

MEHR MODE, MEHR WERT

Die große TW-Studie
zur Zukunft der
Coordinates



SCHNELLES WACHSTUM

Online-Modehandel steigert
Umsätze 2008 um 18 %

NEUE PERSPEKTIVEN

Modehandels-Kongress diskutiert
über Erfolgskonzepte der Zukunft

GLÄNZENDE IDEEN

Strass und Pailletten feiern
Comeback bei Accessoires

Ob bei Schere Wittchen das Gold auch knapp wurde? Forscher sehen einen Zusammenhang zwi-

So Rot wie Blut

schon Konjunktur- und Lippenstiftsalz. Der Lippenstiftleder: Je schlechter die Zeiten, je mehr Lippenstift werden verkauft. Das war in den Nachkriegsjahren so, und auch den 90. September. „On a bad day there is always a lipstick“ - so heißt es schon in einem alten Werbeslogan von Revlon. ■||



Styl: Michael Müller, Wit

Kellner haben sie, und Großväter: Uhrenketten. Kellner hängen Flaschenöffner dran, um sie nicht zu verlieren. Bei Großvätern waren es Uhren. Jetzt wurde die Kette als Styling-Element entdeckt. Junge Männer tragen sie zu zerschlissenen Jeans, eine ironische Besinnung auf Klassik. Für Frauen ist es ein Schmückler, der Ernsthaftigkeit und Witz in einem vereint, und so Spannung ins Outfit bringt. ■||

U(h)zeiten



Clare/Photo Wit

■
„Es hat sechs oder sieben Jahre gedauert, bis die Röhren sich durchgesetzt haben – jetzt bleiben sie auch!“
 ■

Ann-Sofie Johansson,
 Head of Design HUGO

Schöner schwitzen

Lange Zeit galt das Sweatshirt als unvereinbar mit modischer und seriöser Kleidung. Höchstens

beim Sport oder gemütlich zu Hause zog man es an. Jetzt wird das Sweat wieder gesellschaftsfähig, denn es gilt heute als chic und ist ein wahres Styling-Wunder.

Man trägt es als Kleid zu Stiefeln und Overknees. Lässig, oversized zum Mini. Am schönsten ist der Klassiker in Graumelange, der jedes auch so ernste oder elegante Outfit ins Lässige drehen kann. ■||

Kinderwagen cool

Erst kam der Quinny. Dann der Bugaboo. Jetzt will Quinny wieder punkten. Mit einem echten Designer-Kinderwagen. Der dänische Designer, Filmemacher und Musiker Henrik Vibskov hat ihn entworfen.

Nicht stils, sondern cool ist das Design mit Mosaiken in Streetart-Optik. Ähnlich schräg sind auch die Namen der 18 Modelle, der Sportwagen heißt Buzz (100 Euro), die Babytragetasche Dreami und der Buggy Zapp. ■||



Clare/Photo Wit