

LYST

YEAR IN FASHION 2020

2020 war kein gewöhnliches „Jahr in Fashion“. Aber an und für sich steht Mode ja für Veränderung. 100 Millionen Shopper stöberten in diesem Jahr auf der Modeplattform Lyst. Wir haben ihre Suchen, Seitenbesuche und Käufe unter die Lupe genommen, um die Geschichten zu feiern, die das „Jahr in Fashion“ ausgemacht haben. Weltweit haben wir einzigartige Herausforderungen gemeistert und durch Kreativität, Widerstandsfähigkeit und Selbstentfaltung unglaubliche Schritte gemacht. Und das in ganz großem Stil.

INHALT

1. Bewegungen	S. 3
2. Stimmungen	S. 4
3. Ein Blick in die Zukunft	S. 5
4. Die bedeutenden Momente	S. 6
5. So haben wir geshoppt: <i>Popkultur</i>	S. 7
6. Power Dressers	S. 8
7. Aufstrebende Marken	S. 9
8. Die weltweit angesagtesten Artikel	S. 10
9. Sneaker des Jahres	S. 11
10. Die angesagtesten Kooperationen	S. 12
11. Logo des Jahres	S. 12
12. Die Meme-Macher	S. 13
13. Das Jahr in Unterwäsche	S. 13

BEWEGUNGEN

WIR WAREN DABEI

Mode als Aktivismus war 2020 mächtiger denn je. Ob bewusst von Unternehmen in schwarzer Hand kaufen oder Michelle Obamas „Vote“ Kette: Kleidung und Accessoires haben sich für soziale und politische Themen stark gemacht. In den Vereinigten Staaten haben Suchen nach Begriffen wie „vote“ rapide zugenommen, im Oktober um satte 29 Prozent im Wochenvergleich, und T-Shirts wurden zum politischen Mode-Statement schlechthin.



WIR HABEN DURCHGEHALTEN

2019 war „Survivalism“ zwar bereits ein Trend, aber in diesem Jahr hat er sich bewahrheitet. Die Maskenpflicht wurde eingeführt, um der Ausbreitung von COVID-19 entgegenzuwirken und die Modeindustrie nahm diese neue Kategorie schnell auf: Suchen nach Gesichtsmasken stiegen im Jahresvergleich um 502 Prozent, und Einzelhändler und Marken stellten ihre Geschäftsstrategien auf den Kopf, um sie auf Lager zu haben.

WIR HABEN BEWUSST GESHOPPT

Im September wurde „Vintage Mode“ im Durchschnitt mehr als 35.000 Mal gesucht, während online Modesuchen nach Begriffen wie „secondhand“ um 104 Prozent zunahmen. Auch Bräute haben nach umweltfreundlichen Optionen gesucht, denn online Suchen nach „Vintage“, „secondhand“ oder Brautkleider „aus zweiter Hand“ sind im Jahresvergleich insgesamt um 38 Prozent gestiegen.

WIR SIND ZUHAUSE GEBLIEBEN

Weltweit haben wir Lockdowns erlebt, und unsere Alltagsmode drehte sich hauptsächlich um Komfort. Historisch nehmen die Suchen nach Jogginghosen in jedem Jahr von September bis Dezember zu. In diesem Jahr explodierte das Interesse hingegen Mitte März. Im April blieben die meisten von uns zuhause und global stiegen die Suchen nach Jogginghosen im Monatsvergleich um 104 Prozent.



WIR HABEN UNS PRÄSENTIERT

In diesem Jahr fiel der rote Teppich aus, also präsentierten wir unser Modegefühl in den sozialen Medien. Influencer und Prominente stellten sich der #PillowChallenge und gaben ihren Homeoffice Look zum Besten. Der Nutzerzuwachs bei TikTok stellte zu Beginn des Jahres einen neuen Rekord auf, und Instagram verzeichnete bis April 70 Prozent mehr live Videos.

1



MYSTISCH

In diesem Jahr hat uns ein Gefühl von Ungewissheit begleitet und so wenden sich viele an Astrologie und Amulette, die uns leiten oder gar schützen sollen. Suchen nach „Sternzeichen“ oder „Tierkreiszeichen“ sind im Jahresvergleich insgesamt um 56 Prozent gestiegen. Im Mai trug Meghan Markle eine Halskette mit einem Evil Eye und sogleich schnellten Suchen nach dem Schmuckstück um 58 Prozent in die Höhe.

COTTAGECORE

Im Internet ließ man sich ästhetisch von Ländlichem und einem langsameren Lebensstil inspirieren, was in der Mode durch weite Kleider mit Puffärmeln, großzügig geschnittene Blusen und gemütliche Strickjacken Ausdruck fand. Im Juli stiegen Suchen nach dem „Nap Dress“, ein Kleid zum Nickerchen machen, um 22 Prozent.



STIMMUNGEN

LEISTUNGSSTARK

Sportliche Radlerhosen und Tennisröcke waren in diesem Sommer höchst begehrt. Suchen nach letzteren, insbesondere dem weißen Court Victory Faltenrock von Nike, nahmen um 33 Prozent zu. Das Interesse an Radlerhosen blieb auch im Herbst groß – im September kletterten Suchen nach der Kategorie (einschließlich der Begriffe „Biker“ oder „laufen“) insgesamt um 43 Prozent.

LOUNGE LIFE

2020 haben wir überwiegend zuhause verbracht, sodass Alltagsmode sich mehr in Richtung Loungewear entwickelt hat. Im April explodierten Suchen nach Jogginghosen im Jahresvergleich förmlich, nämlich um 123 Prozent. Auch Leggings verzeichneten einen Zuwachs von 48 Prozent.



SURVIVALIST

Der Mundschutz wurde Teil unseres Alltags und wir füllten unseren Kleiderschrank mit weiteren Artikeln, die im Falle eines Weltuntergangs nützlich wären. Suchen nach klobigen Stiefeln – u. a. Springerstiefel – stiegen im Jahresvergleich insgesamt um 49 Prozent und auch weitere Lederartikel waren im Jahresvergleich 32 Prozent gefragter, insbesondere Jacken und oversize Schnitte.

E-WEAR

E-Girl und E-Boy waren im letzten Jahr bei Suchen auf Google voll im Trend und diese TikTok-zentrische Ästhetik im Anime-Look blieb auch 2020 ganz vorn dabei. Suchen nach „Sailor Moon“ Röcken nahmen im Jahresvergleich um 16 Prozent zu und Mesh-Shirts erlebten 20 Prozent mehr Absatz. Auch einzelne Ohringe haben im Jahresvergleich 72 Prozent mehr Seitenbesuche verzeichnet.



2

EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT

MUTIGER

Als Reaktion auf ein Jahr in Jogginghose mit wenigen Anlässen, sich schick zu machen, werden wir uns wieder zum Weggeln hübsch machen Ganz nach dem Motto, moderner 20er-Jahre Stil: kurze Schnitte, knallige Farben und Muster, stark verziert.

MEHR FREIHEIT

Am Erfolg des „Gucci MX“ unisex Segments von Gucci, der geschlechtsneutralen SHAPES Linie von Converse und der neutralen Teile aus der Ivy Park x Adidas Kollektion von Beyoncé, die alle in diesem Jahr erschienen sind, erkennt man ganz klar, dass unisex Shopping 2021 weiter an Fahrt gewinnen wird.

MEHR BEWUSSTSEIN

In Sachen Aktivismus werden Shopper von ihren Marken mehr als nur Schriftzüge erwarten: sei es, sich öffentlich gegen soziale Ungerechtigkeit auszusprechen, mehr für Nachhaltigkeit zu tun oder regelmäßig für wohltätige Zwecke zu spenden.



5 AUFREGENDE MARKEN

Da sie in den letzten sechs Monaten immer häufiger gesucht wurden, sagen wir folgenden Marken ein großes Jahr voraus: Brother Vellies (+23 %), Paris Georgia (+25 %), Chopova Lowena (+33 %), Thebe Magugu (+27 %) und Medea (+40 %).

NOCH UNGEWÖHNLICHER

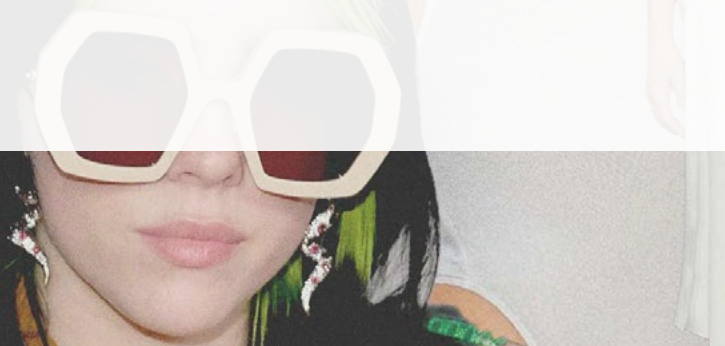
Der Markt für Weltalltourismus erlebt immer mehr Wettbewerb zwischen SpaceX, Blue Origin und Virgin Galactic. Folglich wird sich auch die Modebranche von einem Leben jenseits der Erde inspirieren lassen und zukunftsweisendes Design vorlegen.

MEHR UMSTANDSMODE

Nach dem Erfolg von SKIMS mit formgebender Mode für die Schwangerschaft und der neuen Activewear-Umstandsmode von Nike, wird sich die Kategorie für werdende Mütter bestimmt weiter entwickeln, insbesondere für die, die den gleichen Lebensstil wie vor ihrer Schwangerschaft beibehalten möchten.

3

DIE BEDEUTENDEN MOMENTE



**30. MÄRZ
EIN DURAG IN DER VOGUE**
Im Mai 2020 erschien Rihanna auf der Titelseite der britischen Vogue mit Durag – erstmalig auf der Modezeitschrift. Rihannas Durag, eine Spezialanfertigung von Stephen Jones, führte zu einer Vielzahl von Suchen nach „Durag Vogue“ und auf Lyst nahmen Suchen nach „Durag“ im Monatsvergleich um 100 Prozent zu, nachdem die Titelseite im März erschienen war.

**31. MÄRZ
HERZOG UND HERZOGIN TRETEN AB**
Im März erfüllten Prinz Harry und Meghan Markle zum letzten Mal Pflichten als ranghohe Royals und dabei machten die Outfits der Herzogin von Sussex so viel Eindruck wie eh und je. Suchen nach Victoria Beckham stiegen um 137 Prozent nachdem sie am 5. März ein türkises Kleid der britischen Designerin zur Endeavor Preisverleihung trug. Nur zwei Tage später trug Markle ein rotes Kleid von Safiyaa, was zu 227 Prozent mehr Suchen nach dieser Luxusmarke führte. Nachdem sie am 9. März ein grünes Kleid von Emilia Wickstead zur Commonwealth Messe in der Westminster Abbey trug, erlebte auch diese britische Marke 286 Prozent mehr Interesse.

**4. MAI
MET GALA GEHT INS NETZ**
Die Met Gala wurde zwar abgesagt, aber dennoch konnte die größte Modeveranstaltung und der am sehnlichsten erwartete rote Teppich des Jahres online stattfinden. Vogue und Billy Porter motivierten Instagram-Nutzer mit der #MetGalaChallenge, ihre Lieblings-Looks der Met Gala von zuhause aus nachzustellen.

**17. JULI
PRINZESSIN BEATRICE TRÄGT VINTAGE**
Das Hochzeitskleid von Prinzessin Beatrice war ein Vintage Kleid von Norman Hartnell und eine Leihgabe der Queen. Die (nachhaltige) Wahl aus zweiter Hand führte zu einer Welle von Suchen nach „Vintage Brautkleidern“, nämlich 297 Prozent mehr in den 48 Stunden nach dieser royalen Hochzeit.

**21. JULI
TRANSGENDER WIRD SICHTBARER**
Valentina Sampaio wurde zur ersten Transgender-Frau, die auf dem Titelblatt der Badeanzugausgabe der Sports Illustrated erschienen ist. Das brasilianische Model trug einen weißen Badeanzug mit nur einer Schulter von Haus of Pink Lemonaid und folglich erreichten Suchen nach weißen Einteilern in der gleichen Woche einen Höchststand.

**17. AUGUST
MICHELLE OBAMAS WAHLAUFRUF: „VOTE“**
Auf der Nationalversammlung der Demokraten 2020 hielt Michelle Obama eine eindringliche Rede, in der sie den Präsidentschaftskandidaten Joe Biden unterstützte. Aber eine noch deutlichere Botschaft drückte ihr Schmuck von ByChari aus: eine Kette mit dem Wort „vote“ in goldenen Buchstaben. Nach ihrer Rede wurde auf Lyst fleißig nach „vote“-Ketten gesucht, 63 Prozent mehr als in der Woche davor.

**20. SEPTEMBER
VIRTUELLE EMMY PREISVERLEIHUNG**
Die Emmys waren die erste große Preisverleihung mit einem halb-virtuellen Format. Nominierte wählten sich ein, teils in schicken Schlafanzügen, aber auch in wirklich tollen Looks für den roten Teppich. In den folgenden 48 Stunden wurden Schlafanzüge 18 Prozent häufiger gesucht.

**2. OKTOBER
NOCH EINE SAVAGE SCHAU**
Rihanna legte ihre Savage X Fenty Modenschau ein zweites Mal auf und online Suchen nach der Marke stiegen in den 24 Stunden nach dem Spektakel voller Promis, das man auf Amazon Prime Video streamen konnte, gleich um 101 Prozent.

**7. NOVEMBER
EIN HOSENANZUG SCHREIBT GESCHICHTE**
Innerhalb von 24 Stunden nach der Rede von Kamala Harris nahmen Suchen nach weißen Hosenanzügen um 129 Prozent zu. Gleichzeitig stiegen Suchen nach Schluppenblusen um 95 Prozent, und im Vergleich zur Vorwoche gab es 35 Prozent mehr Suchen nach weißer Damenbekleidung.

**26. JANUAR
DER BILLIE EILISH EFFEKT**
Billie Eilish trug zu den Grammys 2020 von Kopf bis Fuß Gucci, was in nur 24 Stunden zu 242 Prozent mehr Suchen nach Masken von Gucci führte. Die 18-Jährige räumte an diesem Abend alles ab, was der Marke auch noch reichlich Zeit im Rampenlicht sicherte.

**5. APRIL
#PILLOWCHALLENGE DOMINIERT INSTAGRAM**
Influencer und Prominente nutzen den Lockdown als Outfit-Inspiration und verwandelten ihre Kopfkissen in Modecontent. Die #PillowChallenge inspirierte online Suchen nach Designergürteln von Gucci, Off-White, Versace und Saint Laurent.

**17. AUGUST
MICHELLE OBAMAS WAHLAUFRUF: „VOTE“**
Auf der Nationalversammlung der Demokraten 2020 hielt Michelle Obama eine eindringliche Rede, in der sie den Präsidentschaftskandidaten Joe Biden unterstützte. Aber eine noch deutlichere Botschaft drückte ihr Schmuck von ByChari aus: eine Kette mit dem Wort „vote“ in goldenen Buchstaben. Nach ihrer Rede wurde auf Lyst fleißig nach „vote“-Ketten gesucht, 63 Prozent mehr als in der Woche davor.

4

STYLISCHE FILMMOMENTE DES JAHRES:

EMILY IN PARIS

Die Netflix Serie ist im Oktober erschienen und wurde sofort Gesprächsthema. Lily Collins Figur führte zu 342 Prozent mehr Seitenbesuchen für Fischerhüte von Kangol, und Suchen nach „Baskenmützen“ stiegen im Wochenvergleich um 41 Prozent. Suchen nach Röcken von Ganni nahmen auch deutlich zu (+289 Prozent) nachdem der gelbe asymmetrische Rock der Marke in der Serie erschien.

NORMAL PEOPLE

Paul Mescal's Figur Connell trug im Laufe der Serie eine silberne Kette, die zum größten Star von Normal People wurde. Der Hype um das Schmuckstück führte sogar zum viralen Fankonto @connellschain auf Instagram und Suchen nach Herrenketten stiegen im Jahresvergleich um 43 Prozent.

TIGER KING

Nachdem Tiger King im März auf Netflix erschien verdreifachten sich im April Suchen nach Tiger-, Leopard- und Zebromustern. Katzenfans suchten auch nach „Kenzo Tiger“ Artikeln, die im Monatsvergleich 200 Prozent besser abschnitten, und das Tiger Sweatshirt von Anine Bing wurde zu einem der beliebtesten Produkte der Marke.

THE LAST DANCE

Die Miniserie über die Basketball-Karriere von Michael Jordan führte zu 36 Prozent mehr Interesse an Air Jordan 1 Sneaker von Nike, nachdem die ersten zwei Folgen ausgestrahlt wurden. Auch Basketball-Bekleidung wie Shorts (+12 Prozent) und ärmellose Oberteile (+20 Prozent) verzeichneten mehr Suchen.

I MAY DESTROY YOU

Michaela Coels Hauptfigur Arabella trug in der neuen Comedy-Drama Serie „I May Destroy You“ durchweg einen Influencer Look, der von 90er Jahren inspiriert ist. Ihre gemusterten Strickjacken waren aber der größte Hit der Serie und wurden 43 Prozent häufiger gesucht, als die Serie von Juni bis September erstmals ausgestrahlt wurde.

SO HABEN WIR GESHOPPPT: Popkultur

MUSIKMOMENTE DES JAHRES

CARDI B & MEGAN THEE STALLION

„WAP“ erlebte die größte Streaming-Debüt Woche aller Zeiten und Suchen nach Artikeln mit Tiermuster nahmen am Wochenende nach der Vorstellung des Musikvideos um 50 Prozent zu. Suchen nach Leopard-, Tiger- und Schlangenmuster explodierten im Wochenvergleich förmlich um 201 Prozent.

LADY GAGA

Auf den 2020 MTV VMAs räumte Lady Gaga ab und erschien mehrmals in verschiedenen maßgeschneiderten Gesichtsmasken auf der Bühne. Suchen nach Masken und dem Begriff „gewagt“ und „bunt“ stiegen im Vergleich zur Vorwoche um 43 Prozent.

HARRY STYLES

Suchen nach „Wassermelone“ nahmen in den 24 Stunden nachdem das Musikvideo für „Watermelon Sugar“ im Juli rauskam um 11 Prozent zu. Ähnlich stiegen auch Suchen nach Hemden von Bode um 31 Prozent und nach Artikeln im Hawaii-Look um 16 Prozent, wobei gehäkelte Teile 6 Prozent gefragt waren.

BTS

Als BTS ihr Musikvideo für „Dynamite“ vorlegten, verzeichnete es laut YouTube in nur 24 Stunden 101,1 Millionen Aufrufe. Außerdem explodierten Suchen nach den Hüten von Kangol im 90er-Look, die sie darin trugen.

TAYLOR SWIFT

Im Juli hat Taylor Swift ihr achttes Studioalbum „Folklore“ und ein Musikvideo für den Song „Cardigan“ rausgebracht. In den folgenden 48 Stunden wurden Cardigans 10 Prozent häufiger gesucht.

Die 10 Prominenten, die in den letzten 12 Monaten mit ihrem persönlichen Stil zu den größten Suchnachfragen, Absatzzahlen, Nachrichtenberichten und Erwähnungen in den sozialen Medien führten.

HARRY STYLES

Er hat es als erster männlicher Promi an die Spitze der Lyst Power Dressers geschafft: mit Fine Line legt Harry Styles einen Vintage Look und seine typische Perlenkette vor. Nicht nur wegen „Watermelon Sugar“ haben Modefans angefangen zu suchen. 24 Stunden nachdem „Golden“ erschienen war, hatten blaue und türkise Sakkos auf Lyst 52 Prozent mehr Zulauf und Suchen nach gelben Fischerhüten stiegen sogar um ganze 92 Prozent. Außerdem führte seine Strickjacke von JW Anderson zur viralen #HarryStylesCardigan Challenge auf TikTok und Suchen nach Strickmode explodierten in der letzten Juniwoche um 166 Prozent.

BEYONCÉ

Unter den vielen Kostümen, die Beyoncé in „Black is King“ trug, war auch der Catsuit von Marine Serre mit Halbmond-Muster. In den 48 Stunden nach ihrem Debüt erlebte die französische Marke 426 Prozent mehr Interesse und in den folgenden Tagen suchten über 3.000 Shopper das „Halbmond-Oberteil“. Nachdem sie im September in einem Instagram Post einen Anzug von Alessandra Rich trug, wurde die Marke im Wochenvergleich 78 Prozent häufiger gesucht.

KIM NAMJOON (RM) VON BTS

Als Leader der Gruppe BTS gilt Kim Namjoon (auch als RM bekannt) als einflussreichstes Mitglied der K-Pop Band. Im Februar besuchte BTS New York und dabei wurde Namjoon in einem weißen Rollkragenpullover mit weißer Jacke abgelichtet. Suchen nach ähnlicher Herrenmode nahmen in der Woche allein um 67 Prozent zu. Außerdem stiegen in den 24 Stunden nachdem BTS auf den 2020 MTV VMAs voll in Gucci gekleidet aufgetreten waren, Suchen nach Krawatten von Gucci (+28 Prozent) und Dreiteilern (+12 Prozent).

ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ

Im Juli sprach sich Alexandria Ocasio-Cortez im US Kongress gegen Sexismus aus. Nach diesem viel beachteten Auftritt stiegen in den darauffolgenden fünf Tagen Suchen nach roten Damenanzügen um 74 Prozent. In der Woche, in der AOC den berühmten Shopper von Telfar auf Instagram postete, explodierten Suchen nach der Marke um 163 Prozent. Ein Beweis, dass Politiker genauso großen Einfluss wie Mode Influencer haben können.

TRAVIS SCOTT

Als Travis Scott im Januar seine Kooperation mit Nike ankündigte, verzeichnete die Sport-Marke im Monatsvergleich 128 Prozent mehr Interesse. Außerdem explodierte der Begriff „Travis Scott x Nike“ in den 24 Stunden nachdem die Nike Air Max 270 Sneaker vorgestellt wurden um satte 168 Prozent. Eine neue Zusammenarbeit mit McDonald's an einem Cactus Jack Meal (für 6 USD) führte zu einem Burger-Mangel und verhalf der Fast-Food Kette zu einem bessern Quartalsergebnis.

PAUL MESCAL

Der größte Star von Normal People wurde im Sommer mehrmals in kurzen Shorts gesichtet und so stiegen Suchen nach „kurzen“ Shorts für Herren im Juli im Monatsvergleich um 51 Prozent. Nachdem er zu den Emmys im September Louis Vuitton trug, stiegen Suchen nach der Herrenmode der französischen Marke im Wochenvergleich um 44 Prozent.

LIZZO

Jeder Auftritt von Lizzo scheint sich auch um ihren Look zu drehen: als die Sängerin auf der Savage X Fenty Show Vol. 2 erschien, wurden blaue Dessous 96 Prozent häufiger gesucht. Nach ihrem Auftritt bei den Grammys in einem Neon-Body war auch dieses Teil in nur 24 Stunden 37 Prozent gefragter.

CHARLI D'AMELIO

Der TikTok-Star besuchte die Prada Schau in Mailand und postete Videos mit einer pinken Prada Tasche; in den folgenden 24 Stunden hat das Accessoire 90 Prozent mehr Interesse verzeichnet. Als sie ein Video postete, mit dem sie ihre 72 Millionen Follower feierte, trug sie ein kurzes Batik-Top und ließ Suchen nach ähnlichen Modellen 48 Stunden lang um 73 Prozent hochschnellen.

KATE MIDDLETON

Anfang August trug Kate Middleton eine Blumenmaske. Nicht einmal 24 Stunden später wurde das Modell im Vereinigten Königreich schon 185 Prozent häufiger gesucht. Die Herzogin von Cambridge trägt oft zeitlose Klassiker und bei einem BBC Interview im April war es ein gestreiftes Matrosentop, das Suchen nach dem gemusterten Oberteil in 24 Stunden um 36 Prozent ansteigen ließ.

CHIARA FERRAGNI

Im April kooperierte die Web-Unternehmerin mit Champion und folglich verzeichnete die Sportmode-Marke im gleichen Monat 108 Prozent mehr Suchen. Ihre Quarantäne-Looks haben auch globale Suchen beeinflusst, nicht zuletzt ihr Versace Bademantel und die Fellhausschuhe von Louis Vuitton.

AUFSTREBENDE MARKEN

MARINE SERRE

Marine Serre ist eine schnell wachsende Marke, die sich seit Ende März stetig steigender Beliebtheit erfreut. Prominente wie Dua Lipa, Kylie Jenner und Selena Gomez sind Fans des typischen Mondmusters der Marke, aber erst als Beyoncé den Ganzkörperanzug in „Black is King“ trug, ist die Marke richtig aufgefallen: Suchen schnellten in nur 48 Stunden um unglaubliche 426 Prozent in die Höhe.

TELFAR

Die Shopper von Telfar sind zum „It“ Accessoire 2020 geworden; die New Yorker Marke hat sogar einen eintägigen Vorverkauf für sein preisgekröntes Accessoire abgehalten. Suchen nach der Marke haben seit August im Wochenvergleich ein Plus von 270 Prozent verzeichnet.

1017 ALYX 9SM

Suchen nach 1017 ALYX 9SM stiegen im Jahresvergleich um 610 Prozent und explodierten immer dann, wenn die Marke mit großen Namen wie Nike, Moncler, Mackintosh usw. gemeinsame Sache machte. Gründer Matthew Williams wurde im Juni zum Kreativdirektor von Givenchy ernannt, was seiner Marke wohl noch mehr Interesse beschern wird.

FEAR OF GOD

Mit 1,8 Millionen Followern auf Instagram hat Fear of God von allen aufstrebenden Marken bei Lyst das größte Gefolge in den sozialen Medien. Zu verdanken ist das einem starken Promi-Kundenstamm, darunter auch der langjährige Fan Justin Bieber. Außerdem trug eine Kooperation mit der Traditionsmarke Ermenegildo Zegna zum jüngsten Erfolg bei.

PYER MOSS

Suchen nach Pyer Moss sind im Jahresvergleich um 220 Prozent gestiegen und die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Reebok wurde 2020 nur weiter vertieft: Der Designer Kerby Jean-Raymond wurde im September zum globalen Kreativdirektor der Sportmarke ernannt.

CASABLANCA

Die britische Zeitschrift GQ nannte Casablanca „die coolste Marke, von der Sie noch nichts gehört haben“. Dennoch steigt ihre Präsenz zusehends und in den letzten drei Monaten haben Suchen um 77 Prozent zugenommen. Die Marke für Herrenmode zählt u. a. Travis Scott und J Balvin zu ihren Fans und hat im August auch eine Damenkollektion vorgestellt.

MARTINE ROSE

Die Kooperation von Martine Rose mit der italienischen Marke Napapijri in Sachen Oberbekleidung macht sich seit ihrem Beginn 2017 bezahlt. „Martine Rose Fleece“ ist für die Londoner Marke einer der meistgesuchten Begriffe auf Google und hat allein im April im Monatsvergleich 354 Prozent mehr Interesse verzeichnet.

BRAIN DEAD

Ein Streetwear-Label und kreatives Kollektiv aus Los Angeles: Brain Dead steigt beständig von seinem zurückhaltenden Status als Kult-Liebling auf und genießt im Jahresvergleich 120 Prozent mehr Interesse.

SUNNEI

Suchen nach Sunnei sind im Jahresvergleich um 108 Prozent gestiegen. Die moderne Marke aus Mailand wird ihr Direktgeschäft und ihre Einzelhandelsstandorte wohl expandieren, nachdem sie im September vom Besitzer der bei Influencern beliebten Marke Nanushka aufgekauft wurde.

CHINATOWN MARKET

Das Streetwear-Label aus Los Angeles hat 2020 einiges an Kooperationen geboten und damit auch großen Erfolg gehabt: Suchen nach Chinatown Market stiegen im Sommer um ein Sechsfaches, nachdem eine Zusammenarbeit mit Grateful Dead an einem Paar Crocs angekündigt wurde.



MASKE VON OFF-WHITE

Der Mund-Nasen-Schutz ist weltweit zum Modeaccessoire schlechthin geworden und Suchen nahmen im Jahresvergleich um 502 Prozent zu. Die Maske mit Logo von Off-White war mit 450 Prozent mehr Interesse zwischen Januar und März der angesagteste Artikel.

ARIZONA SANDALEN VON BIRKENSTOCK

Designer Kooperationen mit Valentino, Proenza Schouler und Rick Owens haben Birkenstock in diesem Jahr einen hochmodischen Status verliehen. Suchen nach den wunderbar tragbaren Sandalen, die für 99,95 USD zu haben sind, stiegen im zweiten Quartal um 225 Prozent.

SHOPPER VON TELFAR

Der Shopper von Telfar hat dank begrenztem Bestand und einem erschwinglichen Preispunkt den traditionellen Luxus-Status des Accessoires mit einem „It“-Status neu definiert. Nachdem die Abgeordnete Alexandria Ocasio-Cortez die New Yorker Marke auf Instagram erwähnte und im Capitol mit der Tasche gesichtet wurde, stiegen Suchen nach Telfar im Wochenvergleich um 163 Prozent.

JOGGINGHOSEN VON NIKE

Den größten Nachfragezuwachs hat Nike bei Loungewear und Jogginghosen erlebt, nämlich um 213 Prozent im Jahresvergleich.

DIE WELTWEIT ANGESAGTESTEN ARTIKEL

KLEID MIT PUFFÄRMELN VON H&M

Hauskleider oder Nachthemden haben in Sachen Quarantäne-Mode im Vergleich zu Jogginghosen aufgeholt und das Kleid mit Puffärmeln von H&M war bei Shoppern besonders beliebt.

STRICKKLEID VON HOUSE OF SUNNY

Das grüne Strickkleid von House of Sunny war ein Liebling bei Influencern und Prominenten, darunter Kendall Jenner und Bella Hadid. Suchen nach der Londoner Marke, die einen Fokus auf Nachhaltigkeit hat, erreichten im Sommer zwischen Mai und Juli ihren Höchststand.

NYLON GABARDINE SHORTS VON PRADA

Boxing-Shorts haben in Q2 deutlich an Fahrt gewonnen und auch das Modell von Prada aus Nylon Gabardine sorgte in den letzten sechs Monaten für über 10.000 Seitenbesuche.

KLASSISCHE CLOGS VON CROCS

In Sachen Schuhwerk polarisiert nichts so wie das Produkt, das sich zum angesagtesten Teil des Jahres gemausert hat. Suchen nach Crocs erreichten im Durchschnitt 135.000 pro Monat, wobei im Frühling der Höchststand erreicht wurde.

HAUSSCHUHE UND STIEFEL VON UGG

Die gemütlichen Hausschuhe und Stiefel von Ugg sind unter den meist gesuchten Produkten der Marke, die je durchschnittlich 201.000 und 90.500 Suchen pro Monat erreichen.

EVA MUSKELSHIRT VON FRANKIE SHOP

Frankie Shop war zunächst eine kleine New Yorker Boutique und ist heute eine Modemarke. Ihr Muskelshirt war mehrmals ausverkauft und dann wieder auf Lager, was auch für die Nachahmungen von Mango, Zara, ASOS uvm. galt.

AIR JORDAN 13 RETRO FLINT
Dank „The Last Dance“ ist der Absatz von Jordan auf StockX um 40 Prozent in die Höhe geschossen, nachdem die Miniserie ausgestrahlt wurde. Die Air Jordan 13 Retro Flint wurden vorgestellt, als die Serie zum Schluss kam und wurden bei StockX zu den meistverkauften Turnschuhen des Jahres (und zu den schnellst verkauften Sneakern in der Geschichte von StockX) – allein 40.000 Paare im ersten Monat. In den ersten vier Wochen nach der Veröffentlichung der Serie stiegen bei Lyst Suchen nach dem Modell um 169 Prozent.

AIR JORDAN 4 RETRO OFF-WHITE SAIL
Die erste exklusive Damenkooperation von Virgil Abloh mit der Marke Jordan wurde laut StockX für Off-White zur größten Produktneuheit 2020, denn das Modell wurde für 1.200 USD bzw. 500 Prozent über dem Einzelhandelspreis weiterverkauft.

AIR JORDAN 1 RETRO HIGH DIOR
Mit einem Preis von 2.000 USD im Einzelhandel und einem durchschnittlichen Wiederverkaufswert von 10.000 USD waren die Air Jordan 1 Retro High Dior die teuersten neuen Sneaker 2020. Obwohl es sich um eine Sonderausgabe handelte, schaffte es der Schuh nach Bewertungen von StockX GMV durch seinen himmelhohen Wiederverkaufswert auf die Liste der 20 beliebtesten Sneaker-Neuheiten des Jahres (und war auch einer der angesagtesten Herrenartikel im Lyst-Index Q3).

SB DUNK LOW TRAVIS SCOTT VON NIKE
Der Turnschuh der frühen 2000er hat 2020 ein Comeback erlebt, denn Suchen bei Lyst nach dem SB Dunk Low von Nike stiegen von Februar bis März um 443 Prozent. Eine der erfolgreichsten Kooperationen des Modells war mit Travis Scott und seinem „Cactus Jack“ Design, das seit seiner Vorstellung im Februar schon 50 Prozent mehr wert ist und für über 1.600 USD wiederverkauft wird.

In Zusammenarbeit mit StockX haben wir die 10 angesagtesten Sneaker des Jahres basierend auf folgenden Fakten identifiziert: wöchentliche Wiederverkäufe, durchschnittlicher Wiederverkaufswert und Preisaufschlag gegenüber dem Einzelhandel. Zusätzlichen Wert haben wir auf Preissteigerung, neue Modelle für Frauen und aufstrebende Marken gelegt.



SB DUNK LOW BEN & JERRY'S CHUNKY DUNKY VON NIKE
Die SB Dunk Low Ben & Jerry's Chunky Dunky lassen sich von den bunt bedruckten Eisverpackungen von Ben & Jerry's inspirieren und bieten unvergleichbare Farboptionen. Sie wurden mit größter Spannung erwartet (und waren genauso limitiert): die Sneaker im Eis-Look gehen bei StockX für durchschnittlich 1.600 USD oder 1.500 Prozent über ihrem Einzelhandelswert weg. Es ist der einzige Sneaker, der es 2020 unter die 20 Modelle mit dem höchsten Preis, dem höchsten Preisaufschlag und dem höchsten StockX GMV geschafft hat.

SB DUNK LOW GRATEFUL DEAD BEARS ORANGE VON NIKE
Der durchschnittliche Wiederverkaufswert der SB Dunks von Nike hat sich seit dem letzten Jahr verdreifacht, was den ganz groß gehypten Modellen wie dieser Kooperation mit Grateful Dead zu verdanken ist. Sie gehen für mehr als 3.000 USD weg – über 3.000 Prozent mehr als im Einzelhandel – und sind somit 2020 die profitabelste Sneaker-Neuheit bei StockX. Außerdem wurden sie eine Woche nach ihrer Vorstellung bei Lyst 46 Prozent häufiger gesucht.

YEEZY BOOST 350 V2 CARBON VON ADIDAS
In den ersten zwei Wochen nach der Markteinführung im Oktober wurden bei StockX über 15.000 Paare weiterverkauft: es war das Yeezy Modell, das 2020 den reißendsten Absatz erlebt hat. Insgesamt sind die Yeezy 350 v2 weiterhin unter den ganz Großen auf dem Wiederverkaufsmarkt für Sneaker und verzeichnen im Vergleich zu allen anderen Modellen von Adidas den vierfachen Absatz.

992 JOE FRESHGOODS NO EMOTIONS ARE EMOTIONS VON NEW BALANCE
Dank einer ganzen Reihe von Kooperationen ist der Marktanteil von New Balance bei StockX 2020 fast dreimal höher als im letzten Jahr. Nachdem die Kooperation mit Joe Freshgoods vorgestellt wurde, hat das 922 Modell bei Lyst im Monatsvergleich 1.303 Prozent mehr Suchen verzeichnet und der Weiterverkauf der Sneaker hat sich seit ihrer Vorstellung im Februar verdoppelt (auf fast 1.000 USD).

SPACE HIPPIE 03 VAST GREY HYPER CRIMSON VON NIKE
Die Space Hippie werden aus recyceltem Material gefertigt und waren 2020 die meistverkauften nachhaltigen Sneaker bei StockX. Sie gingen für mehr als das Zweifache ihres Einzelhandelspreises (180 USD) weg. Laut StockX sind Preisaufschläge für nachhaltige Turnschuhe doppelt so hoch wie bei klassischen Sneakern, wie die Yeezy 350 und Jordan 5. Auch bei Lyst gehen immer mehr Suchen nach nachhaltigen Turnschuhen ein, satte 89 Prozent mehr im Jahresvergleich.

JORDAN 1 RETRO HIGH NC TO CHI LEATHER (W)
Dieser Jordan 1 Sneaker ist das meistverkaufte neue Damenmodell 2020, denn über 30.000 Paare wurden in diesem Jahr bereits bei StockX weiterverkauft. Exklusive Damenmodelle werden bei StockX immer beliebter und wachsen dabei fast doppelt so schnell wie der Sneaker-Markt insgesamt. Suchen nach den Air Jordan 1 haben bei Lyst im Jahresvergleich um 433 Prozent zugenommen.

DIE ANGESAGTESTEN KOOOPERATIONEN

DIOR X AIR JORDAN

Die Dior x Air Jordan Kooperation wurde bereits im Dezember 2019 auf der Herrenlaufstegschau für den Herbst 2020 vorgestellt und wurde nach Verzögerungen aufgrund von Corona im Juli endlich vorgestellt. Die Air Jordan 1 Retro High Dior werden laut StockX für 300 Prozent über ihrem Einzelhandelspreis weiterverkauft.

DISNEY X GUCCI

Gucci hat mit Disney zur Feier des chinesischen Neujahrs und des Jahres der Maus (oder Ratte) zusammengearbeitet. Die Kollektion hat im Januar bei Lyst über 16.000 Suchen verzeichnet und das Interesse an Gucci stieg in den ersten zwei Wochen nach der Vorstellung um 37 Prozent.



NEW BALANCE X CASABLANCA

Das Label Casablanca hat bei seiner Designer-Kooperation mit New Balance zusammengearbeitet und dabei die Farboptionen des 327 Turnschuhs der Marke neu erfunden. Im Juni und September wurden Neuheiten vorgestellt, wobei letztere zu 233 Prozent mehr Suchen nach der Kooperation führte.

10



DIOR X RIMOWA

Seit der Vorstellung der Dior x Rimowa Kooperation im Januar ist bei Lyst 127 Prozent häufiger nach dem Gepäck und den Clutches der Kollektion gesucht worden.



PROENZA SCHOULER X BIRKENSTOCK

Das Interesse an Proenza Schouler x Birkenstock ist seit der Präsentation im März stetig gewachsen, um 24 Prozent im August.

11

LOGO DES JAHRES

Das Mondmuster von Marine Serre war auf Lyst das begehrteste Logo des Jahres.



LYST
YEAR IN
FASHION
2020

DIE MEME-MACHER

Von Sneakern im Wüstenlook bis hin zu Cartoon-bedeckter Kleidung, 2020 war voller frecher Mode, die online Aufsehen erregte.



FAST FOOD MODE

Lebensmittelunternehmen machten gemeinsame Sache mit Modemarken und kreierten einige der viralsten Produkte des Jahres. KFC und Crocs kreierten ein Paar Clogs mit Brathähnchen Jibbitz Ansteckern, die in einer halben Stunde ausverkauft waren. Ben & Jerry's Nike SB Dunk Low gehen für 1.170 Prozent über ihrem Einzelhandelspreis (100 USD) weg.

BESONDERE MASKEN

Mundschutz mit knalligem Design wird immer häufiger gesucht, nachdem so manche Promis mit einem gesichtet wurden. Jennifer Lopez hat beispielsweise Suchen nach Glitzermasken um 100 Prozent hochschnellen lassen, nachdem sie im August mit einer abgelichtet wurde.

CARTOON MODELLE

Dua Lipa wurde in einem Bikini von GCDS mit gehäkelten Glücksbärchis gesichtet und sogleich stiegen Suchanfragen für die Bademode der italienischen Marke im August um 771 Prozent im Vergleich zum Juni.

DAS JAHR IN UNTERWÄSCHE

GEMÜTLICHE SETS

Wir sind zuhause geblieben, also war uns 2020 gemütliche Unterwäsche besonders wichtig. Im April waren Bralettes unter den meist gesuchten Unterwäschekategorien – sie waren im Monatsvergleich nämlich 45 Prozent gefragt und auch Suchen nach Sets stiegen im Jahresvergleich um 120 Prozent.

LOCKDOWN DESSOUS

Zwischen März und Juni gab es über 60.000 Seitenbesuche für sexy Dessous. Suchen nach Unterwäsche-Sets, speziell das Set von Gucci im All-over Print, stiegen zwischen März und April im Monatsvergleich um 97 Prozent.

SPORT SUPPORT

Wir trugen mehr Loungewear und haben zuhause trainiert: Sport BHs sind im Handumdrehen zu mehr als einem Teil fürs Fitnessstudio geworden und die Suchanfragen reflektieren das mit einem Plus von 40 Prozent im Monatsvergleich sowohl für März als auch für April.

WIR BRINGEN UNS IN FORM

Suchen nach formgebenden Teilen haben im Jahresvergleich 36 Prozent besser abgeschnitten. Das SKIMS Sortiment von Kim Kardashian West kam 2019 auf den Markt und hat zum wachsenden Erfolg der Kategorie beigetragen. Als die Marke dann im September eine Umstandskollektion nachgelegt hat, sind Suchen nach formgebender Mode für die Schwangerschaft um 223 Prozent explodiert.

BOXERSHORTS ALS OBERBEKLEIDUNG

Boxershorts sind eine bequeme Wahl im Homeoffice, für Mann und Frau gleichermaßen. Mitten im Lockdown waren sie am beliebtesten, mit einem Spitzenwert von 53 Prozent von März bis Mai. Unter den beliebtesten Marken sind Calvin Klein (+36 Prozent), Versace (+48 Prozent), Polo Ralph Lauren (+51 Prozent), Supreme (+55 Prozent) und Emporio Armani (+56 Prozent).

Gestalten Sie das Jahr
in Fashion 2021 mit.
Schauen Sie sich
bei Lyst, der Mode
Shopping-Plattform
schlechthin, um.

lyst.de

LYST
YEAR IN
FASHION
2020