nur das augenfälligste Beispiel dafür, wie sich zwei Branchen annähern. Hier die Mode- und Lifestyle-Titel der Verlage, die Kleidungs- und Einrichtungstipps geben, Smartphones testen und

die wichtigsten Trends für den Sommer proklamieren; dort Shops wie Zalando, Asos oder eben Net-A-Porter.

Die Beziehung der beiden war schon immer eng, auch weil Redaktionen von jeher im Verdacht stehen, Berichterstattung gegen Anzeigen zu tauschen. Doch seit einiger Zeit lässt sich beobachten, wie die Grenzen zunehmend verschwimmen: Onlineshops sehen immer mehr wie Magazine aus oder werden gar selbst zu Verlegern – und Magazine mutieren zu Shoppingportalen.

Die Internethändler haben erkannt, dass es nicht mehr reicht, die virtuelle Version eines anonymen Warenhauses zu sein. Stattdessen sollen sich die Kunden wie in einer schön eingerichteten Boutique fühlen. Sie sollen von Seite zu Seite spazieren – und am Ende vielleicht mehr in ihren Warenkorb packen, als sie eigentlich vorhatten. Zahlreiche E-Commerce-Firmen wenden sich deshalb journalistischen Formen zu – oder dem, was sie dafür halten. Kaum ein Onlineshop, der noch ohne aufwendige Fotostrecken und Texte auskommt, die eigens angeheuerte Redaktionsteams verfassen.

Der Möbelhändler Westwing produziert Homestories, in denen Bloggerinnen ihre Wohnungen präsentieren.

Der Onlinesexshop Amorelie, eine Tochter von ProSiebenSat.1, zeigt Videos, in denen vier Frauen die Vor- und Nachteile verschiedener Vibratormodelle diskutieren. Praktischerweise laufen die Clips auch auf dem hauseigenen Sparten-sender Sixx, gekennzeichnet als „Werbesendung“.

Beinahe zeitgleich beschreiten die Verlage den umgekehrten Weg. Weil sich im Netz mit Journalismus allein bislang wenig Geld verdienen lässt und das Printgeschäft schwächelt, haben sie den Verkauf von Mode, Kosmetik oder Möbeln als neue Erlösquelle entdeckt. Ihr Kalkül: warum die Dinge, über die sie ohnehin schreiben, nicht gleich selbst verkaufen? So will Gruner + Jahr demnächst verstärkt über die Website der Einrichtungszeitschrift „Schöner Wohnen“ Deko-Artikel und Möbel anbieten.

„Content Commerce“, die Verschmelzung von redaktionellen Inhalten und dem Handel übers Netz, ist in der Werbe- und Verlagswelt zum Schlagwort der Stunde avanciert.

Lucy Yeomans sitzt in einem Glaskasten in der Londoner Zentrale von Net-A-Porter. Draußen huschen modisch gekleidete junge Frauen vorbei, an den hohen Decken hängen Kristallleuchten. Yeomans, 44,

Sehen, scannen, kaufen Wie Net-A-Porter sein Modemagazin mit dem Onlineshop verknüpft

DER SPIEGEL



Der Leser öffnet die Net-A-Porter-App auf seinem Smartphone und richtet die Kamera auf eine Seite des Modemagazins.



Tippt er auf den Bildschirm, wird die Seite gescannt und per Bilderkennung identifiziert.



Nun erscheinen Icons, die zum Onlinehandel von Net-A-Porter verlinken.



Das Shop-Icon führt direkt zum gesuchten Artikel im Onlineshop.

trägt einen weißen Blazer und zu Wellen geföhlte Haare. Sie sieht aus wie die jüngere Schwester der Schriftstellerin Joanne K. Rowling. Vor ihr liegt die neueste Ausgabe von „Porter“, jenem Magazin, das Yeomans entwickelt hat, nachdem Unternehmensgründerin Natalie Massenet sie zu Net-A-Porter holte.

Massenet, das erkennen selbst Konkurrenten an, ist eine kleine Revolution gelungen. Sie hat es geschafft, dass Kunden nicht mehr nur Bücher oder Elektronik im Internet kaufen, sondern Handtaschen und Abendkleider für mehrere Tausend Euro. Über 750 Millionen Euro Umsatz machte Net-A-Porter 2014. Seit der Fusion mit dem italienischen Konkurrenten Yoox ist das Unternehmen der größte Verkäufer von Luxusmode im Netz. Doch das reicht Massenet nicht. „Wir sind ein Medienunternehmen“, sagt sie.

Bevor die hauseigene Zeitschrift startete, ließ Net-A-Porter 7000 seiner überwiegend wohlhabenden Kundinnen befragen. Die Frauen wünschten sich ein Modemagazin, dessen Inhalte sie unkompliziert kaufen können. Und sie gaben an, ein gedrucktes Heft zu bevorzugen.

Das Erstaunliche an „Porter“ ist jedoch, dass es so gar nicht an einen Warenkatalog oder ein herkömmliches Kundenmagazin erinnert. Das aktuelle Cover zeigt das Model Joan Smalls, einen Superstar des Modezirkusses. Im Heftinneren finden sich neben seitenlangen Fotostrecken ein Porträt der Schauspielerin Goldie Hawn und eine Reisereportage aus Costa Rica. „Porter“ sei weniger elitär als die meisten Hochglanzmagazine, sagt Yeomans, aber tatsächlich ist ein Unterschied zu „Vogue“ oder „Elle“ kaum zu erkennen. Mit einem Verkaufspreis von zehn Euro und einer weltweiten Auflage von 150 000 Exemplaren ist das gut 200 Seiten starke Heft ohnehin mit der Konkurrenz vergleichbar.

Die verkaufsfördernde Funktion von „Porter“ kommt subtiler daher. Yeomans scannt das Cover des Magazins mit ihrem Smartphone. Wenige Sekunden später erscheinen auf ihrem Bildschirm ein khaki-farbener Badeanzug und ein Schaffellmantel, das Outfit des Covermodels, bestellbar im Onlineshop von Net-A-Porter. Nahezu jede Seite des Magazins lässt sich so nach kaufbaren Produkten durchsuchen. Mit ein paar Klicks wird das Leseerlebnis zur Shoppingtour.

Wie viele Kleidungsstücke das Unternehmen auf diesem Weg verkauft hat, weiß Net-A-Porter nach eigenen Angaben aber nicht. Dafür sei das Heft dank Anzeigen- und Verkaufserlösen fast profitabel.

Die Frage, ob sie nun Journalistin oder Verkäuferin sei, beantwortet Yeomans ohne Zögern: „Ich bin zu 100 Prozent Journalistin.“ Welche Produkte es ins Heft schafften, entscheide allein ihr Team, ver-



Chefredakteurin Yeomans: „Zu 100 Prozent Journalistin“

sichert sie. Man zeige durchaus auch Kleidungsstücke, die nicht bei Net-A-Porter erhältlich sind. Erst in der vorletzten Ausgabe habe das Covermodel ein Kleid von Dior getragen, eine Marke, die Net-A-Porter nicht führt.

Wie sehr der Angriff von Net-A-Porter auf die Verlagsbranche die alte Medienwelt ärgert, zeigen die verschnupften Reaktionen. Net-A-Porter mache doch nichts anderes als einen besseren Versandhauskatalog, lästerte der Zeitschriftenchef des amerikanischen Hearst-Verlags. „Wir lassen uns nicht die Butter vom Brot nehmen von harten E-Commerce-Firmen, die sich fünf Redakteure einkaufen und in unserem Kerngeschäft wildern“, sagte Gruner + Jahr-Che-

fin Julia Jäkel zuletzt in einem Interview.

Manche Chefredakteurinnen sollen Fotografen davor gewarnt haben, für Net-A-Porter zu arbeiten. Andernfalls würden sie keine Aufträge mehr bekommen. „Das ist vorgekommen“, sagt Lucy Yeomans nur.

Auch Franck Zayan hält wenig von Net-A-Porters journalistischen Unternehmungen, alles andere wäre auch überraschend. Zayan ist Chef der neuen E-Commerce-Sparte des Großverlags Condé Nast. Er soll Style.com, bislang eine Art Enzyklopädie für Designerkollektionen, zu einer Vertriebsplattform für Kleidung, Kosmetik, Technik, Reisen und andere Waren umbauen. Das Portal soll als Verlängerung von „Vogue“, „GQ“ oder „Vanity Fair“ fun-

SPIEGEL TV WISSEN

SAMSTAG, 11. 7., 18.45 – 19.30 UHR | PAY-TV
BEI ALLEN FÜHRENDEN KABELNETZBETREIBERN

24h@San Sebastian

Donostia, so ihr althergebrachter Name, ist die Metropole des Baskenlandes. Die Reportage schildert, wie vor allem junge Menschen versuchen, Traditionen zu bewahren – und zeigt die Stadt aus dem Blickwinkel der Einheimischen.



Läuferin Sigrig Eichner

SPIEGEL TV MAGAZIN

SONNTAG, 12. 7., 22.30 – 23.15 UHR | RTL

Ein gespaltenes Volk – Griechenland zwischen Schockstarre und Freudentaumel; **Die Methusalem-Läuferin** – 72-Jährige kämpft beim Ultramarathon; **Nach fünf Jahren aus dem Koma erwacht** – Das Schicksal von Carola Thimm.

SPIEGEL GESCHICHTE

SONNTAG, 12. 7., 21.50 – 23.40 UHR | SKY

**Hollywoods Spaßfabrik:
Als die Bilder laufen lernten**

Der legendäre amerikanische Filmpionier Hal Roach (1892 bis 1992) hat rund 2000 Komödien produziert. Mit Stars wie Stan Laurel und Oliver Hardy, Harold Lloyd oder den „kleinen Strolchen“ wurde sein Studio in den Tagen des Schwarz-Weiß-Films weltberühmt. Das Geheimnis des Erfolgs war zum einen der untrügliche Riecher von Hal Roach für Komödien und Komiker, zum anderen aber auch die kreative Freiheit, die der Produzent seinen Künstlern ließ. Die Dokumentation erzählt mit Filmausschnitten und Interviews die Geschichte der Hal-Roach-Studios und der Stars der Stummfilm-Comedy.

gieren und all jene Produkte verkaufen, über die diese berichten. Aufseiten der Verlage wagt Condé Nast damit den wohl ambitioniertesten Vorstoß in die Welt des Onlinehandels. Es sei „eine der größten, wenn nicht die größte Geschäftsmöglichkeit“ der letzten Jahre, sagte der Vorstandsvorsitzende Jonathan Newhouse kürzlich.

Die Verlagstitel böten ihren Lesern Orientierung in Stilfragen, argumentiert E-Commerce-Chef Zayan. Welche Schuhe passen zu wadenlangen Röcken? Wie pflege ich meinen Bart? Die empfohlenen Produkte selbst zu vertreiben sei „ein zusätzlicher Service für die Leser“ und „ein natürlicher Schritt für ein Verlagshaus“.

Vorher will Condé Nast die Waren allerdings nicht selbst einkaufen und ausliefern, sondern als Vermittler zwischen Onlineshops und Kunden agieren. Für jedes Teil, das über die neue Plattform abgesetzt wird, erhält Condé Nast eine Provision. Auch Zayan versichert, dass seine Leute keinerlei Einfluss darauf hätten, über welche Dinge die Journalisten des Verlags berichteten.

Dennoch: Wenn Verlage mit dem Gegenstand ihrer Berichterstattung ein finanzielles Interesse verbinden, ist die Frage nach der journalistischen Unabhängigkeit unausweichlich. Der Verdacht, dass eine Redaktion wohlwollender über ein Produkt schreibt, weil sie damit Geld verdient, liegt nahe. Die Gefahr, die eigene Glaubwürdigkeit zu beschädigen, ist groß.

Das Onlinemagazin Edition F bekam dies vor einigen Wochen zu spüren. Das Berliner Medien-Start-up veröffentlicht regelmäßig Artikel, in denen eine Redakteurin die „23 schönsten Business-Taschen“ oder „25 Teile fürs Büro in unserer aktuellen Lieblingsfarbe“ aus verschiedenen Onlineshops zusammensucht. Sofern

Leserinnen eines der angepriesenen Produkte über die Website kaufen, wird das Unternehmen mit rund acht Prozent am Einkaufswert beteiligt. Es ist die abgeschwächte Variante des Modells von Condé Nast.

Seit ein Branchenblatt Edition F dafür kritisierte, versieht die Redaktion jeden Beitrag mit dem Hinweis, dass die Produktauswahl eine redaktionelle Entscheidung sei. „Wir sind transparent“, sagt Gründerin Susann Hoffmann. Sie fühlt sich zu Unrecht an den Pranger gestellt – sie seien schließlich nicht die Einzigen, die mit sogenanntem Affiliate Marketing Geld verdienen.

Tatsächlich erzielen zahlreiche Verlage über ihre Onlinedependancen Einnahmen mit Verkaufsprovisionen. Auch SPIEGEL ONLINE verlinkt unter Musikrezensionen und Literaturkritiken die besprochenen Alben oder Bücher. Das Geschäft funktioniert nach dem gleichen Prinzip wie bei Edition F. Mit einem Unterschied: Die Links sind als Anzeigen gekennzeichnet.

Die Onlinehändler mit Journalismusambitionen fühlen sich den Verlagen allerdings aus einem anderen Grund überlegen. Sie glauben, dass die Verlage nicht nur viel zu spät dran sind, sondern vor allem zu behäbig, um im technisch anspruchsvollen E-Commerce-Geschäft Fuß zu fassen.

Warum sie damit möglicherweise nicht ganz falsch liegen, zeigt das Beispiel von Stylight. Das Münchner Start-up ist eine Art Shopping-Suchmaschine für Mode, die Kleider, Schuhe oder Taschen aus mehr als hundert Onlineshops im Netz sammelt und ordnet.

Anfang des Jahres hat Stylight die ehemalige Chefredakteurin der deutschen „Cosmopolitan“ geholt. Seitdem sind die offerierten Kleidungsstücke eingebettet in redaktionelle Artikel mit Überschriften wie „Silberne Schuhe sind so hot right now!“

Das Interessante an Stylight sind jedoch nicht die überwiegend seichten Texte, die sich kaum vom Duktus der meisten Frauenzeitschriften unterscheiden. Es ist die Technologie. Die Algorithmen des Unternehmens filtern und kategorisieren pro Monat eine halbe Million neuer Produkte. Die selbst entwickelte Software erkennt beispielsweise, dass ein Schuh rot, von Birkenstock und noch vorrätig ist. 20 verschiedene Attribute werden jedem Artikel automatisch zugeordnet. Über mehrere Jahre haben Firmengründer Benjamin Günther und sein Team die Technologie perfektioniert.

Vor ein paar Jahren habe er seine Idee einer Handvoll Verlagen angeboten, sagt Günther. Niemand wollte sie haben.

Ann-Kathrin Nezik
Twitter: @AnKaNez



Magazin Porter
Verschnupfte Reaktionen