

www.fashiontoday.de

MEDIA KIT '24

FASHION TODAY^{MEN}

The digital trade magazine for menswear



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

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

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

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



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 4,750 unique readers of our newsletter FTweekly. 54 % are retailers and wholesalers, 31 % are producers and 15 % 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: 36,000 € then 25,000 €
Book 6 times and get 20 %	Example: 18,000 € then 14,400 €
Book 3 times and get 10 %	Example: 9,000 € 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.

www.fashiontoday.de

Expandable Ad & Full-Size Banner



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

„Der E-Commerce ist am Limit!“

DURCHSTARTEN MIT DEM EIGENEN STORE

25. Ausgabe Dezember 2018, Handel

Folded out:
1029 x 700 pixels

Expandable Ad
326 x 700 pixels

Der erste eigene Laden (alle Bilder © DANIEL THIEL)

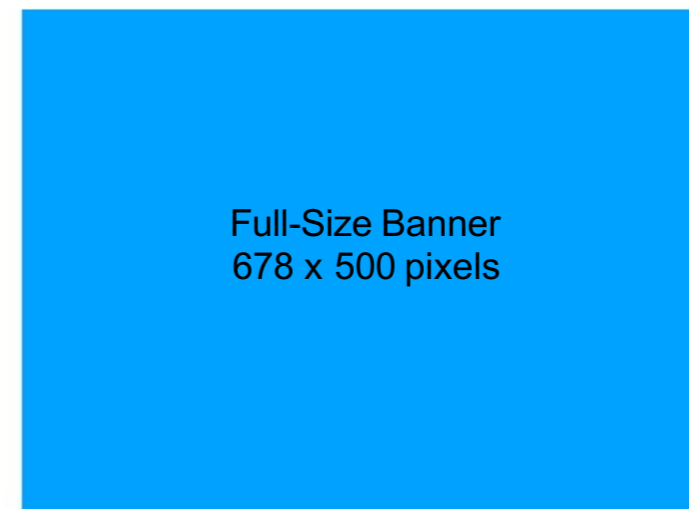
Autorin: Tays Jennifer Koper-Kelemen

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.

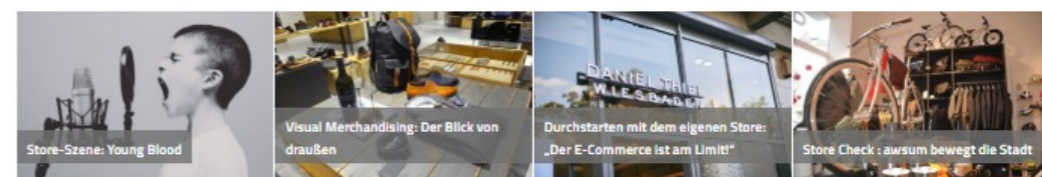
Auf insgesamt 130 Quadratmetern erstreckt sich der neue Laden von Daniel Thiel, der noch im August dieses Jahres Eröffnung feierte. Der 39-Jährige, der bereits als Storemanager für GIORGIO ARMANI sowie windsor tätig war, verwirklichte sich auf der Wiesbadener Wilhelmstraße seinen Traum vom eigenen Store 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.

Ausgabe September 2017
Ausgabe September 2018
Editorial
Erzählt
Februar 2018
FTweekly
Handel
Kommentar
November 2017

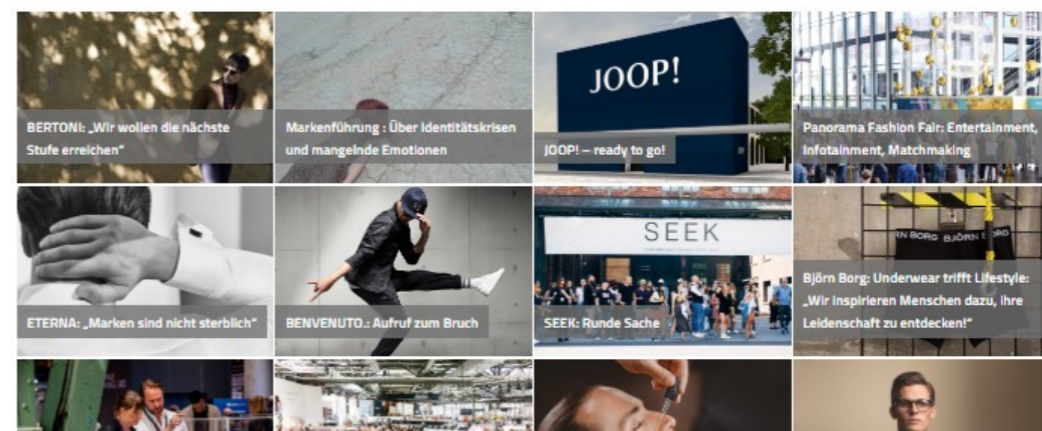
Abonniere den kostenlosen Newsletter FTweekly mit aktuellen Branchennews!



HANDEL



PRODUKTION



www.fashiontoday.de

Skyscraper & Advertorial

Young Blood

STORE-SZENE

↳ Ausgabe Dezember 2018, Handel

Nahezu überall wurden tolle Storekonzepte realisiert. Aber es gibt Unterschiede. ^{© istababy}

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 blieben keine Wünsche offen. ^{© DOVER STREET MARKET}

Eröffnungen in Graz (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 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 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 Maor 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 Schmucklinien, die nur für Männer entworfen sind. 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

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 insidern 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^{MEN}

TOPTHEMA FTweekly HANDEL PRODUKTION ERZÄHLT

TOPTHEMA FTweekly HANDEL PRODUKTION ERZÄHLT

TOP-THEMA

Marktforschung: Lebensraum statt Alter und Geschlecht

„Man kann sich entscheiden“

Kommentar: Lifestyle – Haltung oder Hülsen?

Advertorial
Teaser Home

FTweekly

Abonnieren den kostenlosen Newsletter FTweekly mit aktuellen Branchennews!

OEKO-TEX®
NEUREGELUNGEN 2019

Gary Wassner: Mode funktioniert immer, aber ...

2019
TRENDSCHAU MIT
TRENDSCHAU

Neuausgabe 2019 des
BTE-Taschenbuchs
erschienen

MUNICI
START
Herit

STAMPEN > AUSGABE DEZEMBER 2018 > Der Blick von draußen

Der Blick von draußen

© istababy

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 Sicht sich oft mehr herauszuholen, als viele Händler glauben. Guten Street Marketing vorliegt kein großes Budget, es verlangt Fantasie und den richtigen Blick für Neues. Der Nordamerikaner will genau diese Wische befeuern. FT hat mit ihm und Kunden gesprochen.

Autor: Markus Ochs

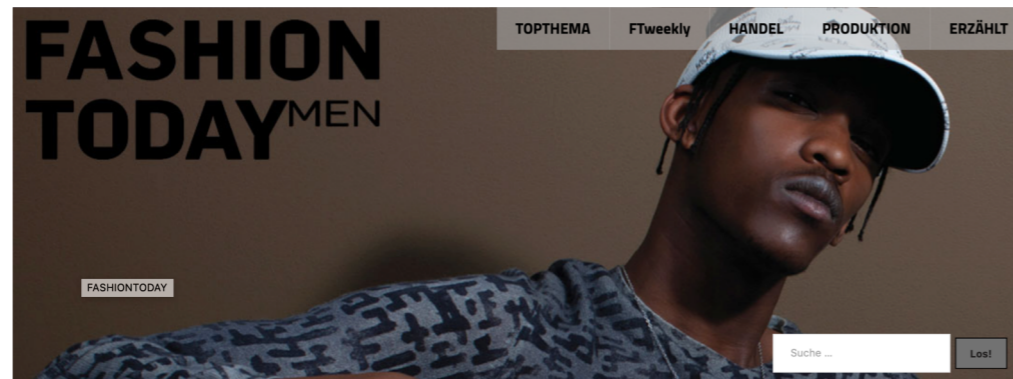
Es geht gar nicht um den ganz großen Wurf, um Kunden in die Läden zu ziehen. Es geht um das, was bereits da ist, und daraus Sicht sich oft mehr herauszuholen, als viele Händler glauben. Guten Street Marketing vorliegt kein großes Budget, es verlangt Fantasie und den richtigen Blick für Neues. Der Nordamerikaner will genau diese Wische befeuern. FT hat mit ihm und Kunden gesprochen.

Editorial

Erzählt

www.fashiontoday.de

Wallpaper & Banner in our Newsletter



Wallpaper 1080 x 90 pixels

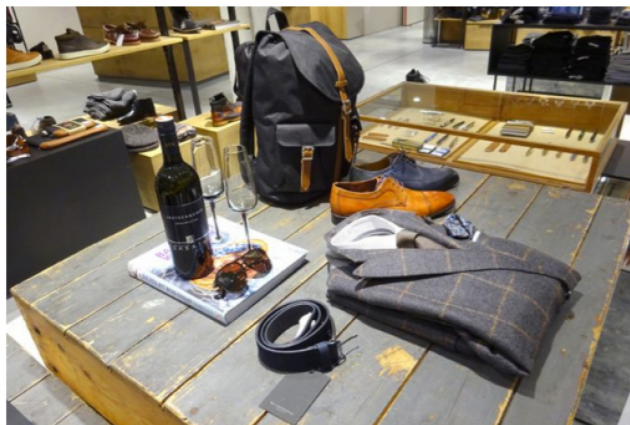
+

STARTSEITE > AUSGABE DEZEMBER 2018 > Der Blick von draußen

Der Blick von draußen

VISUAL MERCHANDISING

Ausgabe Dezember 2018, Handel



Gutes Visual Merchandising verlangt Fantasie, alle Bilder ©Textilmerchandise

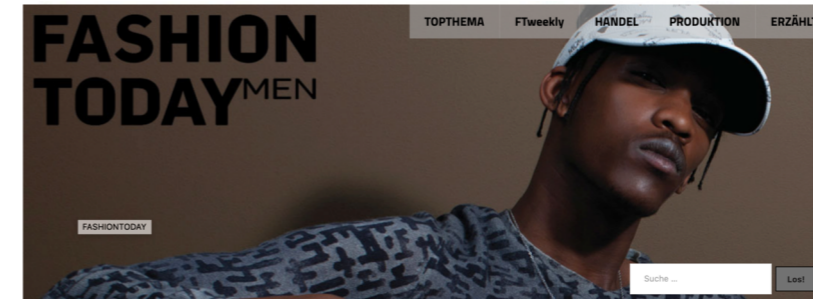
Autor: Markus Oess

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 lässt sich oft mehr herausholen, als viele Händler glauben. Gutes Visual Merchandising verlangt kein großes Budget, es verlangt Fantasie und den richtigen Blick für Neues. Der Textilmerchandise will genau diese Nische bedienen. FT hat mit ihm und Kunden gesprochen.

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

160
x
600
pixels



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

Mini & Medium Rectangle

STARTSEITE > AUSGABE DEZEMBER 2018 > Young Blood

Young Blood

STORE-SZENE

Ausgabe Dezember 2018, Handel

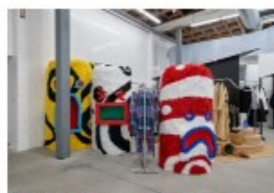


Nahezu überall wurden tolle Storekonzepte realisiert. Aber es gibt Unterschiede. [©]piabag

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

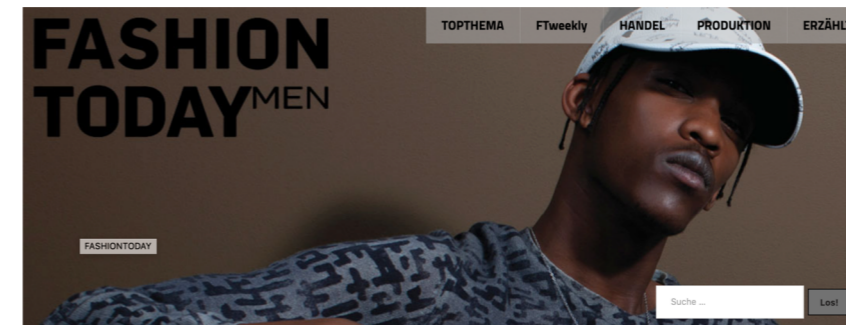
Eroffnungen in Ginza (Tokio), New York, Singapur und Beijing – das DSM-Konzept feiert international fulminante Erfolge. Das Original dieses Stores entstand übrigens 2004 in der britischen Hauptstadt und weitere Expansionen auf dem asiatischen Markt stehen als Nächstes an. Doch zunächst wurde am 3. November 2018 im Art District von LA diese Dependence der Superlative fest installiert. Für diesen Multi-Brand-Luxusstore wurden drei Lagerhäuser in Downtown 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. Beispielsweise Teile von Maor 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 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

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
- Produktion
- Titel
- Uncategorized

326 x 100 pixels



STARTSEITE > FTWEEKLY > STONES: Neustart mit kreativen Doppelspitze

STONES: Neustart mit kreativen Doppelspitze

FTweekly



Screenshot [©]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 Kollektorsprofil 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, Solvoستا 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.

Medium Rectangle
326 x 326 pixels

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
- Produktion
- Titel
- Uncategorized

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



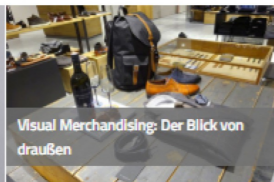
Maerz Muenchen expandiert in Osteuropa

Superbanner 1080 x 90 pixels

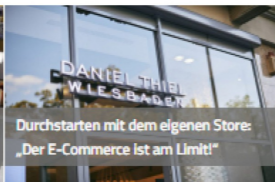
HANDEL



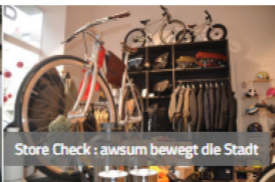
Store-Scene: Young Blood



Visual Merchandising: Der Blick von draußen



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

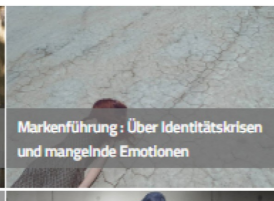


Store Check: awsum bewegt die Stadt

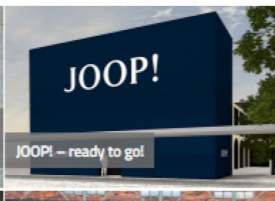
PRODUKTION



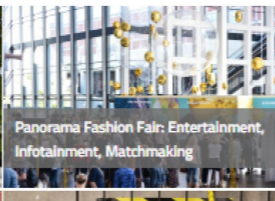
BERTONI: „Wir wollen die nächste Stufe erreichen“



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 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. Die Kunden sollen sich im Store möglichst wohlfühlen, daher konzipierte man diesen auch im Stil einer

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

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. Städte, 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
pixels

www.fashiontoday.de

Contact

**Contact Person for
Advertisement and Cooperations**

Markus Oess

anzeigen@fashiontoday.de

+49 2636 9663670

+49 151 26243975





A project by FTdigital GmbH

Chief Editor
Markus Oess

Mittelstr. 20
D-56656 Brohl-Lützing
+49 2636 9663670
+49 151 26243975
info@fashiontoday.de

www.fashiontoday.de

Representations abroad:

Paris: Winfried Rollmann
Mailand: Angela Cavalca