

www.fashiontoday.de

MEDIADATEN '21

FASHION TODAY^{MEN}

The digital trade magazine for menswear



Jacke & Jeans **MUSTANG**

www.fashiontoday.de

Konzept

FASHION TODAY MEN ist das einzige digitale HAKA-Fachmagazin im deutschsprachigen Raum.

Wir sind B2B-Plattform für Einzelhändler, Großhändler und Hersteller der Mode- und Textilbranche.

Wir liefern Fachinformationen, tief recherchierte Reportagen, Interviews, Porträts, Store-Checks und vieles mehr.

Immer unterhaltsam und auf den Punkt: Magazinjournalismus auf hohem Niveau.



Weste **MANGO MAN**
Ring **JOOP!**
Hemd **TIGER OF SWEDEN JEANS**
Jeans **REPLAY** Schuhe **HUGO**

www.fashiontoday.de

Benefits

FASHION TODAY MEN erscheint ausschließlich digital und bietet daher viele neue Möglichkeiten für mediale Darstellungsformen.

Bilder, Interviews im Video, Retail-Reportagen.

Wir bringen Top-Themen, Artikel zu Modehandel und -Produktion sowie unterhaltende Geschichten in unserer Rubrik „Erzählt“.

Mit uns erreichen Sie die Digital Natives.



Shirt TIGHA Jeans CLOSED

www.fashiontoday.de

Verbreitung

Erscheinungstermin ist der 15.
eines jeden Monats auf
www.fashiontoday.de.

Jeden Donnerstag verschicken wir
unseren FTweekly-Newsletter mit
allen aktuellen Brancheninfos.
FTweekly ist zusätzlich als Blog in
die Website integriert und teasert
zudem Stories der aktuellen
Ausgabe an.

Für die Verbreitung der Artikel
nutzen wir außerdem Facebook,
Instagram und Twitter.



www.fashiontoday.de

Zielgruppe

Zielgruppe sind der Handel und die Industrie mit allen Vorstufen sowie Institutionen und Verbände.

Als Kontaktträger und Botschafter für Handel und Industrie richten wir uns an deutschsprachige Leserinnen und Leser in Europa.

Leserstamm
unseres
Newsletters
FTweekly: 4.800
Brancheninsider

Leserstruktur: 52 % Handel, 30%
Industrie, 18 % Sonstige
(Agenturen etc.)



Jacke **MOTHER**
Jeans **LEVI'S**

Werbung

Vollbelegung (4Wochen)*	
Expandable Ad (von 326 x 700 Pixel auf 1.029 x 700 Pixel)	3.300 €**
Full-Size Banner (678 x 500 Pixel)	3.300 €
Wallpaper (1080 x 90 plus 160 x 600 Pixel)	3.000 €
Superbanner (1080 x 90 Pixel)	2.800 €
Medium Rectangle (326 x 326 Pixel, im Text oder in der Sidebar)	2.800 €
Wide Skyscraper (326 x 700 Pixel)	2.400 €
Banner (678 x 100 Pixel)	2.000 €
Mini (326 x 100 Pixel)	1.500 €
Video Ad	2.500 €
Banner im Newsletter FTweekly 4 Mal im Monat (600 x 300 Pixel)	1.500 €
Klar gekennzeichnete Advertorials im redaktionellen Umfeld auf der Website (4000 Zeichen und vier Bilder) oder neu 4 Mal im Newsletter FTweekly	3.600 €
Rabatte	
Bei 12-maliger Belegung 30 %	Beispiel: statt 36.000 € dann 25.000 €
Bei 6-maliger Belegung 20 %	Beispiel: statt 18.000 € dann 14.400 €
Bei 3-maliger Belegung 10 %	Beispiel: statt 9.000 € dann 8.100 €

*Geringe Abweichungen der Bannergrößen sind möglich. ** Alle Preise zzgl. ges. MwSt.

Zahlungsbedingungen: Zahlung innerhalb 8 Tagen nach Erscheinen **2 % Skonto**. Sonst netto innerhalb 14 Tagen ohne Abzug.

www.fashiontoday.de

Expandable Ad & Full-Size Banner



Abonniere den kostenlosen Newsletter FTweekly mit aktuellen Branchennews!

DEKO-TEX®
Neuregelungen 2019



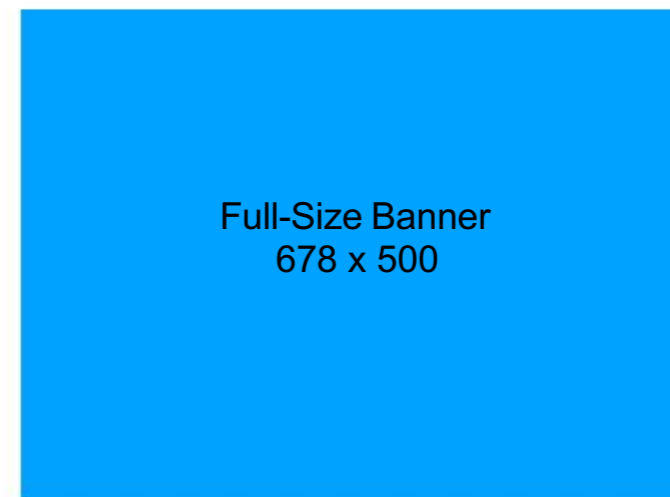
Gary Wassner: Mode funktioniert immer, aber...



2019
Neuaufgabe 2019 des BTE-Taschenbuchs erschienen



MUNICH FABRIC
START steigt bei New Heritage ein



STARTSEITE > AUSGABE DEZEMBER 2018 > „Der E-Commerce ist am Limit!“

„Der E-Commerce ist am Limit!“

DURCHSTARTEN MIT DEM EIGENEN STORE

➔ Ausgabe Dezember 2018, Handel



Der erste eigene Laden (alle Bilder ©DANIEL THIEL)

Autorin: Tays Jennifer Koper-Kelemen

Nach Stationen als Storemanager für GIORGIO ARMANI sowie windsor eröffnete Daniel Thiel im August dieses Jahres seinen ersten eigenen Store auf der Wiesbadener Wilhelmstraße. Fashion Today hat den 39-jährigen gefragt, wie er sich in Zeiten von Filialisten, E-Commerce und Co behaupten will.

Auf insgesamt 130 Quadratmetern erstreckt sich der neue Laden von Daniel Thiel, der noch im August dieses Jahres Eröffnung feierte. Der 39-jährige, der bereits als Storemanager für GIORGIO ARMANI sowie windsor tätig war, verwirklichte sich auf der Wiesbadener Wilhelmstraße seinen Traum vom eigenen Store und rückt dabei qualitativ sehr hochwertige Produkte in den Fokus. Das Sortiment setzt im Herrensegment auf smart-casualige Looks des österreichischen Labels WEBER + WEBER, ebenso auf die exklusiven Produkte von mey story. Im kommenden Sommer sowie Herbst gesellen sich noch LARDINI, windsor und sonrisa zum Markenportfolio. Neben dem ausgewählten Angebot spielt der Service eine besondere Rolle.

Expandable Ad
326 x 700 Pixel

Ausgabe September 2017

Ausgabe September 2018

Editorial

Erzählt

Februar 2018

FTweekly

Handel

Kommentar

November 2017

HANDEL



Store-Szene: Young Blood



Visual Merchandising: Der Blick von draußen



Durchstarten mit dem eigenen Store: „Der E-Commerce ist am Limit!“

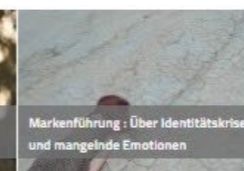


Store Check: awsum bewegt die Stadt

PRODUKTION



BERTON: „Wir wollen die nächste Stufe erreichen“



Markenführung: Über Identitätskrisen und mangelnde Emotionen



JOOP! – ready to go!



Panorama Fashion Fair: Entertainment, Infotainment, Matchmaking



ETERNA: „Marken sind nicht sterblich“



BENVENUTO: Aufruf zum Bruch



SEEK: Runde Sache



Björn Borg: Underwear trifft Lifestyle: „Wir inspirieren Menschen dazu, ihre Leidenschaft zu entdecken“



www.fashiontoday.de

Skyscraper & Advertorial

Young Blood

STORE-SZENE

» Ausgabe Dezember 2018, Handel



Nahezu überall wurden tolle Storekonzepte realisiert. Aber es gibt Unterschiede. »globe4

Autor: Thomas Henkelmann

Am Ende eines Jahres blickt man gern zurück. Welche Highlights hat 2018 in der internationalen Shopping-Landschaft hervorgebracht? Nahezu überall wurden tolle Storekonzepte entwickelt und realisiert. Doch welche Läden besonders aus der Masse herausstachen, erfahren Sie hier!

DOVER STREET MARKET, Los Angeles



DOVER STREET MARKET – auf 1.800 Quadratmetern bleiben keine Wünsche offen. »DOVER STREET MARKET

Erfahrungen in Giza (Tokio), New York, Singapur und Beijing – das DSM-Konzept feiert international fulminante Erfolge. Das Original dieses Stores entstand übrigens 2004 in der britischen Hauptstadt und weitere Expansions auf dem asiatischen Markt stehen als Nächstes an. Doch zunächst wurde am 3. November 2018 im Art District von LA diese Dependence der Superlative fest installiert. Für diesen Multi-Brand-Luxusstore wurden drei Lagerhäuser in Downtown kurzzeitig zu einer neuen Einheit zusammengefasst. Der rund 1.800 Quadratmeter große Komplex zeigt selbstverständlich auch in der Stadt der Engel die

eindeutige Handschrift der Design-Ikone Rei Kawakubo. Er bietet massiv viel Platz für ein einzigartiges Sortiment, das mit großer Sorgfalt und dem nötigen Feingespür für Trendentwicklungen in die Tat umgesetzt wurde. Und das Resultat kann sich wirklich sehen lassen. „Kollektionen werden immer sehr ungewöhnlich präsentiert, selbst dann, wenn es sich um sehr traditionelle Firmen handelt“, sagt Dickon Bowden, Vizepräsident bei DOVER STREET MARKET. Das phänomenale Interieur und die verbildliche Dekoration bilden den idealen Rahmen für das breit gefächerte Sortiment, bestehend aus der COMMES-des-GARÇONS-Kollektion, weiteren Luxusmarken, speziellen Avantgarde-Designern sowie hipper Urban Wear, die wiederum alle gleichberechtigt nebeneinander existieren und stets den Zeitgeist widerspiegeln. Auch Schmuck ist ein Thema! Der spielt sowieso eine große Rolle bei DSM. Logisch, dass er auch im aktuellen Winter wieder stark ins Rampenlicht gerückt wurde. Beispielsweise Teile von Mosé Cohen. Der aus Israel stammende Schmuckdesigner hatte ein ganzes Jahr beruflich pausiert, bevor er wieder mit vollem Elan weitermachte. Er nutzte die Zeit, um die Welt zu bereisen, und landete schließlich in Los Angeles. Dort kreiert er seither seine Schmucklinie, die nur für Männer entworfen wird. Sie richtet sich an Freigeister, Nomaden, aufgeschlossene und abenteurerliche Menschen – kurzum: Zeitgenossen genau wie er selbst. In den Anfängen verwendete Cohen noch weniger kostbare Materialien, das hat sich aber geändert, denn heute ist sein Schmuck vornehmlich aus Edelmetallen und echten Steinen. Zu seinen Fans gehören unter anderem Johnny Depp und David Beckham. – DSM, 608 Imperial St, Los Angeles, CA 90021, www.losangeles.doverstreetmarket.com

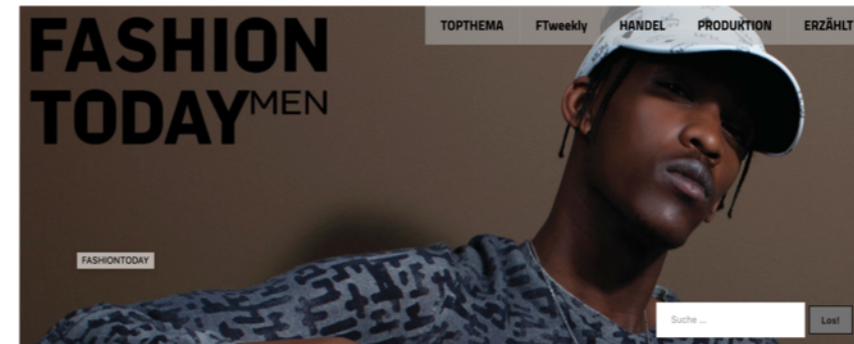
UNDEFEATED, Tokio

Endlich hat auch Shibuya, der sehr quirlige und deshalb so berühmte Shopping-Bezirk von Tokio, einen eigenen UNDEFEATED Flagship Store. Die aus LA stammende Marke hat in relativ kurzer Zeit international den Markt erobert und logischerweise kommt die Kollektion auch in Japan sehr gut an. Doch handelt es sich hier nicht um die erste Niederlassung im Lande der aufgehenden Sonne, nein, es gibt inzwischen sieben weitere. Die Adresse ist inwieweit natürlich bestens bekannt. Auf der Cat Street,



- Ausgabe April 2017
- Ausgabe April 2018
- Ausgabe August 2017
- Ausgabe August 2018
- Ausgabe Dezember 2017
- Ausgabe Dezember 2018
- Ausgabe Februar 2017
- Ausgabe Januar 2017
- Ausgabe Januar 2018
- Ausgabe Juli 2017
- Ausgabe Juli 2018
- Ausgabe Juni 2017
- Ausgabe Juni 2018
- Ausgabe Mai 2017
- Ausgabe Mai 2018
- Ausgabe März 2017
- Ausgabe März 2018
- Ausgabe November 2018
- Ausgabe Oktober 2017
- Ausgabe Oktober 2018
- Ausgabe September 2017
- Ausgabe September 2018
- Editorial
- Erzählt
- Februar 2018
- FTweekly
- Handel
- Kommentar
- November 2017
- November 2018
- Produktion
- Titel
- Uncategorized

Wide Skyscraper 326 x 700 Pixel



<< November 18

Ausgabe DEZEMBER 2018

TOP-THEMA

Marktforschung: Lebensraum statt Alter und Geschlecht

„Man kann sich entscheiden“

Advertorial Teaser Startseite

FTweekly

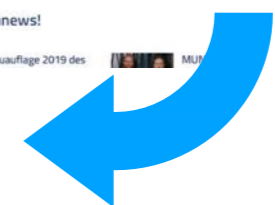
Abonniere den kostenlosen Newsletter FTweekly mit aktuellen Branchennews!



Young Blood

Nahezu überall wurden tolle Storekonzepte realisiert. Aber es gibt Unterschiede. »globe4

- Ausgabe April 2017
- Ausgabe April 2018
- Ausgabe August 2017
- Ausgabe August 2018
- Ausgabe Dezember 2017
- Ausgabe Dezember 2018
- Ausgabe Februar 2017
- Ausgabe Januar 2017
- Ausgabe Januar 2018
- Ausgabe Juli 2017
- Ausgabe Juli 2018
- Ausgabe Juni 2017
- Ausgabe Juni 2018
- Ausgabe Mai 2017
- Ausgabe Mai 2018
- Ausgabe März 2017
- Ausgabe März 2018
- Ausgabe November 2018
- Ausgabe Oktober 2017
- Ausgabe Oktober 2018
- Ausgabe September 2017
- Ausgabe September 2018
- Editorial
- Erzählt
- Februar 2018
- FTweekly
- Handel
- Kommentar
- November 2017
- November 2018
- Produktion
- Titel
- Uncategorized



www.fashiontoday.de

Wallpaper & Banner im Newsletter

The screenshot shows the top navigation bar with categories: TOPTHEMA, FTweekly, HANDEL, PRODUKTION, ERZÄHLT. The main header features the 'FASHION TODAY^{MEN}' logo and a search bar. Below the header is a blue banner with the text 'Wallpaper 1080 x 90 Pixel' and a plus sign. The main content area displays an article titled 'Der Blick von draußen' with a sub-header 'VISUAL MERCHANDISING'. The article includes an image of a retail display and a sidebar with a 'KATEGORIEN' list. A blue vertical box on the right side of the article area contains the text '160 x 600 Pixel'.

This screenshot shows the top navigation bar and the main header of the website, identical to the previous screenshot. It highlights the search bar and the 'FASHION TODAY^{MEN}' logo.

FTweekly – News der Woche

BAS Traders GmbH ist

insolvent

Schon im zurückliegenden Oktober musste der deutsche Lizenznehmer von Ben Sherman beim Amtsgericht München einen Antrag auf Insolvenz stellen. Das Verfahren wurde am 31.10 eröffnet. Zum vorläufigen Insolvenzverwalter wurde der Münchner Anwalt Axel Bierbach von Müller-Heydenreich Bierbach & Kollegen bestellt. Allerdings hat die Branche dies kaum öffentlich registriert. Nun hat die Kölner Filiale bereits mit dem Ausverkauf begonnen. [mehr](#)



Banner im Newsletter
600 x 300 Pixel


Mini & Medium Rectangle

STARTSEITE > AUSGABE DEZEMBER 2018 > Young Blood

Young Blood

STORE-SZENE

Ausgabe Dezember 2018, Handel




Nahezu überall wurden tolle Storekonzepte realisiert. Aber es gibt Unterschiede. *»piabag*

Autor: Thomas Henkelmann

Am Ende eines Jahres blickt man gern zurück. Welche Highlights hat 2018 in der internationalen Shopping-Landschaft hervorgebracht? Nahezu überall wurden tolle Storekonzepte entwickelt und realisiert. Doch welche Läden besonders aus der Masse herausstachen, erfahren Sie hier!

DOVER STREET MARKET, Los Angeles



DOVER STREET MARKET – auf 1.800 Quadratmetern bleiben keine Wünsche offen. *»DOVER STREET MARKET*

Eroöffnungen in Ginzza (Tokio), New York, Singapur und Beijing – das DSM-Konzept feiert international fulminante Erfolge. Das Original dieses Stores entstand übrigens 2004 in der britischen Hauptstadt und weitere Expansionen auf dem asiatischen Markt stehen als Nächstes an. Doch zunächst wurde am 3. November 2018 im Art District von LA, diese Dependence der Superlative fest installiert. Für diesen Multi-Brand-Luxusstore wurden drei Lagerhäuser in Downtown kurzerhand zu einer neuen Einheit zusammengefasst. Der rund 1.800 Quadratmeter große Komplex zeigt selbstverständlich auch in der Stadt der Engel die eindeutige Handschrift der Design-Ikone Rei Kawakubo. Er bietet massig viel Platz für ein einzigartiges Sortiment, das mit großer Sorgfalt und dem nötigen Feingespür für Trendentwicklungen in die Tat umgesetzt wurde. Und das Resultat kann sich wirklich sehen lassen. „Kollektionen werden immer sehr ungewöhnlich präsentiert, selbst dann, wenn es sich um sehr traditionelle Firmen handelt“, sagt Dickson Bowden, Vizepräsident bei DOVER STREET MARKET. Das phänomenale Interieur und die vorbildliche Dekoration bilden den idealen Rahmen für das breit gefächerte Sortiment, bestehend aus der COMMES-des-GARÇONS-Kollektion, weiteren Luxusmarken, speziellen Avantgarde-Designern sowie hipper Urban Wear, die wiederum alle gleichberechtigt nebeneinander existieren und stets den Zeitgeist widerspiegeln. Auch Schmuck ist ein Thema. Der spielt sowieso eine große Rolle bei DSM. Logisch, dass er auch im aktuellen Winter wieder stark ins Rampenlicht gerückt wurde. Besspielsweise Teile von Marc Cohen. Der aus Israel stammende Schmuckdesigner hatte ein ganzes Jahr beruflich pausiert, bevor er wieder mit vollem Elan weitermachte. Er nutzte die Zeit, um die Welt zu bereisen, und landete schließlich in Los Angeles. Dort inspiriert er seither seine Schmucklinie, die nur für Männer entworfen wird. Sie richtet sich an Freigeister, Nomaden, aufgeschlossene und aberwitzliche Menschen – kurzum Zeitgenossen genau wie er selbst. In den Anfängen verwendete Cohen noch weniger kostbare Materialien, das hat sich aber geändert, denn heute ist sein Schmuck vornehmlich aus Edelmetallen und echten Steinen. Zu seinen Fans gehören unter anderem Johnny Depp und David Beckham. – DSM, 608 Imperial St, Los Angeles, CA 90021, www.losangeles.doverstreetmarket.com

- ### KATEGORIEN
- Ausgabe April 2017
 - Ausgabe April 2018
 - Ausgabe August 2017
 - Ausgabe August 2018
 - Ausgabe Dezember 2017
 - Ausgabe Dezember 2018
 - Ausgabe Februar 2017
 - Ausgabe Januar 2017
 - Ausgabe Januar 2018
 - Ausgabe Juli 2017
 - Ausgabe Juli 2018
 - Ausgabe Juni 2017
 - Ausgabe Juni 2018
 - Ausgabe Mai 2017
 - Ausgabe Mai 2018
 - Ausgabe März 2017
 - Ausgabe März 2018
 - Ausgabe November 2017
 - Ausgabe Oktober 2017
 - Ausgabe Oktober 2018
 - Ausgabe September 2017
 - Ausgabe September 2018
 - Editorial
 - Erzählt
 - Februar 2018
 - FTweekly
 - Handel
 - Kommentar
 - November 2017
 - November 2018
 - Produktion
 - Titel
 - Uncategorised

326 x 100 Pixel

TOPTHEMA FTweekly HANDEL PRODUKTION ERZÄHLT

FASHION TODAY^{MEN}


FASHIONTODAY

Suche ...

STARTSEITE > FTWEEKLY > STONES: Neustart mit kreativen Doppelspitze

STONES: Neustart mit kreativen Doppelspitze

FTweekly



STONES
SPRING SUMMER 2020
MENSWEAR DEBUT

Find Us on Social Media

Screenshots: ©Stones

04.12.2018

Hose wird Schwerpunkt der Marke

Seit Dezember ist Markus Brunner Head of Design des Menswear-Labels Stones. Zum 1. Februar 2019 stößt dann noch Karl Zimmermann als Creative Director dazu. Beide werden die neue Ausrichtung der Herrenmodemarke Stones kreativ verantworten, teilt das Label mit.

„Wir haben mit Karl Zimmermann und Markus Brunner zwei sehr erfahrene Kreative und Markenmacher gewonnen, die die neue Ausrichtung der Marke Stones entwickeln und ein gesamtheitliches Kollektionsprofil gestalten werden“, sagt Berkay Dogan, Gesellschafter und Geschäftsführer von der DGN Solutions GmbH, Siedelfingen. Nachdem die Stones Men's Fashion GmbH und auch das Mutterunternehmen, Solvesta AG, im vergangenen Jahr in die Insolvenz gegangen waren, hat die DGN die Markenrechte im Oktober vergangenen Jahr erworben. Stones soll im Casual Segment positioniert werden. „Wir legen den Fokus auf die Sportswear“, sagt Dogan gegenüber FT. Kern der Kollektionen sind Hosen, um die herum weitere Elemente angebaut werden. Die Preise bewegen sich im VK bei 99 Euro bis in der Spitze bis 169 Euro. Die Schwerpunktpreislage liegt zwischen 109 und 139 Euro. Zum Start wird es zwei kleine Sofortprogramme (Hochsommer 2019 und H/W 2019) geben. Produziert wird in der Türkei.

KATEGORIEN

- Ausgabe April 2017
- Ausgabe April 2018
- Ausgabe August 2017
- Ausgabe August 2018
- Ausgabe Dezember 2017
- Ausgabe Dezember 2018
- Ausgabe Februar 2017
- Ausgabe Januar 2017
- Ausgabe Januar 2018
- Ausgabe Juli 2017
- Ausgabe Juli 2018
- Ausgabe Juni 2017
- Ausgabe Juni 2018
- Ausgabe Mai 2017
- Ausgabe Mai 2018
- Ausgabe März 2017
- Ausgabe März 2018
- Ausgabe November 2017
- Ausgabe Oktober 2017
- Ausgabe Oktober 2018
- Ausgabe September 2017
- Ausgabe September 2018
- Editorial
- Erzählt
- Februar 2018
- FTweekly
- Handel
- Kommentar
- November 2017
- November 2018
- Produktion
- Titel
- Uncategorised

Medium Rectangle
326 x 326 Pixel

www.fashiontoday.de

Superbanner & Banner

FTweekly

Abonniere den kostenlosen Newsletter FTweekly mit aktuellen Branchennews!



Weinberg: neues Arbeiten gefordert



BAS Traders GmbH ist insolvent



59 INCHES startet



RENÉ LEZARD: Hauptversammlung beschließt Kapitalerhöhung



MAERZ Muenchen: Personalwechsel in der Menswear



Shoepassion Group: BVB-GF Treß im Beirat



bugatti Holding: Claudia Maaß wird neue Finanz-Chefin



BTE: Neues Verpackungsgesetz sorgt für Verunsicherung



Pierre Cardin: de Roy ist Brand Coordinator



FALKE wird Fashion Partner der TSG Hoffenheim



Weber + Weber geht auf die Pitti



Maerz Muenchen expandiert in Osteuropa

Superbanner 1080 x 90 Pixel

HANDEL



Store-Szene: Young Blood



Visual Merchandising: Der Blick von draußen



Durchstarten mit dem eigenen Store: „Der E-Commerce ist am Limit!“

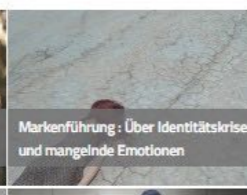


Store Check : awsum bewegt die Stadt

PRODUKTION



BERTONI: „Wir wollen die nächste Stufe erreichen“



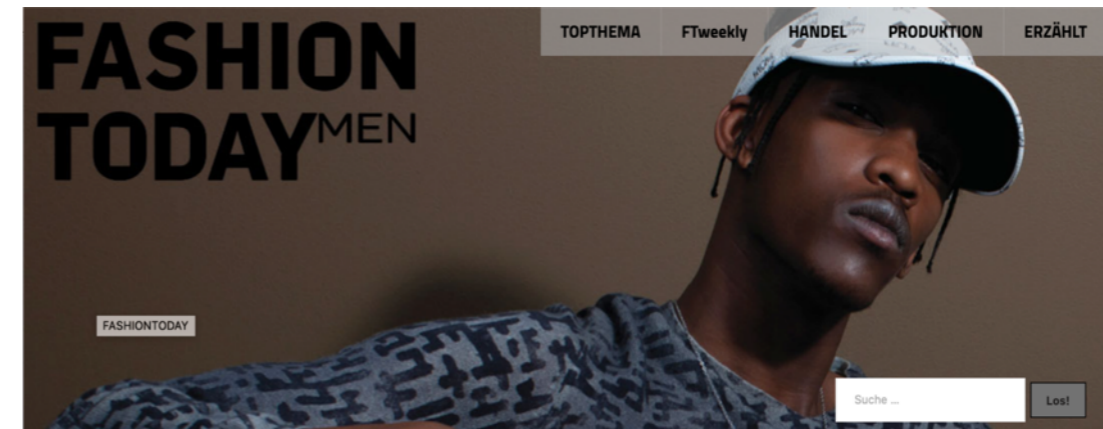
Markenführung : Über Identitätskrisen und mangelnde Emotionen



JOOP! — ready to go!



Panorama Fashion Fair: Entertainment, Infotainment, Matchmaking



STARTSEITE > AUSGABE DEZEMBER 2018 > „Der E-Commerce ist am Limit!“

„Der E-Commerce ist am Limit!“

DURCHSTARTEN MIT DEM EIGENEN STORE

➔ Ausgabe Dezember 2018, Handel



Der erste eigene Laden (alle Bilder © DANIEL THIEL)

Autorin: Tays Jennifer Köper-Kelemen

Banner 678 x 100 Pixel

Auf insgesamt 130 Quadratmetern erstreckt sich der neue Laden von Daniel Thiel, der noch im August dieses Jahres Eröffnung feierte. Der 39-Jährige, der bereits als Storemanager für GIORGIO ARMANI sowie windsor tätig war, verwirklichte sich auf der Wiesbadener Wilhelmstraße seinen Traum vom eigenen Store und rückt dabei qualitativ sehr hochwertige Produkte in den Fokus. Das Sortiment setzt im Herrensegment auf smart-casual Looks des österreichischen Labels WEBER + WEBER, ebenso auf die exklusiven Produkte von may story. Im kommenden Sommer sowie Herbst gesellen sich noch LARDINI, windsor und sonrisa zum Markenportfolio. Neben dem ausgewählten Angebot spielt der Service eine besondere Rolle. Die Kunden sollen sich im Store möglichst wohlfühlen, daher konzipierte man diesen auch im Stil einer

KATEGORIEN

Ausgabe April 2017

Ausgabe April 2018

Ausgabe August 2017

Ausgabe August 2018

Ausgabe Dezember 2017

Ausgabe Dezember 2018

Ausgabe Februar 2017

Ausgabe Januar 2017

Ausgabe Januar 2018

Ausgabe Juli 2017

Ausgabe Juli 2018

Ausgabe Juni 2017

Ausgabe Juni 2018

Ausgabe Mai 2017

Ausgabe Mai 2018

Ausgabe März 2017

Ausgabe März 2018

Ausgabe November 2018

Ausgabe Oktober 2017

Ausgabe Oktober 2018

Ausgabe September 2017

Ausgabe September 2018

Editorial

Erzählt

Februar 2018

FTweekly

Handel

Kommentar

November 2017

November 2018

www.fashiontoday.de

Video Ad



Urbane Mobilität (alle Bilder ©FT)

Autor: Markus Oess

Karl und Klaus Schwitzke haben schon viele Läden entwickelt und realisiert. Allerdings immer für andere. Die beiden Brüder wollten schon immer auf der anderen Seite der Ladentheke stehen. Vor gut einem Jahr haben sie ihr Vorhaben in die Tat umgesetzt. Herausgekommen ist ein bemerkenswerter Concept Store im Düsseldorfer Stadtteil Flingern, der voll auf urbane Mobilität zielt. Vieles dreht sich ums Fahrrad, aber eben nicht nur.

Anja Bergen, eigentlich Lehrerin für Niederländisch und Sozialwissenschaften, hat ihren Job an den Nagel gehängt und führt mit großem Elan awsum – things we love, einen Lifestyle-Concept-Store rund um das Thema urbane Mobilität. Und für urbane Mobilität stehen heute Fahrräder, hochwertige Bikes aus der Berliner Manufaktur schindelhauer, die awsum, lautmalerisch für „awesome“, exklusiv in Düsseldorf vertreibt. Dazu kommen mit Elektro-Antrieb ausgestattete Single-Speed-E-Bikes, die das Team direkt in China einkauft und unter der Marke awsum vertreibt. Die



Der Laden ist so etwas wie ein Familienbetrieb. Anja Bergen ist die Lebensgefährtin von Karl Schwitzke. ©FT

Idee, eigene Räder zu vermarkten, entstand in der Zeit, als sich awsum zu einem realen Projekt entwickelte. „Wir haben damit junges Publikum im Auge. Städter, die sich für schicke E-Bikes begeistern und nicht mit dem ganz dicken Geldbeutel ausgestattet sind“, sagt Karl Schwitzke. Die awsum-Räder starten bei einem VK von 1.800 Euro. Karl und seinem Bruder Klaus Schwitzke ist der Handel nicht gerade fremd. Die beiden haben eine Firmengruppe mit zehn Unternehmen und rund 230 Mitarbeitern im In- und Ausland aufgebaut, die dem Handel Dienstleistungen von der strategischen Markenberatung bis hin zum schlüsselfertigen Ausbau von Retail-Flächen anbietet.



„Mein Bruder und ich wollten schon immer einen eigenen Laden aufbauen und selbst ausprobieren, was alles auf der Fläche möglich ist“, sagt Karl Schwitzke. „Wir haben uns von der Grundidee des städtischen Lebens leiten lassen. Das Konzept ist bewusst offen gestaltet, es soll mit der Saison atmen und sich weiterentwickeln können. Urbane Mobilität nimmt zwar das Fahrrad in den Mittelpunkt, aber darum herum gruppieren sich eine Menge

Ausgabe Juli 2017

Ausgabe Juli 2018

Ausgabe Juni 2017

Ausgabe Juni 2018

Ausgabe Mai 2017

Ausgabe Mai 2018

Ausgabe März 2017

Ausgabe März 2018

Ausgabe November 2018

Ausgabe Oktober 2017

Ausgabe Oktober 2018

Ausgabe September 2017

Ausgabe September 2018

Editorial

Erzählt

Februar 2018

FTweekly

Handel

Kommentar

November 2017

November 2018

Produktion

Titel

Uncategorized

Video Ad
326 x 217 Pixel

www.fashiontoday.de

Kontakt

**Ansprechpartner für Werbung
und Kooperationen:**

Markus Oess

anzeigen@fashiontoday.de

+49 2632 6020376

+49 151 26243975



Overall **DRYKORN**



Ein Projekt von FTdigital GmbH

Chefredakteur
Markus Oess

An der Mohrsmühle 10
D-56626 Andernach
+49 2632 6020376
+49 151 26243975
info@fashiontoday.de

www.fashiontoday.de

Redaktionsvertretung im Ausland

Paris: Winfried Rollmann
Mailand: Angela Cavalca