

[www.fashiontoday.de](http://www.fashiontoday.de)

# MEDIA KIT '23

# FASHION TODAY<sup>MEN</sup>

*The digital trade magazine for menswear*





[www.fashiontoday.de](http://www.fashiontoday.de)

# Story

FASHION TODAY MEN is the only digital B2B magazine for menswear in Germany.

We are a platform for retailers, wholesalers and producers of fashion and textiles.

We provide expert information, investigated reportages, interviews, portraits, store-checks and more.

Always entertaining and to the point: magazine journalism on the highest level.



[www.fashiontoday.de](http://www.fashiontoday.de)

# Benefits

FASHION TODAY MEN is online only. That gives us the freedom to be a versatile and independent magazine.

We publish articles about fashion trade and textile production and deliver entertaining stories and interviews with leading figures in the market.

With FASHION TODAY MEN you reach employees and decision makers in the fashion industry.





[www.fashiontoday.de](http://www.fashiontoday.de)

# Distribution

FASHION TODAY MEN is published 12 times a year, always on the 15th of a month.

Additionally, people who sign up for our FTweekly newsletter, are provided with current and exclusive information. FTweekly is also a part of our website

[www.fashiontoday.de](http://www.fashiontoday.de)

For further range we use social media channels like facebook, instagram and twitter.



[www.fashiontoday.de](http://www.fashiontoday.de)

# Target group

Our target group is the fashion industry and all organizations and institutions dealing with fashion and textiles.

As an ambassador for fashion we address German speaking Europeans in Germany and the world.

Currently there are 4,700 unique readers of our newsletter FTweekly. 53 % are retailers and wholesalers, 31 % are producers and 16 % other types of readers like agencies or private persons.





# Advertising

Duration (4 weeks)*	
Expandable Ad (from 326 x ca. 700 pixels to 1029 x 700 pixels)	3,300 €**
Full-Size Banner (678 x 500 pixels)	3,300 €
Wallpaper (1080 x 90 plus 160 x 600 pixels)	3,000 €
Superbanner (1080 x 90 pixels)	2,800 €
Medium Rectangle (326 x 326 pixels, within the text or sidebar)	2,800 €
Wide Skyscraper (326 x 700 pixels)	2,400 €
Banner (678 x 100 pixels)	2,000 €
Mini (326 x 100 pixels)	1,500 €
Video Ad	2,500 €
Banner in our newsletter FTweekly 4 times a month (600 x 300 pixels)	1,500 €
Marked Advertorials within the editorial environment on the website (incl. pictures and video) or 4 times in our newsletter FTweekly.	3,600 €

## Discounts

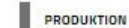
Book 12 times and get 30 %	Example: <del>36,000 €</del> then 25,000 €
Book 6 times and get 20 %	Example: <del>18,000 €</del> then 14,400 €
Book 3 times and get 10 %	Example: <del>9,000 €</del> then 8,100 €

\*slight variations possible. \*\* VAT not included.

**Payment conditions:** we offer 4% discount when the bill is paid 14 days before the date of publication. We also offer 2% when the bill is paid within 8 days after the date of publication. Otherwise: normal payment within 30 days without discounts.



Full-Size Banner  
678 x 500 pixels






[www.fashiontoday.de](http://www.fashiontoday.de)

# Skyscraper & Advertorial

## Young Blood

STORE-SZENE

ES: Ausgabe Dezember 2018, Handel




Nahezu überall wurden tolle Storekonzepte realisiert. Aber es gibt Unterschiede. #pinabxy

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

Eroffnungen in Ginz (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 L.A. 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 Dickon 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 COMME 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 inspiriert er seither seine Schmucklinie, die nur für Männer entworfen wird. Sie richtet sich an Freigeister, Nomaden, aufgeschlossene und abenteuerliche 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](http://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 L.A. 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 inzwischen 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

Skyscraper  
326 x 700 pixels


## FASHION TODAY<sup>MEN</sup>

TOPTHEMA FTweekly HANDEL PRODUKTION ERZÄHLT


TOPTHEMA FTweekly HANDEL PRODUKTION ERZÄHLT

Suche ...


### TOP-THEMA



Marktforschung: Lebensraum statt Alter und Geschlecht



„Man kann sich entscheiden“



Kommentar: Lifestyle – Haltung oder Hilfe?

Advertorial  
Teaser Home

### FTweekly

Abonnieren den kostenlosen Newsletter FTweekly mit aktuellen Branchennews!

OEKO-TEX®  
NEUREGELUNGEN 2019

Gary Wason: Mode funktioniert immer, aber ...

2019  
TOP-THEMA  
HANDEL

Neuauflage 2019 des BTE-Taschenbuchs erschienen

MUNIC  
START  
Herit

## FASHION TODAY<sup>MEN</sup>

TOPTHEMA FTweekly HANDEL PRODUKTION ERZÄHLT

Suche ...

STANDORTS: AUSGABE DEZEMBER 2018 Der Blick von draußen

### Der Blick von draußen

WIKED: WIKED

ES: Ausgabe Dezember 2018, Handel



WIKED: WIKED

Es geht gar nicht um den ganz großen Wurf, um Kunden in die Läden zu ziehen. Es geht um das, was bereits da ist, und daraus stellt sich oft mehr heraus, als viele Händler glauben. Seiten WIKED: Handhabung verlangt kein großes Budget, es verlangt Fantasie und den richtigen Blick für Neues. Der Textileinzelhandel will genau diese Wünsche bedienen. FT hat mit ihm und Kunden gesprochen.

Autor: Michael Drey

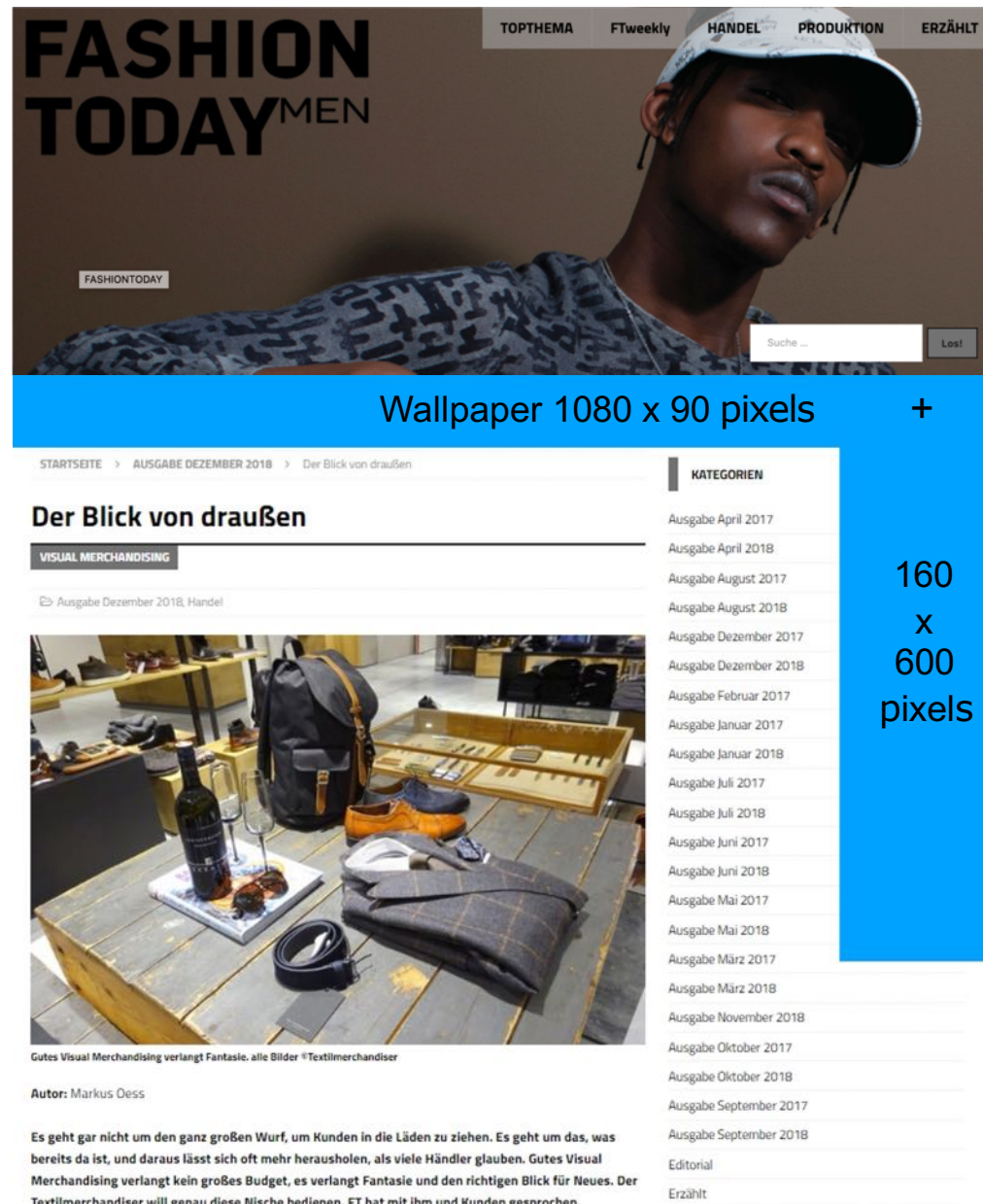
Editorial  
Glossar

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  
Glossar



[www.fashiontoday.de](http://www.fashiontoday.de)

# Wallpaper& Banner in our Newsletter



## 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 in our Newsletter  
600 x 300 pixels

[www.fashiontoday.de](http://www.fashiontoday.de)


# 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. *»picabay*

Autoren: 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 Ginza (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 kurzweilig 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 Declan 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. 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 inspiriert er seither seine Schmucklinie, die nur für Männer entworfen wird. Sie richtet sich an Freigeister, Nomaden, aufgeschlossene und abenteuerliche 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](http://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  
Uncategorized

326 x 100 pixels

TOPTHEMA FTweekly HANDEL PRODUKTION ERZÄHLT

FASHION TODAY<sup>MEN</sup>

FASHIONTODAY


Suche ...

Los!

STARTSEITE > FTWEEKLY > STONES: Neustart mit kreativen Doppelspitze

STONES: Neustart mit kreativen Doppelspitze

FTweekly



Find Us on Social Media

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 Herrenmodenmarke 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, Sündelfingen. 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 vergangenes 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  
Uncategorized

Medium  
Rectangle  
326 x 326  
pixels



[www.fashiontoday.de](http://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



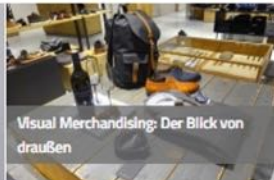
Maerz Muenchen  
expandiert in  
Osteuropa

Superbanner 1080 x 90 pixels

## HANDEL



Store-Szene: Young Blood



Visual Merchandising: Der Blick von  
draußen



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

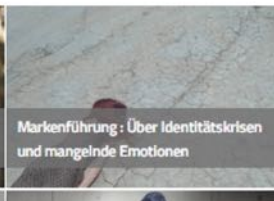


Store Check: awsum bewegt die Stadt

## 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 pixels

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

FASHION  
TODAY<sup>MEN</sup>

The digital trade magazine for menswear

TOPTHEMA FTweekly HANDEL PRODUKTION ERZÄHLT

## 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](http://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 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.



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



„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  
pixels



[www.fashiontoday.de](http://www.fashiontoday.de)

# Contact

**Contact Person for  
Advertisement and Cooperations**

**Markus Oess**

[anzeigen@fashiontoday.de](mailto:anzeigen@fashiontoday.de)

+49 2632 6020376

+49 151 26243975





**A project by FTdigital GmbH**

Chief Editor  
Markus Oess

An der Mohrsmühle 10  
D-56626 Andernach  
+49 2632 6020376  
+49 151 26243975  
[info@fashiontoday.de](mailto:info@fashiontoday.de)  
[www.fashiontoday.de](http://www.fashiontoday.de)

Representations abroad:

Paris: Winfried Rollmann  
Mailand: Angela Cavalca