

PREMIUM^{NO} 12 MAGAZINE

BUSINESS TECH
BEFORE ANYONE ELSE
WEARABLE DESIGNS PRESENTED BY THE
#FASHIONTECH BERLIN CONFERENCE

BUSINESS SPECIAL
THE GREAT OUTDOORS
360° FASHIONABLE PERFORMANCE
AND FUNCTION

PREMIUM GROUP
THE FASHION FLAGSHIP
CURATION.
INNOVATION.
COMPETENCE.
LEADERSHIP.



The new European Business Class for all you private travellers.

Mehr Beinfreiheit, mehr Privatsphäre:
Ihr Nachbarsitz bleibt immer leer.

airberlin.com/ebc

THE SMART ALTERNATIVE.



FALL/WINTER 2017/18

PREMIUM^{Nº} 12
MAGAZINE

DIGITAL CREATIVITY

NATIVE TECHNOLOGY

TOMORROW'S

ECONOMY **CONNECTIVITY**

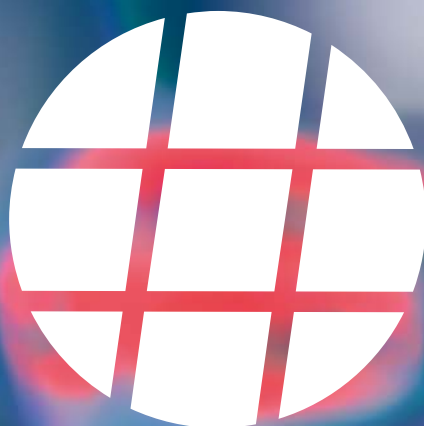
VIRTUAL REALITY

THIS IS THE

FUTURE

DON'T STAY STILL

STAY CONNECTED!



FASHIONTECHBERLIN

CONFERENCE & EXHIBITION

THE CONFERENCE ON
THE FUTURE OF FASHION

JANUARY 18, 2017
KÜHLHAUS STATION-BERLIN

www.fashiontech.berlin

PREMIUM
GROUP

EDITORIAL

D

Der Artikel *The Helmut Lang Legacy* von Ingeborg Harms in einem meiner Lieblingsmagazine, dem *032c*, ist wirklich lesenswert. Sie beschreibt darin, wie Helmut Lang von 1986 bis 2015 systematisch jede Annahme von Mode, die Art und Weise, wie Mode getragen und kommuniziert wurde, infrage gestellt und dekonstruiert hat. Genau das tun die Wearable Designer, mit denen wir im Rahmen der #FASHIONTECH Berlin Konferenz zusammenarbeiten, und es ist erstaunlich, mit welcher Euphorie sie das tun. Sie interessiert nicht, ob 2016 für die Modeindustrie ein hartes Jahr war; sie schauen nur nach vorn und experimentieren. Womöglich ist unter ihnen schon der nächste Helmut Lang. Positiv ist auch der Ausblick der BoF McKinsey-Studie *The State of Fashion*, denn trotz der Herausforderungen ist die globale Modeindustrie eine der wichtigsten wertschaffenden Industrien der Weltwirtschaft. In diesem Sinne laden wir Sie ein, sich innerhalb unserer diversen PREMIUM GROUP Messeformate – der PREMIUM, SEEK, BRIGHT und neu dazugekommen, der SHOW & ORDER – die Brandportfolios offen und unvoreingenommen anzusehen. Wir haben das Thema „Outdoor Styles“ Community-gerecht auf den Plattformen gebündelt und zeigen Ihnen vor allem eines: neues Umsatzpotenzial. Die Themen Activewear und Fashion & Sport im Allgemeinen sind in den letzten Saisons stark gewachsen und laut der oben genannten Studie Erfolg versprechend für 2017. Auf der #FASHIONTECH stellen wir Ihnen wertvolle Informationen und unser Netzwerk zur Verfügung und bieten Ihnen einen Ausblick in die digitale Zukunft.

Wir wünschen Ihnen einen erfolgreichen und inspirierenden Aufenthalt,

“We wanted individuality. We’ve got it. Now we have to deal with it.”

– Helmut Lang,
Vanity Fair 1995



With warm regards,

Anita Tillmann
Anita Tillmann

E

The article *The Helmut Lang Legacy*, which was written by Ingeborg Harms and appeared in *032c*, one of my favourite magazines, is really worth reading. The article describes how, between 1986 and 2005, Helmut Lang systematically questioned and deconstructed every assumption of fashion, the manner in which fashion is worn and communicated. This is exactly what wearables designers do. We are working with these designers as part of the #FASHIONTECH Berlin conference and it is astonishing to witness the joy with which they do this. They are not interested in whether 2016 was a tough year for the fashion industry; they only ever experiment and look to the future. It is very possible that one of them will be the next Helmut Lang. The view of the BoF McKinsey research, *The State of Fashion*, is likewise positive, since, despite the challenges, the global fashion industry remains one of the most important industries in the global economy in terms of value creation. With this in mind, we would like to invite you to take a look at the brand portfolios within our diverse trade shows under the PREMIUM GROUP umbrella – PREMIUM, SEEK, BRIGHT and, the recent addition to the family, SHOW & ORDER – with an open and impartial mind. We have packaged the ‘Outdoor Styles’ theme to suit the community of each platform and want to demonstrate one thing above all: new sales potential. Over the past few seasons the topics of Activewear and Fashion & Sport have grown enormously and, according to the aforementioned research study, they promise to be successful in 2017 as well. At #FASHIONTECH we provide you with valuable information as well as our network, and we offer you an insight into the digital future.

We wish you a successful and inspiring trip,



ONLY THE BEST OUT WEST

CONTEMPORARY FASHION, FABULOUS FOOD AND GREAT DESIGN

Address Gallery | American Vintage | AM+ | Artek | Azizi | Bensimon | Closed | Labo.Art | Mykita | Odeeh
P.a.r.o.s.h. | Premiata | Samsøe & Samsøe | Studio 183 | Teufel/Raumfeld ... and many more exceptional
stores and pop up boxes.

**WONDERFUL TO WANDER
BIKINI BERLIN**

Budapester Str 42-50
10787 Berlin
www.bikiniberlin.de

TREND | 32

Z - the final generation

PREMIUM
MAGAZINE^{N°12}

CONTENT

Fall/Winter

2017/18

34

The FAMILY
runs the business



BUSINESS



NEW

What's new at PREMIUM GROUP?
Everything you have to know

6

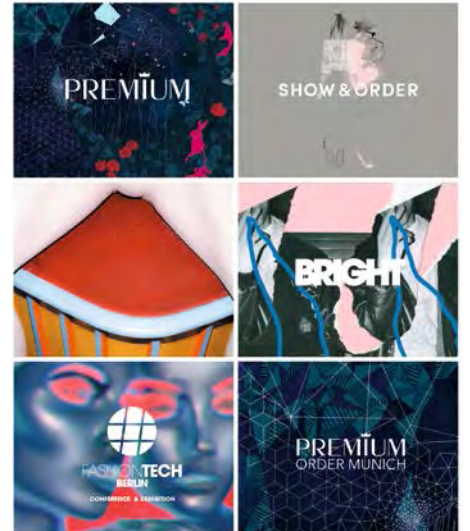


26

#FASHIONTECH
Berlin conference presents the
future of wearable designs

50

PREMIUM GROUP
The fashion flagship



THE GREAT OUTDOORS
360° fashionable
performance and function



18

SPECIAL



REVIEW

BEST OF PREMIUM
Spring/Summer
2017

62

IMPRINT

Publisher: Anita Tillmann | PREMIUM Exhibitions GmbH
Anita Tillmann | Dr. Florian Bachelin | Jörg Arntz
Luckenwalder Strasse 4-6 | 10963 Berlin
+49 (0)30 62 90 850 | www.premiumexhibitions.com
Editor-in-Chief: Christine Zeine | **Managing Editor:**
Sophie Templin | **Contributors:** Sonja Peteranderl |
Christiane Varga | Chris Danforth | Julia Mönnich |
Jo Baumgartner | **Copy Editing:** Anabelle Assaf | **Translation:**
Francesca Gatenby | **Art Direction:** Meiré und Meiré |
Printing: Wagemann Medien GmbH |
Advertising: Marco Gröning | Xenia Suworowa

PORTFOLIO

51,000 m²

1,800 brands

2,850 collections

OPTIMISED SHUTTLE NETWORK

Expanded shuttle fleet, for free
Direct routes to the trade shows
on the Joint Ticketing services
Journey times of max. 15–20 minutes
New routes between
Berlin Tegel Airport and the
PREMIUM GROUP's trade shows

JOINT TICKETING

ONE ticket for ALL – PREMIUM,
SHOW & ORDER, SEEK, BRIGHT,
#FASHIONTECH BERLIN,
ETHICAL FASHION SHOW BERLIN /
GREEN SHOWROOM

PREMIUM GROUP APP

Expanded to include SHOW & ORDER
All the info, Brand Match and GPS
navigation for all trade shows run
by the PREMIUM GROUP via the app

FREE WIFI

In all PREMIUM GROUP locations

NEW TREND OUTDOOR STYLES

Critical catalyst for the product
ranges – PREMIUM, SEEK, BRIGHT

SEEK & BRIGHT

Move even closer together
Tunnel modules connect SEEK
and BRIGHT – fully integrated
trade show experience

PREMIUM
MAGAZINE^{N°12}

WHAT'S NEW *at* PREMIUM GROUP

EXHIBITION AREA

top wearable designers
and start-ups
Kühlhaus 4th floor

STAGE EVENTS

top-flight speakers give
insights on key topics
Kühlhaus 5th floor

FREE ENTRY

for trade visitors in possession
of a PREMIUM GROUP
trade show badge



The feminine member

PORTFOLIO

feminine womenswear,
accessories and
footwear collections

HALL DESIGN

elegant, feminine and
intimate atmosphere

BRAND WORLDS

staging within
an overarching concept

ADD-ONS

beauty products, gadgets



entrance area in the style of a hotel lobby and lounges
powered by WESTWING

unwinding with RITUALS – meditation and
methods of releasing tension.

THE GOOD STORE

curated brands from interior
and product design as inspiration
for fashion stores

DELICIOUS CATERING

by Fuchs + Gans

THE 'FRENCH CHIC'

macarons by Makrönchen Manufaktur,
flowers by Blumentischlerei,
beauty boost by Wheadon Spa

EVENTS

COCKTAIL HOUR

prosecco & snacks, 17–18 January 2017, 5:00–7:00pm

BUSINESS LOUNGE

powered by Signs
Viadukt

NEW CUISINE

vegan cuisine &
korean specialities,
vegan bar, fresh juices
Food Court, Hall 2, Viadukt

EVENTS

PREMIUM Party

as part of the "Hieronymus Bosch"
exhibition – multimedia experience,
live DJs & drinks (by invitation only)



NEW ROUTING SYSTEM

ARCHITECTURAL REDESIGN

Hall 4

OUTDOOR STYLES

Halls 3, 4 and 5

BEAUTY SPOT

cosmetics, fragrances, candles
The Cubes

ACTIVE LIFE

athleisure trend
as the overarching concept
Hall 2

NEW HALL CATEGORISATION

glashaus featuring urbanwear and hip hop; magazin housing
street & skate, outdoor aesthetics, accessories



OUTDOOR AESTHETICS

adrenalin plus style

URBAN FASHION & HIP-HOP

ACCESSORIES

TOPIC AREAS

for greater structure and transparency

NEW STAND CONCEPT

strong product focus

EVENTS

BRIGHT european skateboard awards presented
by VANS (by invitation only)

BRIGHT european skateboard awards after party presented
by THE HUNDREDS

THE LADIES

like a lady but not ladylike

NEUTRAL SEX

blurring borders between mens-
and womenswear

OUTDOOR STYLES

all terrain fashion

DENIMS

old and new classics

NEW HERITAGE

SPORTSWEAR HEROES

logomania

THE LIFE STYLED

glasses, cosmetics, homewares,
stationery, gadgets

SEEK X DEDICATED

selected works by Ricky Powell



More womenswear collections

SEEK

CONTEMPORARY FASHION TRADE SHOW

EVENTS

SEEK'S HAVING A BALL

bowling party
(by invitation only)

SEEK X DEDICATED X SNS

exclusive presentation by the legendary
street style photographer, Ricky Powell

NEW BRANDS

www.premiumexhibitions.com

HALL 1

AUGUST

Women

EE, H1-A 15

www.studio-august.com

GOODMATCH

Women

IT, H1-B 23

www.goodmatch.it

GOODMATCH SPORT

Women

IT, H1-B 23

www.goodmatch.it

HAPPY HAUS

Women

FR, H1-B 11

www.happyhaus.fr

HYSTERIA BY HAPPY SOCKS

Women, Men

SE, H1-B 15

www.happysocks.com

PIOGG

Women

NL, H1-A 13

www.piogg.com

RAINFEST

Women

NL, H1-A 13

www.rainfest.nl

SALAD BOWLS

Women, Men

KR, H1-A 21

www.saladbowls.co.kr

SCHIESSER REVIVAL

Women, Men

DE, H1-B 08

www.schiesserag.com

SCHWARZER REITER

Women, Men

DE, H1-A 31

www.schwarzerreiter-wholesale.com

WYSE

Women, Men

GB, H1-B 09

www.wyselondon.co.uk

HALL 2

42 | 54

Women

BE, H2-A 065

www.4254sport.com

HAPPINESS

Women, Men

IT, H2-A 02

www.shophappiness.com

KORAL

Women

US, H2-A 04

www.koral.com

P.E NATION

Women

AU, H2-B 09

www.pe-nation.com

HALL 3

SUPER LÉGÈRE

Men

DE, H3-A 17

www.superlegere.com

FORTEZZA

Men

IT, H3-E 16

www.fortezza-outerwear.com

FOUR.TEN

Men

IT, H3-D 20

www.fourtenindustry.com

MONTECORE

Women, Men

IT, H3-A 01

www.montecore.it

PAOLONI

Men

IT, H3-A 01

www.paoloni.it

TAKESHY KUROSAWA

Men

IT, H3-E 09

www.takeshykurosawa.com

HALL 4

ADAM'S BITE

Men

CH, H4-C 30

www.adams-bite.com

ALLEGRI

Men

IT, H4-D 04

www.allegri.com

ALPHA STUDIO

Women, Men

IT, H4-B 01

www.franacorossi.it

ARORA

Men

DE, H4-B 07

BOGNER

Women, Men

DE, H4-D 01

www.bogner.com

KERK

Women, Men

IT, H4-D 02

www.tomkerk.com

KIRED

Men
IT, H4-B 17
www.kired.it

LABORATORI ITALIANI

Men
IT, H4-B 10
www.laboratoriitaliani.eu

MILANO 140

Men
IT, H4-C 25
www.milano140.it

UPTOBE

Women, Men
IT, H4-A 03
www.uptobe.it

W AND FRIENDS

Men
DE, H4-A 10

WOODS ARCTIC BRAND

Women, Men
CA, H4-B 04
www.woodsarctic.com

HALL 5

G.H. BASS
Women, Men
US, H5-A 09
www.ghbass-eu.com

IL BISONTE

Women, Men
IT, H5-A 09
www.ilbisonte.com

LOTTUSSE

Women, Men
ES, H5-A 10
www.lottusse.com

LULU GUINNESS

Women
GB, H5-B 10
www.luluguinness.com

MANFREDI MANARA

Women
IT, H5-E 02
www.manfredimanara.com

REPTILE'S HOUSE

Women, Men
IT, H5-D 09
www.reptileshouse.net

HALL 7

HOLZWEILER
Women, Men
NO, H7-A 17
www.holzweiler.no

LENER FABRIQUE DE MANTEAUX

Women
FR, H7-A 04
www.lenerfabriquedemanteaux.fr

TWINS FLORENCE

Women
IT, H7-D 03
www.twinsflorence.com

VSP

Women
FR, H7-F 10
www.vspparis.com

HALL 8

IVY COPENHAGEN
Women
DK, H8-C 01
www.ivycopenhagen.com

MOS MOSH

Women
DK, H8-E 02
www.mosmosh.com

PIESZAK

Women
DK, H8-A 01
www.pieszakshop.eu

KÜHLHAUS

MOSS COPENHAGEN
Women
DK, KH-B 04
www.mosscopenhagen.com

PEREGRINE

Women, Men
GB, KH-C 06
www.peregrineclothing.co.uk

SHOE THE BEAR

Women, Men
DK, KH-D 04
www.shoethebear.com

SHOWROOMS

YAYA HOME
Women
NL, SR-SR 02
www.yaya.nl

YAYA WOMEN

Women
NL, SR-SR 02
www.yaya.nl

THE CUBES

ALEX MONROE
Women
GB, C1-B 01
www.alexmonroe.com

ANDY WOLF EYEWEAR

Women, Men
AT, C1-A 12
www.andy-wolf.at

DEARSOAP

Women, Men
DE, C2-D 11
www.dearsoap.com

GAS BIJOUX

Women
FR, C1-C 06
www.gasbijoux.com

LALIQUE

Women
FR, C2-D 04
www.lalique.fr

NACH BIJOUX

Women
FR, C1-A 01
www.nachbijoux.com

YNOIR

Women, Men
SE, C1-A 01
www.ynoir.com



Scan it with your
Barcode Scanner App
and get all
PREMIUM brands

PREMIUM Young DESIGNERS



P.E NATION

www.pe-nation.com
HALL 2, H2-B 09

Get all information via QR Code
via PREMIUM Group APP



DIE PERFEKTE BALANCE

Activewear

D

Fitnessstar Kayla Itsines und Supermodel Joan Smalls tragen es bereits – P.E Nation. Mit ihrer von den Achtzigerjahren und Tomboys beeinflussten Activewear treffen sie den Nerv der Zeit. Pip Edwards und Claire Tregoning sind die Gesichter hinter der australischen Marke.

Clubstreifen in Altrosa, Blau, Schwarz, Rot und Creme, blütenweiße Boxers oder ballonförmige Bündchen-Sweater halten die Balance zwischen Sexappeal und einem neuen, sportlich-femininen Twist. „Als Kind der Achtziger liebe ich alles, was retro ist, und Fitness. P.E Nation ist ein besonderer Mix aus Sport- und Streetfashion, dem wir mit ausgewählten Details Individualität verleihen“, sagt Edwards. Die Kollektionen umfassen unter anderem Leggings, Windjacken, Sports Bras sowie T-Shirts.

THE PERFECT BALANCE

Activewear

E

Fitness star Kayla Itsines and supermodel Joan Smalls are already wearing it – P.E Nation. With its activewear inspired by the eighties and tomboys it is right on the fashion pulse. Pip Edwards and Claire Tregoning are the faces behind the Australian brand.

Club stripes in dusky pink, blue, black, red and cream; bright white boxers or balloon-shaped, cuffed sweaters uphold the balance between sex appeal and a new sporty, feminine twist. “Being an ’80s baby, I have a love for all things retro, with fitness. P.E Nation is a select mix of sports and street fashion. We have given it its individual style through carefully chosen details,” Edwards says. The collections include products such as leggings, windcheaters, sports bras and t-shirts.

RADIKAL, FEMININ, AUSDRUCKSSTARK

Womenswear

D

Die 33 Jahre junge Linda Calugi verbindet die verschiedensten Materialien und Farben. Waldgrüne Wildledermäntel mit regenbogenfarbenen Kragen kontrastieren tiefschwarze Lederjacken und cognacfarbene Wollmäntel in unterschiedlichen Silhouetten. Seit 2014 stellt die in der Toskana geborene Designerin ihr Talent mit ihrer eigenen Marke genauso wie als Fashion Director des *Punkt Magazine* unter Beweis. Linda Calugis Kollektionen haben das Potenzial, die nächste Riege der weiblichen Luxus-Avantgarde anzusprechen.

RADICAL, FEMININE, EXPRESSIVE

Womenswear

E

The 33 years young Linda Calugi combines a huge array of different materials and colours. Forest green suede leather coats with rainbow-coloured collars contrast with inky black leather jackets and cognac-toned wool coats in a wide range of silhouettes. Since 2014 the Tuscan designer has proven her talent by launching her own brand as well as by working as Fashion Director at *Punkt Magazine*. Linda Calugi's collections have the potential to respond to the next squad of feminine avant-garde luxury.

TWINS FLORENCE

www.twinsflorence.com
HALL 7, H7-D 03

Get all information via QR Code
via PREMIUM Group APP



DIE ZEITGENÖSSISCHE ART DER TRADITION

Menswear

D

Drei Männer, eine Vision: „Wir möchten unsere Tradition und unsere Wurzeln neu erfinden – mit mutigen Kombinationen, die auch das Dogma ‚Made in Italy‘ revolutionieren“, sagt Michele Canziani. Gemeinsam mit seinen Freunden Stefano Ghidotti und Lorenzo Torchio gründete er im Januar letzten Jahres die reine Männerkollektionen-Marke Milano140. „Unsere Kollektionen werden nur in kleinen Stückzahlen produziert, dafür aber mit großem Know-how und einer besonderen Liebe für Details. Prestige erlangen wir durch die ausschließliche Verwendung italienischer Stoffe und dank der italienischen Kultur, die die besten Textillabore hervorgebracht hat.“ Die Kollektionen umfassen Homewear sowie Outerwear und bestechen unter anderem durch klare Schnittführungen.



THE CONTEMPORARY WAY OF HERITAGE

Menswear

E

3 men, 1 vision: “We want to rediscover our tradition and our roots – with bold combinations that will also revolutionise the ‘Made in Italy’ moniker,” says Michele Canziani. Together with his friends Stefano Ghidotti and Lorenzo Torchio, a year ago last January he founded the Milano140 brand, focussing exclusively on menswear collections. “Our collections are only produced in limited runs and we inject plenty of expertise and a particular passion for details into the process. We have obtained a level of prestige through using exclusively Italian fabrics and through the Italian culture, which has created the best textile laboratories.” The collections encompass both loungewear and outerwear and are notable for their clean-cut silhouettes, among other things.

MILANO 140

www.milano140.it
HALL 4, H4-C 25



Get all information via QR Code
via PREMIUM Group APP



DAS GEWISSE ETWAS

Shoes

D

Manfredi Manara design Luxuschuhe mit dem gewissen Etwas: Spitzenbordüren, Tasseln und Co. säumen seine ultrafemininen High Heels. Rosa trifft auf Rot, Nachtblau auf Schwarz. Seine Wurzeln hat der in Monaco geborene Designer in Argentinien und Italien. Seine Inspiration hingegen bezieht er aus der Interior-Design-Arbeit seiner Großmutter – ihr Faible war es, Polstermöbel mit Tasseln, Bordüren und Zöpfen zu veredeln. Produzieren lässt er die Schuhe in einer familienbetriebenen Manufaktur in Parabiago. Und auch bei den Materialien achtet er auf regionale Qualität: Das Leder bezieht er aus feinsten Gerbereien in der Lombardei und die Zierleisten aus dem Piemont.

THAT CERTAIN SOMETHING

Shoes

E

Manfredi Manara designs luxury footwear with a certain something: lace edging, tassels and co. embellish his ultra-feminine high heels. Pink meets red, navy partners black. The Monaco-born designer can trace his roots back to Argentina and Italy. He takes his inspiration, however, from his grandmother’s interior design work – she had a penchant for finishing upholstered furniture with tassels, edging and braids. He has the shoes made in a family-run factory in Parabiago. When it comes to materials, too, he relies on regional quality: he acquires the leather from the finest tanneries in Lombardy and the trims from Piedmont.

MANFREDI MANARA

www.manfredimanara.com
HALL 5, H5-E 02



Get all information via QR Code
via PREMIUM Group APP

VIFA

D

Bluetooth-Lautsprecher
als It-Bag?

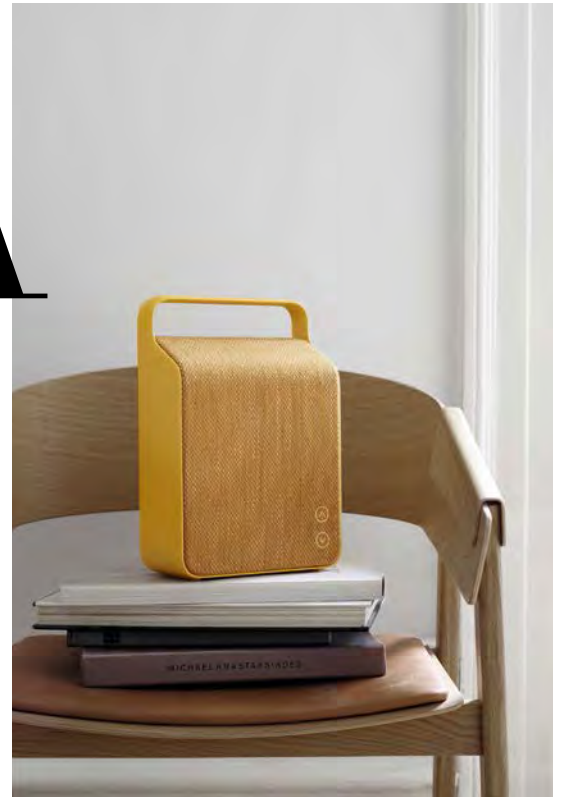
Ja! Zumindest, wenn die Textilabdeckung wie hier speziell von Kvadrat entwickelt wurde. Der äußerst strapazierfähige und zugleich umweltfreundliche Stoff sorgt für einen eleganten nordischen Look, der sich bequem jedem Stil anpasst, und die sich dahinter befindende Technik ermöglicht ein einmaliges Sound-Erlebnis.

E

A Bluetooth loudspeaker
as an It bag?

Absolutely! At least, that is if the textile cover has been specially developed like this one from Kvadrat. The ultra-hardwearing yet environmentally friendly fabric exemplifies an elegant, Nordic look that will complement any style with ease – and the technology behind it enables a peerless sound experience.

Oslo, www.vifa.dk, price 499 Euro



D

Die Sauna der Zukunft

Auf Knopfdruck lässt sich die Sauna S1 wie das Zoom-Objektiv einer Kamera ein- und ausfahren. Im zusammengefahrenen Zustand ist sie dann gerade mal 60 Zentimeter tief, ähnlich wie ein durchschnittlicher Kleiderschrank. In nur 20 Sekunden wird aus drei aufeinander abgestimmten Elementen eine funktionale Sauna. Zudem ist die S1 40 Prozent leichter als eine herkömmliche Sauna und macht so auch ohne Probleme jeden Wohnungswechsel mit.

E

The sauna of the future

At the touch of a button the S1 Sauna expands and retracts like the zoom lens on a camera. In its retracted state it is a mere 60 centimetres in depth, similar to an average-sized wardrobe. In only 20 seconds the three interlocking elements expand to form a fully functional sauna. The S1 is also 40 per cent lighter than a conventional sauna and is therefore easy to transport if you move house.

S1, www.klafs-S1.de, price 10,900 Euro



KLAFS

ROOFTOPS

D

Urbanes Oben

Eine Oase, in der man dem Großstadtdschungel entkommen kann: Gebäudedächer sind zu einem eigenen städtischen Lebensraum geworden, den Architekten und Städteplaner fortwährend zu erweitern versuchen – sowohl mithilfe bestehender als auch innovativer Möglichkeiten.

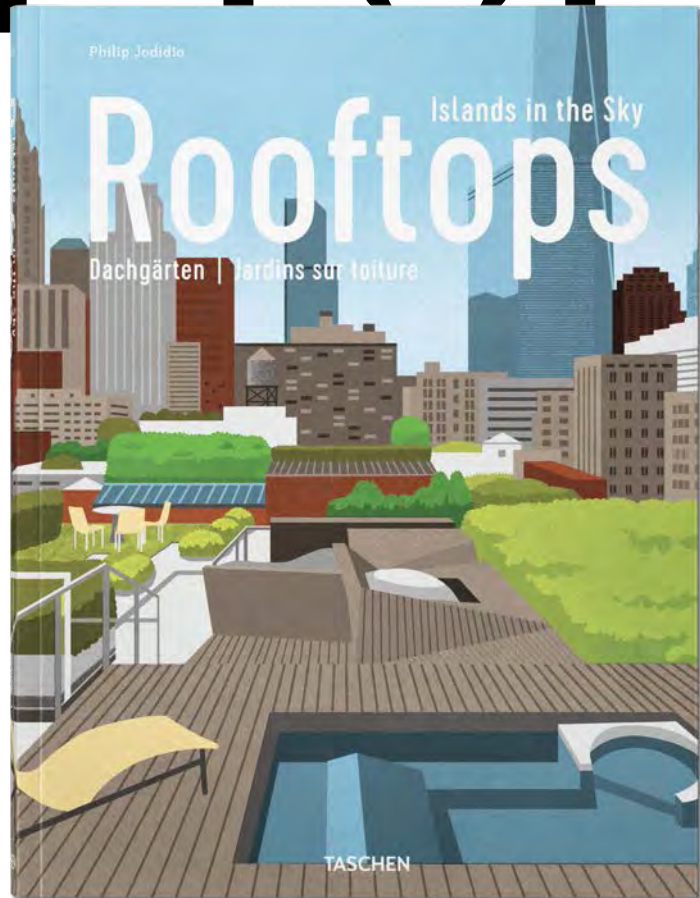
Rooftops katalogisiert diese neue Urbanität: Anhand von mehr als 50 Bars, Restaurants, Gärten und vorübergehenden Kunstinstallationen wird die Vielfalt intelligenter und ausgefallener Ideen dargestellt, die Metropolen von Sydney bis Hongkong, von Oslo bis Chicago lebenswerter machen.

E

Urban overhead

An oasis where you can escape the city jungle: rooftops have become an urban living space in their own right – one that architects and town planners are constantly seeking to expand – by utilising both existing and innovative new possibilities.

Rooftops categorises this new urbanity: the variety of intelligent and unorthodox ideas represented is based on more than 50 bars, restaurants, gardens and temporary art installations located in metropolises from Sydney to Hong Kong and Oslo to Chicago that make life even more worth living.



Rooftops,
www.taschen.com, price 49,99 Euro

D

Auto, such!

Die ewige Suche nach einem Parkplatz will der deutsche Automobilhersteller künftig dank „Community-based Parking“ lösen: Der Fahrer steigt aus dem Wagen aus, schickt seinen Mercedes autonom auf Parkplatzsuche, und dieser sucht sich eigenständig eine Lücke und parkt ein. Wie das geht? Mithilfe von On-Board-Sensoren generieren die Fahrzeuge Daten zu freien Stellplätzen am Straßenrand, die sie per Kommunikationsschnittstelle melden und empfangen. Per Smartphone ruft der Fahrer seinen Mercedes später wieder zurück.



E

Car, find!

The German car manufacturer is keen in future to solve the problem of the endless search for a parking spot, through the use of ‘community-based parking’: the driver gets out of the car, sends their Mercedes off to find a parking space autonomously, and the car seeks out and locates a space to park – all under its own steam. How does it work? With the help of on-board sensors the car can generate data on the vacant parking spaces at the roadside. It registers and logs this data via a communications interface. Later on, the driver can then use their smartphone to recall the car.

www.mercedes-benz.de

THE GREAT OUTDOORS



PEUTEREY on show at PREMIUM

Text by
Chris Danforth

D

Im Verlauf der letzten Jahre haben wir eine ständig wachsende Nachfrage an funktionaler Kleidung bedient.

Während Technologie und Fashion immer mehr zusammenkommen, haben wir es geschafft, Hindernisse im Designbereich aus dem Weg zu räumen und intelligente Kleidung zu kreieren, die für uns arbeitet. Wir wollen Schuhe tragen, die leichter und bequemer sind als je zuvor, und Outerwear, die atmungsaktiv und gut isoliert ist. Die Angebotspalette teilt sich immer noch auf in Fashion und reine Outdoor-Bekleidung, aber die Grenzen verschwimmen allmählich.

„Die Angebotspalette teilt sich immer noch auf in Fashion und reine Outdoor-Bekleidung, aber die Grenzen verschwimmen allmählich.“

Es liegt in der Natur der Dinge, dass Modedesigner sich ein Thema suchen und dann aufbauend auf diesem ihre Stücke entwerfen. Während sich beide Bereiche aneinander bedienen, hat doch vor allem die Fashion neuerdings nach Inspiration gesucht und sich in anderen Segmenten bedient – traditionell eher unmodischen noch dazu –, und zwar abgesehen von Yoga und Wandern inzwischen auch beim Fischen und im Kajaksport, wodurch Outerwear-Brands erstmals die Möglichkeit hatten, auf dem Fashion-Markt in Erscheinung zu treten. Dieser Vorgang hat teilweise auch mit Gesundheit und Wellness zu tun: Nie zuvor war ein aktiver Lifestyle mehr en vogue, mit immer mehr Laufclubs, Menschen, die Pilates machen oder Rad fahren und neue Wege ausprobieren, ihren Kreislauf in Schwung zu bringen. Dazu motivieren uns Trainier und Fitnessgurus täglich auf Instagram.

Die PREMIUM wird in diesem Jahr vor allem Outdoor-Spezialisten in den Bereichen Ski und Wandern präsentieren, darunter das kanadische Label Live Out There, die amerikanische Marke Moose Knuckles und das New Yorker Label Orobos, die aktuelle Trends gekonnt mit einem Design vermischen, dessen Wurzeln in der Outerwear liegen. Hier können wir die Kreuzung von Fashion und Funktionalität in ihrer höchsten Qualität erleben. Stylish Outdoorwear, die in einer Umgebung nicht fehl am Platz aussieht, in der modische Stilsicherheit das erste Gebot ist. Die SEEK wiederum begrüßt dieses neue Angebot mit einer anderen Herangehensweise, indem sie sich vor allem auf die Kategorie der Premiumregenkleidung konzentriert. Diese erfreut sich bei Großstadtpendlern immer größerer Beliebtheit und wird unter anderem von den Kopenhagener Labels Rains und Elka bedient, die das Segment mit minimalistischen und modischen wetterresistenten Jacken anführen. Aber auch Stücke von Marken wie dem amerikanischen Label Deus Ex Machina und dem belgischen Brand Eat Dust werden vorgestellt, deren Designs von der Motorradkultur inspiriert sind, während Aussteller wie Caterpillar oder Iron & Resin ihren Hintergrund in der Arbeitskleidung haben.

Und schließlich die BRIGHT, die in diesem Jahr die Abenteuerseele erfreuen wird, indem sie Board-Sportarten in den Mittelpunkt stellt, wie Skateboarding, Snowboarding und Surfing, und einige der interessantesten Accessoires und Outdoor-inspirierten Geräte vorstellt, die wir entdeckt haben. Besucher können Produkte der Hamburger Marke Heimplanet kennenlernen, die aufblasbare Zelte herstellt, oder auch poliertes Campingzubehör des japanischen Ausstatters Snow Peak. Wenn Sie sich eher für Gegenstände interessieren, die man in der Wildnis immer dabei haben sollte, können Sie hier Stunden damit verbringen, durch das Angebot an Notizheften, Karabinern, multifunktionalen Taschenmessern und anderem zu stöbern.

Die Verbraucher haben jedenfalls großes Vergnügen an dieser Auswahl: Der Markt wächst stetig. Labels mit jahrelanger Erfahrung auf den Pisten oder in den Bergen können diese zu ihrem Vorteil nutzen und uns mit den besten, leichtesten, am einfachsten zu verstauenden und wärmsten Jacken beeindrucken, die genauso am Dinner-Tisch Eindruck hinterlassen.



ELKA on show at SEEK

E

Over the past few years, we've sustained an increasing thirst for functional clothing.

As technology and fashion grow closer together, we are able to overcome design obstacles, creating smarter apparel that works in our favour. We demand footwear that is more lightweight and comfortable than ever before, and outerwear that is both breathable and well-insulated. The palette is still separated between fashion and core outerwear, but the two colours are being mixed.

It's the nature of clothing designers to elect a theme then design around it. While there is give-and-take both ways, fashion has recently been drawing heavily and deriving cues from foreign areas, and tradition-



PREMIUM
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

ATELIER II
17.01. -
19.01.2017

JOIN US FOR

- **FASHION
BREAKFAST**
- **COLLECTION
LUNCH**
- **SAVE WATER
DRINK
CHAMPAGNE**

 **rich&royal**

www.richandroyal.de



HALLY HANSEN on show at SEEK

ally unfashionable ones, not limited to hiking and yoga, but even including fishing and kayaking, thereby allowing outerwear brands to break into the fashion market. The pattern partly ties into health and wellness. Never has an active lifestyle been more in vogue, with the rise of running clubs, pilates, cycling and other ways to get your blood flowing, as well as the trainers and fitness ambassadors on Instagram who motivate us.

PREMIUM aims to highlight outdoor specialists in the skiing and hiking categories, not limited to Canadian brand Live Out There, American label Moose Knuckles and New York-based Orobos, who aptly meld street sensibilities with a design foundation based in outerwear. Here we examine the crossover between fashion and function at its best; stylish outerwear that will not look out of place in an environment that demands fashionable style. SEEK complements these offerings with a different approach, highlighting the premium rainwear category that has become so popular with urban commuters, with names like Copenhagen-based Rains and Elka, who are leading the genre with minimalist and fashionable weather-resistant jackets. You can also find goods from the likes of American label Deus Ex Machina and Belgium's Eat Dust, who take design cues from motorcycle culture, while brands like Caterpillar or Iron & Resin have a strong workwear background. Lastly, BRIGHT caters to the ad-

“The palette is still separated between fashion and core outerwear, but the two colours are being mixed.”



HEIMPLANET on show at BRIGHT

venturous soul, exploring boardsports like skateboarding, snowboarding and surfing, as well as some of the most interesting accessories and outdoor-inspired gadgets that we have discovered. Visitors will see products from Hamburg's Heimplanet, which produces inflatable tents; and polished camping goods from Japanese outfitter Snow Peak. If you have an interest in small, portable, everyday objects, here you can spend hours digging through field notebooks, carabiners, multi-functional penknives and more.

Consumers are certainly enjoying the choice: the market is broadening. Opportunities are created for brands to leverage experience on the slopes or in the mountains and impress us with the best, lightest, most packable, warmest jacket that can also be worn out to dinner.



- 1** TRETORN
on show at SEEK
- 2** NORWEGIAN RAIN
on show at SEEK
- 3** WOLFSKIN TECH LAB
on show at PREMIUM



2



3



- 4 ECOALF on show at SEEK
- 5 G-LAB on show at PREMIUM
- 6 BOGNER F+I on show at PREMIUM
- 7 SNOW PEAK on show at BRIGHT







- 8 PEUTEREY on show at PREMIUM
- 9 C.P. COMPANY on show at PREMIUM
- 10 KRAKATAU on show at SEEK



PREMIUM
MAGAZINE^{N°12}

StyleCHECK

by PREMIUM GROUP

LUXURY
LEATHER
by



**CROOTS
ENGLAND**
ON SHOW AT SEEK



RARELY
PLAYFUL CREATIONS
ON SHOW AT SHOW & ORDER



on show at PREMIUM

Phone Couture by
LAPAPORTER



Sophistication
by **RACHEL**
ZOE
on show at
PREMIUM



Boys only!
T-MICHAEL
ON SHOW AT SEEK

MOU
warm feet in winter



on show at PREMIUM



NEED
NEW
IMPRESSIONS?
**SCHWARZER
REITER** on show at PREMIUM



Safety first with
DEEJO ON SHOW
AT BRIGHT



Modern hippie at
GOLD CASE
on show at PREMIUM Order Munich

Sensual fragrances by

FILIPPA & FLORENTINE
on show at SHOW & ORDER

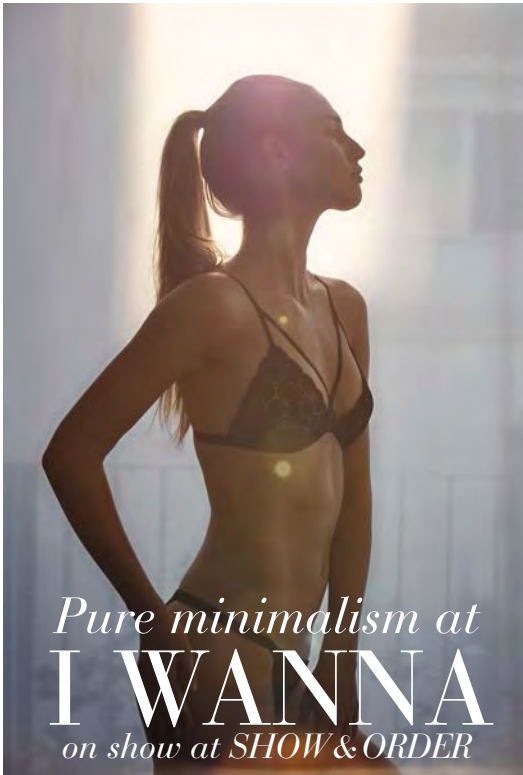


Made for cool
leisure at



on show at PREMIUM

MOS MOSH



Pure minimalism at
I WANNA
on show at SHOW & ORDER



on show at SEEK

Be on time with

TIMES ARCHIVE



Outdoor goods by

OTTER
on show at
BRIGHT

Classy,
cool
femininity
by



MARKUS LUPFER

on show at
PREMIUM Order
Munich



**SUSTAINABLE
WINTER
WITH**

on show at PREMIUM

NOBIS



Casual. Feminine.
Clean.

LANIUS

25 ON SHOW AT PREMIUM





#FASHIONTECH

the next level

TECH

COUTURE





von/by
Sonja Peteranderl

D

Hightech-Mode ist mehr als LED-Blingbling: Futuristische Fashiontech-Kleider reflektieren Emotionen und verändern sich mit ihrer Umgebung. In Yoga-Pants vibrieren Sensoren, wenn die Trägerin ihre Position verbessern sollte. Fashion, die durch smarte Textilien und Tech-Funktionalitäten aufgewertet wird, erobert das Modebusiness.

HELLO TECH COUTURE!

Die Technologie wird immer unsichtbarer und kostengünstiger, sodass Designer ihre Kreationen mit Tools wie Sensoren oder Software ausstatten. Mit leitfähigen, waschbaren Textilien, innovativen Materialien, aber auch Verarbeitungstechnologien wie 3D-Druck oder Lasercutter setzen Modemacher neue Trends. Auf der #FASHIONTECH Berlin Konferenz werden Kreationen wie beispielsweise die von Shootingstar Anouk Wipprecht ausgestellt. „Ich finde es faszinierend, wenn Fashion interaktiver und sensorischer wird, wenn Technologie das Ich erweitert“, sagt die niederländische Designerin, die ausgefallene Sci-Fi-Kleider entwirft, die auf ihre Umgebung reagieren.

Jasna Rokegem, Schülerin der belgischen Modedesignerin Ann Demeulemeester und Trainee des ehemaligen „PREMIUM Young Designers Award“-Gewinners Tom Van Der Borght, zeigt unter dem Namen Jasna Rok eine Installation, in der sie Körper und Sinne mithilfe von Hologrammen erfahrbar macht. Laura Krettek wiederum generiert mit 3D-Drucktechnik nicht nur Fashion, die an scharfzackige architektonische Bauwerke erinnert, sondern auch detaillierte, wabernde Muster mit feingliedrigen Ornamenten. Die niederländische New-Media-Künstlerin Melissa Coleman und die britische Lederspezialistin Rachel Freire, die bereits für Weltstars wie Madonna und Rihanna arbeiteten, verwandeln schließlich jedes Kleidungsstück dank leuchtender Kristalle in einen glitzernden Hingucker. Das Design-Duo Pankaj & Nidhi hat sich vom Korbflechten inspirieren lassen: Als eine Art Hommage an diese alte und geschickte Handwerkskunst heben die Designer ihre Komplexität hervor, indem sie dramatische Blitze einsetzen und Fashion und Technologie miteinander verschmelzen.

„Ernst genommen wird das Potenzial von Tech bei Produzenten und Manufakturen schon länger, 2017 wird der nächste Schritt in die neue Ernsthaftigkeit erfolgen“, glaubt Lisa Lang, Fashiontech-Pionierin und CEO von ElektroCouture. „Die Zeit des Sandkastenspiels ist vorbei, jetzt geht es um Produktionen für die Wirklichkeit.“ Auch Trends wie Virtual Reality oder Augmented Reality seien spannend für die Fashion-Industrie. „Die Verbindung von Fashion und Technologie eröffnet neue Möglichkeiten und Märkte für beide Industrien“, so Lang. Die #FASHIONTECH Berlin Konferenz, Europas größte Ausstellung von Wearable Designs, zeigt am 18. Januar auf der vierten und fünften Etage des Kühlhauses

E

High-tech fashion is more than LED bling: futuristic fashiontech dresses reflect emotions and metamorphose in response to their environment. Yoga pants are fitted with sensors that vibrate to prompt the person wearing them to improve their posture. Fashion that is revalued through smart textiles and tech features is taking over the fashion business.

HELLO TECH COUTURE!

The technology is becoming increasingly more affordable and invisible, allowing designers to kit out their creations with tools such as sensors or software. With conductive, washable textiles, innovative materials and processing technology such as 3D printing and laser cutting, fashion designers are setting new trends. The #FASHIONTECH Berlin conference plays host to creations such as those exhibited by shooting star Anouk Wipprecht. “I find it fascinating when fashion becomes more interactive and sensory, when technology amplifies the Ego,” says the Dutch designer, who devises edgy sci-fi dresses that react to their environment.

Jasna Rokegem, student of the Belgian fashion designer Ann Demeulemeester and trainee of the former winner of the “PREMIUM Young Designers Award”, Tom Van Der Borght, goes by the name of Jasna Rok and is exhibiting an installation that makes the body and mind experiential with the help of holograms. Laura Krettek, in her turn, is using 3D printing technology to generate not only fashion that is reminiscent of sharp, jagged architectural buildings, but also detailed, billowing designs with filigree ornamentation. The Dutch new media artist Melissa Coleman and British leather specialist Rachel Freire, who have worked for global stars like Madonna and Rihanna, ultimately turn every item of clothing into a sparkling feast for the eyes through the use of shining crystals. The design duo Pankaj & Nidhi are inspired by basket weaving: paying homage to this skilled and ancient craft, the designers highlight its complexity through a dramatic use of lightning, fusing sculpture, fashion and technology.

“The potential of tech has long been taken seriously by producers and manufacturers; the next step towards the new seriousness will be taken in 2017,” believes Lisa Lang, fashiontech pioneer and CEO of ElektroCouture. “The time for tactical manoeuvring is over; it’s now a matter of production for real life.” Trends like virtual reality or augmented reality are also exciting for the fashion industry, she adds. “The connection between fashion and technology opens up new possibilities and markets for both industries,” Lang concludes. On 18 January, the #FASHIONTECH Berlin conference, Europe’s largest exhibition of wearable designs, will showcase the latest fashion and tech innovations from 20 designers from ten countries and four continents. It all takes place on the

die neuesten Fashion- und Tech-Innovationen von 20 Designern aus zehn Ländern, von vier Kontinenten. Im vierten Obergeschoss befindet sich die Start-up-Area der #FASHIONTECH, in der außerdem digitale Lösungen vorgestellt werden. Weitere Inspiration liefern Fashiontech-Pioniere in der Diskussion mit hochkarätigen Mode- und Marketingexperten über Innovationen und Business-Konzepte im fünften Obergeschoss.

fourth and fifth floors of the Kühlhaus. The start-up area of #FASHIONTECH is located on the fourth floor and also introduces digital solutions. Gain further inspiration on the fifth floor, where fashiontech trailblazers will be discussing innovations and business concepts with top-notch fashion and marketing experts.

CONFERENCE PROGRAMME

WEARABLES & SMART TEXTILES

- 10:30 ANITA TILLMANN (PREMIUM GROUP)
OLE TILLMANN (PEAK BERLIN)**
WELCOME
- 10:50 JASNA ROKEGEM (JASNA ROK)**
FASHION AS AN INTERFACE TO THE DIGITAL DIMENSIONS
- 11:05 PANEL BY DEUTSCHE TELEKOM**
FASHION FUSION: ENTERING THE NEXT LEVEL OF FASHIONTECH
- 11:40 TRINA WATT (WATT KNOWLEDGE)**
TRANSLATING TECHNOLOGY
- 11:55 DEEP DIVE BY MESSE FRANKFURT:**
TEXTILE INNOVATIONS POWERED BY TECHTEXTIL: SMART TEXTILES AHEAD

E-COMMERCE & THE FUTURE OF RETAIL

- 14:00 FLORIAN SCHIFFER (MAVIS)**
CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT –
CRUCIAL SUCCESS FACTOR FOR BRANDS AND RETAILERS
- 14:15 AGATA SADOWSKA (MARIELLA LABELS OY)**
DYNAMIC PRICING IN FASHION RETAIL –
BENEFITS OF ELECTRONIC PRICE LABELS IN OMNICHANNEL
- 14:25 PHILIPP FRIESEN (FOND OF BAGS)**
INTERNAL OR EXTERNAL IMPLEMENTATION – WHY WE CARE
- 14:40 ANDREAS GRAF (CODELLO)
THORSTEN HÖLLGER (GUTE MARKEN ONLINE)**
HASSLE FREE INTERNATIONAL OMNI-CHANNEL-SOLUTION FOR FASHION BRANDS

DIGITAL MARKETING & COMMUNICATION

- 16:00 PROF. DR. MARC DRÜNER (TROMMSDORFF & DRÜNER,
INNOVATION & MARKETING CONSULTANTS)**
THE SMART DATA FACTORY – WHAT SMART FABRICS HAS TO DO WITH SMART DATA
- 16:20 ANNA ROJAHN (FAST FORWARD IMAGING)**
AUGMENTED & VIRTUAL REALITY FOR THE FASHION INDUSTRY
- 16:35 LISA HOGG (TOMS)**
START SOMETHING THAT MATTERS
- 16:50 ALISON LEVY (LAUNCHMETRICS)**
DIGITALLY POWERING YOUR PRODUCT LAUNCH
- 17:05 STEFAN EDL (FACEBOOK & INSTAGRAM)**
E-COM & RETAIL IN AN OMNICHANNEL WORLD

#FASHIONTECH BERLIN CONFERENCE & EXHIBITION

Kühlhaus, 4th & 5th level
Luckenwalder Strasse 3, 10963 Berlin

OPENING HOURS
18 January 2017, 10:00–19:00

www.fashiontech.berlin
<http://fashiontech.berlin/youtube>

FREE ACCESS WITH YOUR PREMIUM BADGE



TREND



GESELLSCHAFTLICHE & KOMMUNIKATIVE
VERÄNDERUNGEN

NATURAL BORN DIGITALS

SOCIETAL AND COMMUNICATION-
RELATED CHANGES

von/by
Christiane Varga

D

Das Scheinwerferlicht der medialen Aufmerksamkeit richtet sich allmählich nicht mehr auf die viel kom- mentierte „Generation Y“, sondern schwenkt zu ihrer Nachfolgerin – der „Generation Z“.

Quelle: *Youth Economy –
Die Jugendstudie des Zukunftsinstituts (2015),
Christian Schuldt*

Zu ihr zählen all jene zwischen 1995 und 2010 Geborenen. Und sie unterscheidet ein deutliches Kernmerkmal von allen vorangegangenen Generationen: Sie sind die wahren Digital Natives, die Natural Born Digitals. Das Wiener Zukunftsinstitut bezeichnet sie in seiner Studie *Youth Economy* als „Liquid Youth“ – als eine

Jugend, die in der heutigen Netzwerkgesellschaft aufwächst und sich dadurch deutlich besser als alle anderen Gesellschaftsgruppen auf die neuen, schnelllebigen Verhältnisse unserer Zeit einstellen kann.

So sind soziale Netzwerke für sie ein natürliches Habitat, ihr Smartphone ihr Lebensgefährte. Eric Schmidt, ehemaliger CEO von Google, bringt es auf den Punkt: „Meine Kinder kennen nur zwei Zustände: Schlafen oder Onlinesein.“ Sie nehmen neue Informationen blitzschnell auf, verlieren aber auch fast genauso schnell wieder das Interesse an ihnen. Die Vertreter der Generation Z wollen eine Story, ein Gesamtkonzept, und vertrauen YouTube-Stars und Instagram-Helden mehr als etablierten Unternehmen. Die hypervernetzten Strukturen der Liquid Youth machen

sie als Early Adopter für die wirtschaftliche Entwicklung wertvoller denn je und bergen neue Marketingchancen, wie beispielsweise das Influencer-Marketing. So hat Mercedes-Benz die Instagram-Ikone Loki für ein YouTube-Video engagiert: Loki, ein Wolfshund aus Colorado mit aktuell 1,2 Millionen Followern, fährt in

dem Kurzfilm mit seinem Herrchen durch seine verschneite, wildromantische Heimat – natürlich in einem Mercedes. Diese neue Art von Kommunikation suggeriert Erfahrungen, die Informationen vermenschlichen und beglaubigen, womit spezifisch das Wertemuster der Generation Z angesprochen wird.

Keine andere soziale Gruppe ist so gut dafür ausgestattet wie sie, eine resiliente Gesellschaft mitzugestalten. In welcher Gesellschaft wollen wir künftig leben? Wie und wofür wollen wir arbeiten? Unsere Gesellschaft ist dabei, sich neu zu erfinden. Die Liquid Youth kann und wird in diesem Prozess eine wichtige Rolle spielen: als zukunftsweisende Resilienz-Ressource.

E

This includes all those born between 1995 and 2010. They are characterised by a particular attribute that distinguishes them from all previous generations. They are true digital natives: Natural Born Digitals. In its *Youth Economy* study the Vienna branch of the Future Institute terms them “Liquid Youth” – as young people growing up in today’s networked society who can therefore adjust far better than any other group in society to the new, fast-paced world that we now live in.

For this generation, social networks are a natural habitat; their smartphone is their life partner. Eric Schmidt, former CEO of Google, gets to the heart of the matter: “My children only recognise two states of being: sleeping; or accessing the Internet.” They take in new information at lightning speed, yet then lose interest in it at almost the same rate. Those in Generation Z are looking for a story, an overall idea, and place more trust in YouTube stars and Instagram heroes than established companies. The hyper-connected structures of

Liquid Youth make them, as early adopters, more valuable for economic development than ever; and hold new marketing opportunities such as influencer marketing. Mercedes-Benz, for instance, engaged Instagram icon Loki for their YouTube video: Loki the wolfdog from Colorado currently has 1.2 million followers. The short film features his owner driving with him through his snow-carpeted, wild and romantic homeland – the car, naturally, is a Mercedes. This new form of communication presents experiences in a way that humanises and authenticates the information, specifically appealing to Generation Z’s value system.

They are better equipped than any other social group to shape a resilient society. Which society do we want to live in in future? How and for how long do we want to work? Our society is in the process of reinventing itself. Liquid Youth can and will play a key role in this process: as a future-focussed source of resilience.

The media spotlight is gradually moving away from focussing on the much commented on “Genera- tion Y” and levelling its beam at its successor – “Generation Z”.

Source: *Youth Economy –
youth research from the Future Institute (2015),
Christian Schuldt*

up: Floris van Bommel family
down: Floris van Bommel F/W 2016/17

THE FAMILY RUNS THE BUSINESS



Having the FAMILY at HEART,
in the office and often
on the label too –
how does it feel to WORK
in a family company?



von/by
Julia Mönnich

D

„Ich erwarte kein hohes Gehalt, ich klaue nicht und kann 24/7 arbeiten.“ So lautete der Text der ersten Bewerbung, die die Geschwister Susanne und Andreas Holzweiler in den Händen hielten. Sie hatten gerade ihr Unternehmen gegründet, jetzt suchten sie einen Logistikmanager. Wer war dieser sich so pointiert darstellende Bewerber? Es war ihr Vater, und er bekam den Job. Heute, elf Jahre später, managt er die gesamte Holzweiler-Logistik, Mutter Gro arbeitet im Unternehmen als Produktmanagerin, Andreas' Frau Maria ist Kreativdirektorin, ein Cousin betreut das Agenturgeschäft – the family runs the business. In der Modebranche gibt es zahlreiche Unternehmen wie Holzweiler, die von Geschwistern gegründet oder vom Opa übernommen und von mehreren Generationen gemeinsam geführt werden. Die Wurzeln von Bogner beispielsweise reichen zurück bis ins Jahr 1932, die Keimzelle von Harris Wharf London war die Handschuhfabrik von Giulia und Aldo Acchiardis Großvater in Turin.

Welchen Einfluss aber hat es auf ein Unternehmen, wenn die Familie mitmischt? „Die Vorteile überwiegen“, sagt Daniel Sandqvist. Gemeinsam mit Bruder Anton und Freund Sebastian gründete er das Taschenlabel Sandqvist. Er findet: „Wir können viel offener und direkter miteinander kommunizieren.“ Und auch Konflikte ließen sich schneller und leichter lösen. Für die Brüder Patrick und Denis Stupp von Rich & Royal gab es schon als Kinder nur ein Ziel: die Textilbranche, die sie vom Vater kannten. Heute sagt Patrick Stupp: „Schwierige Entscheidungen können wir zu zweit besprechen, das ist ein enormer Vorteil.“ Auf seinen Bruder könne er sich zu 100 % verlassen. Floris van Bommel, dessen Unternehmen seit neun Generationen in Familienbesitz ist, findet: „Meine Brüder und ich denken langfristig, suchen nicht nach schnellem Profit oder einer smarten Karriere. Das ist ein komplett anderer Ansatz als bei großen Konzernen. All unsere Energie stecken wir in die Optimierung unseres Unternehmens, das ist ein enormer Vorteil gegenüber solchen, deren Mitarbeiter kommen und gehen.“ Selbst Björn Gericke, der nicht ins väterliche

E

„I don't expect a high salary, I don't pinch things and I can work 24/7.“ These were the words on the first application that the siblings Susanne and Andreas Holzweiler received. They had just set up their company and now they were looking for a logistics manager. Who was this applicant who expressed himself so pointedly? It was their father – and he got the job. Today, 11 years later, he manages the entire Holzweiler logistics department; their mother, Gro, works in the company as Product Manager; Andreas' wife Maria is Creative Director; their cousin looks after the agency business – the family runs the business. In the fashion sector there are numerous companies like Holzweiler that have been founded by siblings or taken over from Grandpa and managed by successive generations working in partnership. Bogner's roots, for instance, go back to 1932; the nucleus of Harris Wharf London was the glove factory belonging to Giulia and Aldo Acchiardi's grandfather in Turin.

What impact does it have on the company when the family gets involved? „The advantages outweigh everything,“ according to Daniel Sandqvist. Daniel set up the Sandqvist bag brand together with his brother Anton and friend Sebastian. He believes that: „We can communicate in a much more open and direct way with one another.“ Conflicts, too, can be resolved quicker and more easily. For Patrick and Denis Stupp, the brothers at Rich & Royal, they had a single goal in mind even as children: to enter the textiles industry, which they knew all about through their father. Today, Patrick Stupp says: „We can always discuss difficult decisions between the two of us, that's a huge advantage.“ He can, he states, rely on his brother 100%. Floris van Bommel, whose company has been owned by the family for nine generations, says: „My brothers and I think ahead to the long-term: we are not looking for a quick profit or a smart career. It's a completely different approach to that of big corporations. We put all our energy into optimising our company, this is an enormous advantage over those whose employees come and go.“ Even Björn

Unternehmen einstieg, sondern mit g-lab stattdessen etwas Eigenes gründete, profitiert von seinem familiären Background: „Querdenken, hands-on sein, Kreativität und die Freude daran, Märkte zu bereiten, sind ganz sicher Fähigkeiten und Werte, die ich von zu Hause mitbekommen habe.“ Diese Kraft, gepaart mit Tradition, die in Familienunternehmen steckt, war beispielsweise für Fabian Jedlitschka der Grund, Pike Brothers im Jahr 2008 zu übernehmen: „Dass es ein altes Unternehmen ist, war für mich der zentrale Punkt.“ Zusammenhalt und Familienkultur stützen aber nicht nur das Unternehmen selbst, sie scheinen sich auch positiv auf das gesamte Umfeld auszuwirken: „Wir sprechen nicht von Kunden mit irgendwelchen Nummern, sondern von Partnern. Das sind Tugenden, die es in einem finanzgetriebenen Unternehmen nicht mehr gibt“, sagt beispielsweise Patrick Stupp.

Kontinuität, kurze Wege, Geradlinigkeit und Tradition sind also wesentliche Vorteile von Familienunternehmen. Was aber, wenn es innerhalb der Familie doch mal kracht? „Wir kennen uns durch und durch und wissen mit Konflikten umzugehen. Natürlich gibt es Situationen, in denen wir unterschiedlicher Meinung sind, aber wir führen keine ‚Kalten Kriege‘ oder spielen ein doppeltes Spiel. Das, glaube ich, ist typisch für Familienunternehmen“, sagt van Bommel. „Konflikte sind grundsätzlich wichtig, aber als Familienunternehmen kommt man schneller – manchmal sicherlich auch härter – zu einer guten Lösung“, sagt Patrick Stupp. Wichtig ist der Fokus aufs Geschäft. Beruf und Familie sauber zu trennen, ist aber nicht immer leicht: „Einer der Nachteile ist, dass es schwer ist, im Privaten nicht über die Arbeit zu sprechen“, sagt Andreas Holzweiler. „Aber darin werden wir immer besser.“

Gericke, who did not go into the family company but instead set up one of his own with g-lab, profits from his family background: “Lateral thinking, being hands-on and creative and satisfying the markets are all definitely skills and values that I have inherited from my upbringing.” This strength, paired with the inherent tradition of a family company was what prompted Fabian Jedlitschka to take over Pike Brothers in 2008, for instance: “The number one issue for me was that it was an old company.” Cohesion and a family culture underpin not only the company itself, but also seem to have a positive effect on the whole environment. “We do not speak of clients with assorted numbers but of partners. These are virtues that no longer exist in a purely finance-driven company,” says Patrick Stupp.

Continuity, short reporting lines, straightforwardness and tradition are therefore the significant benefits of family companies. What happens, though, when there are serious disagreements within the family? “We know each other inside out and know how to deal with conflict. Of course there are situations where we have different views, but we don’t progress to some sort of ‘Cold War’ or play a double game. In my view, this is typical of family companies,” van Bommel explains. “Conflicts are essentially important but, as a family company, we come to a good solution more rapidly – albeit sometimes more harshly too,” adds Patrick Stupp. What is important is the focus on the business. Keeping a clear division between work and family is not always easy, however: “One of the disadvantages is that it is hard not to talk about work outside of the office,” says Andreas Holzweiler. “But we are gradually getting better at this.”



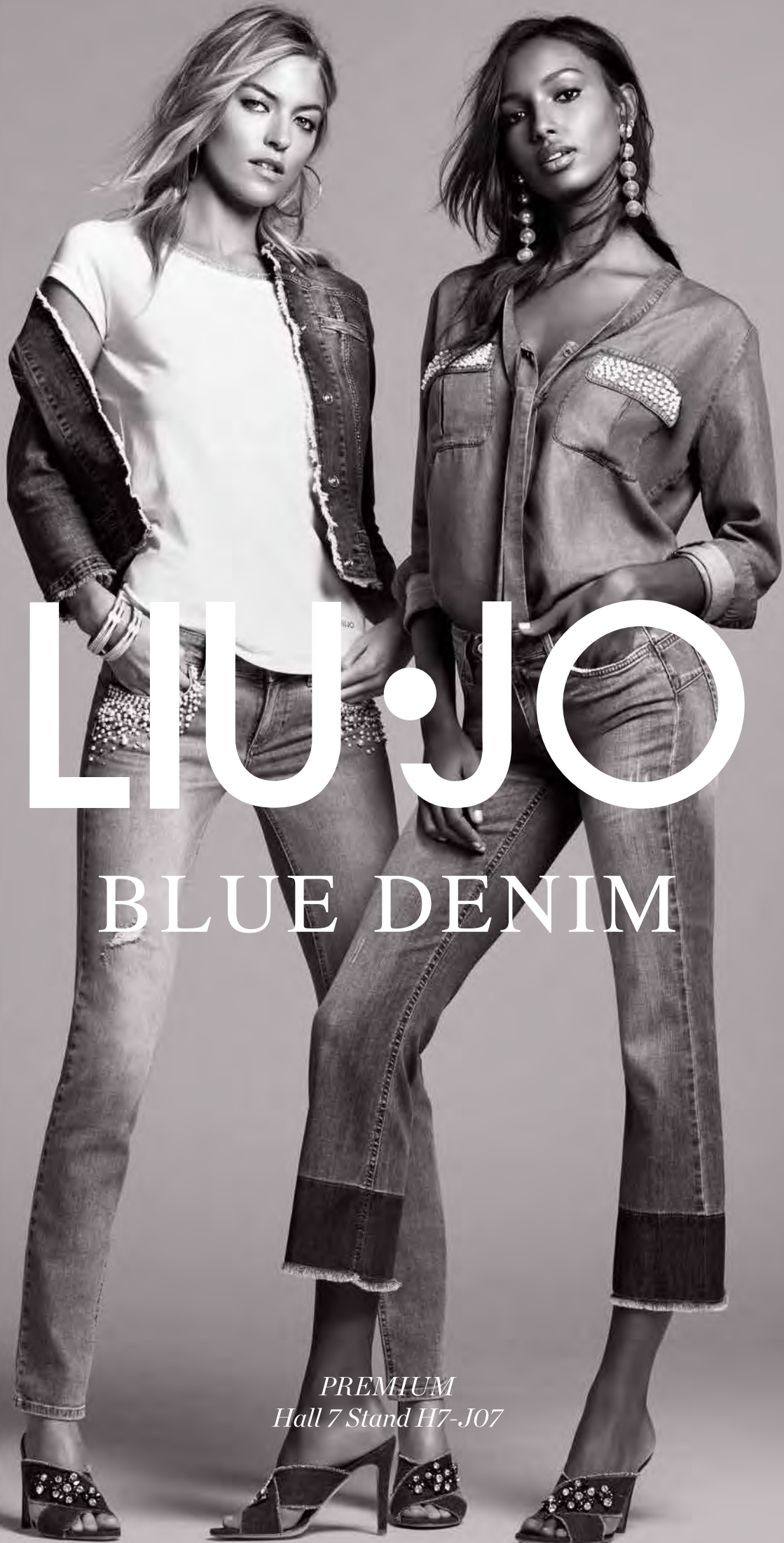
left: Holzweiler family
right: Holzweiler S/S 2017

“I don’t expect a high salary,
I don’t pinch things
and I can work 24/7.”

– Peter Holzweiler



BERLIN • MUNICH • Info +39 059 7362111
Martha Hunt & Jasmine Tookes | #strongtogether | liujo.com



LIU • JO

BLUE DENIM

PREMIUM
Hall 7 Stand H7-J07

Trend Forecast

S/S
2018

von/by Jo Baumgartner

Eine neue Natürlichkeit mit integriertem Hightech dominiert die Saison Frühjahr/Sommer 18. Haptisch profiliert sich eine verstärkte Rustikalität neben wahrnehmbaren Strukturen und 3D-Techniken. Bei den Materialien liegt der Fokus auf Leinen, Ramie, Seide, Viskose und Baumwolle mit kernigem Griff. Absolut en vogue sind Styling-Hybride, die Maßgeschneidertes mit Lässigkeit verknüpfen.

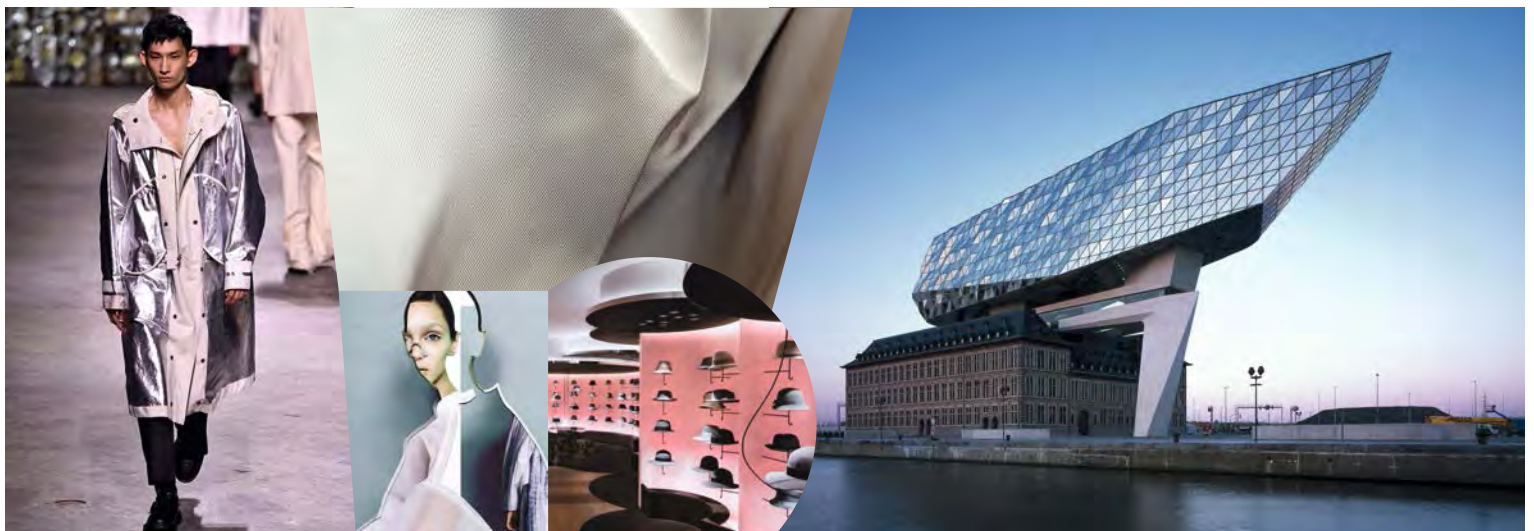
A new naturalness with integrated cutting-edge tech dominates the Spring/Summer 2018 season. An increased rusticity is evident in the textures, alongside visual structures and 3D technology. When it comes to the materials, the focus is on linen, ramie, silk, viscose and cotton that is robust to the touch. Style hybrids that marry made-to-measure with nonchalance are bang on trend.



SUPER NATURAL

D Erfüllt von der Energie der Natur, der Berge, Seen, wehender Gräser und weiter Felder oder getaucht in Sonnenstrahlen und wärmendes Abendlicht genießen wir den Moment. Eine natürliche Farbigkeit in Form von hellen Sand-, Braun- und Grüntönen verbreitet eine gleichermaßen ruhige wie elegante Stimmung. Fröhliche grafische, florale und stilisierte Tiermotive strahlen sommerliche Leichtigkeit und Freude aus.

E Brimming with the energy of nature, the mountains, lakes, swaying grasses and expansive fields, or bathed in sunshine and the warming light of the setting sun, we enjoy the moment to the full. A panorama of natural colours in the form of light sand, brown and green shades diffuse a mood that is both calm and elegant. Cheerful graphic, floral and stylised animal motifs radiate summery lightness and happiness.



CLASSIFICATION

D Klassische Codes werden mit Überlagerungen, in Überweiten, Asymmetrien und Rekonstruktionen neu interpretiert. Die Kraft des Klassischen und seiner Elemente wird dadurch transformiert und intensiviert. Eine Mischung aus futuristischen Hightech- und puren, feinen Naturmaterialien erzeugt eine Science-Fiction-Stimmung, die insbesondere androgyn, sachlich und verständlich ist.

E Classic codes are reinterpreted with layering and oversized, asymmetric or reconstructed pieces. This transforms and intensifies the power of the traditional and its elements. A mix of futuristic high tech and pure, fine, natural materials creates a science fiction mood that is above all androgynous, functional and intelligible.

SUPER NATURAL: Architect Adrian Kasperski, Fabric Toposilk, Fabric Issey Miyake, Fabric Mert Ipek, Photo Mónica Suárez de Tangil
CLASSIFICATION: Design Dries Van Noten, Fabric Debs Textile Corporation, Artist Pablo Thecuadro, Photo Takumi Ota, Architect Zaha Hadid

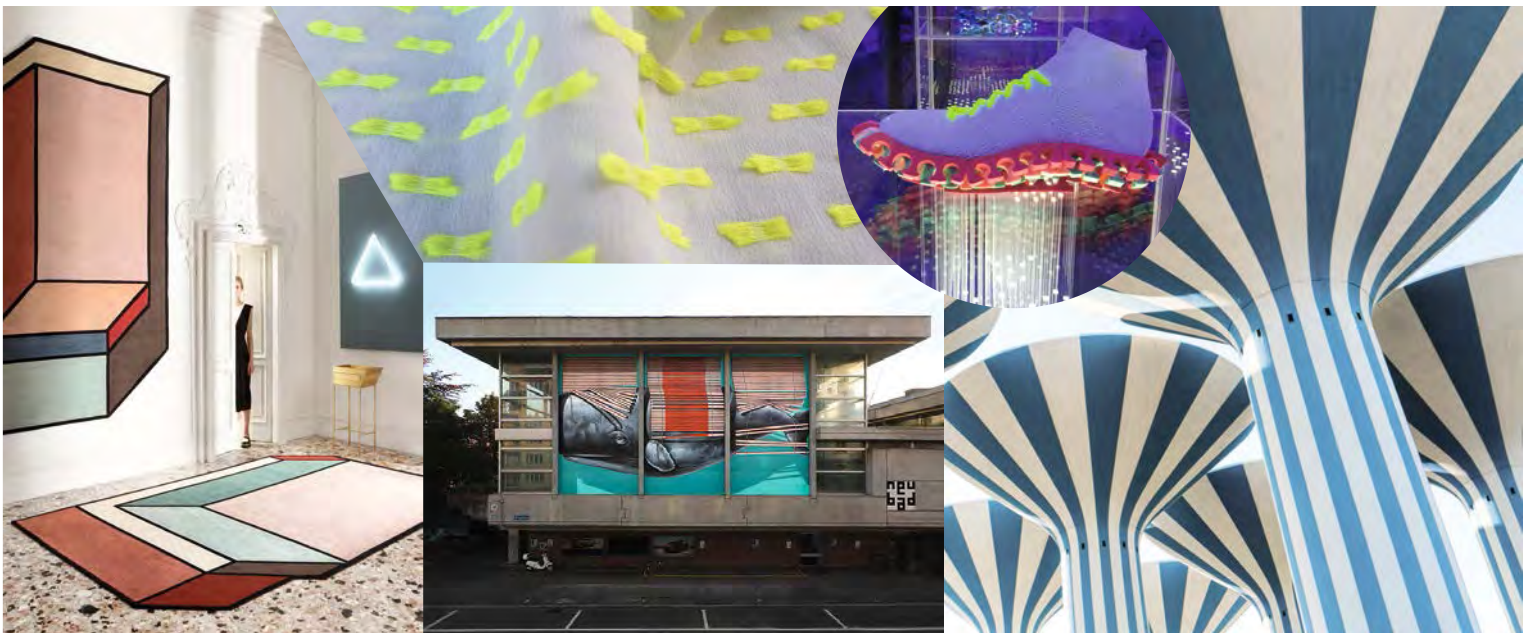


ECLECTIC PALACE

Die reichen Muster, die die verschiedensten Paläste von innen und außen verzieren, aber auch die Magie von Shopping- und Party-Tempeln inspirieren die Kreative. Die Motive, Formen und textile Vielfalt könnten von Reisen entlang der orientalischen Seidenstraße, in asiatische Großstädte, durch dunkle Dschungelwelten oder aus psychedelischen Trips stammen.

The creators are inspired by the rich patterns that adorn the wide variety of palaces inside and out, as well as by the magic of temples to shopping and partying. The motifs, shapes and diverse textiles used could have originated from a journey along the oriental Silk Road, in Asian cities or dark jungle worlds or from psychedelic trips.

ECLECTIC PALACE Art Carlos Cruz Diez, Art Miguel Chevalier, Architect Rem Koolhaas, Fabric Liberty, Fabric Rosso Amaranto
ACTION CRAFTS Design Patricia Urquiola, Fabric J.J. Exporters, Art Nevercrew, Art/Design Featuring Nike, Photo Sybren Huizinga



ACTION CRAFTS

Leichtfüßig und optimistisch wird in kleinen Hightech-Manufakturen an neuen Lifestyle-Projekten geschmiedet. Mit Aerobic-Power, Street-Art-Motiven, Multifunktionalität, Kunstexperimenten und Materialspielereien werden Handwerk, Handarbeit, 3D und Spaß sichtbar miteinander kombiniert. Dabei werden die haptischen Kontraste von Bondings, Neopren, Frottee, Vinyl, Tyvek, Denim, Satin, Tech-Jerseys und Bast erprobt.

New lifestyle projects are forged nimbly and optimistically in small, high-tech factories. Craftsmanship, handicrafts, 3D and fun are visibly combined with each other with aerobic power, street art motifs, multi-functionality, experimental art and a playful use of materials. The tactile contrasts of bondings, neoprene, terry cloth, vinyl, Tyvek, denim, satin, technical jersey and raffia are put to the test.

SIMONE

HEIFT



Photography: The KaDeWe Group

D

Anita Tillmann,
PREMIUM GROUP
Managing Partner,
im Gespräch mit
Simone Heift, Buying
Director der The
KaDeWe Group.

A.Tillmann: Das Angebot von Menswear- und Womenswear-Produkten, von Luxus bis Contemporary, von Klassik bis Sportswear, von kommerziellen bis hin zu Topdesignern ist beeindruckend. Wie ist Ihre Einkaufsstrategie?

S. Heift: Unsere drei Häuser zählen zu den größten und renommiertesten Department-Stores Europas – nicht zuletzt wegen des vielfältigen Angebots. Gerade in den letzten drei Jahren haben wir uns enorm weiterentwickelt. Dafür haben wir unsere Kundinnen und Kunden genau analysiert und viel Zeit darauf verwendet, sämtliche Bereiche neu zu strukturieren. Der Bereich Contemporary zum Beispiel ist eine Abteilung, die in den letzten Jahren auffallend an Wichtigkeit und Stärke gewonnen hat und es in der Form noch gar nicht so lange in unseren Häusern gibt. Wir haben hier quasi bei null gestartet, gleichzeitig jedoch ein neues, sehr starkes Umsatzpotenzial geschaffen und damit auch einen neuen, informierten Kunden. Spannend finde ich hier besonders, dass man schnell sein muss. Es gibt eine Menge Kollektionen, die ein paar Saisons die absoluten Stars sind, die man nach der dritten oder vierten Saison dann aber wiederaufgeben muss, um Platz für Neues zu schaffen.

Wonach wählen Sie die Marken in den diversen Bereichen aus?

Das kommt ganz auf die Abteilung an. In der Contemporary Fashion geht es wie gesagt um die Schnelligkeit, im Classic-Segment hingegen oft um das spezifische Produkt. Der perfekte rahmengenähte Herrenschuh oder die hohe italienische Schneiderkunst im Herrenkonfektionsbereich. Hier zählen Handarbeit, Können und gewissermaßen auch Langlebigkeit. Das sind Gegensätze, die ich sehr mag und die bei der Auswahl der Marken und der Produkte sehr wichtig sind.

Wie viele Marken kaufen Sie ein, und welche Marken führen Sie? Gibt es persönliche Favoriten?

Wenn ich alle Bereiche, für die mein Team verantwortlich ist, zusammenzähle, kommen wir auf circa 1.500 Marken.

Meine persönlichen Favoriten finde ich ganz klar im „Lof“ des KaDeWes – Schuhe funktionieren immer. Dann möchte ich natürlich auch noch gern den neuen Women's Designer Floor erwähnen, der von India Mahdavi gestaltet wurde. Die First Lines in der RTW haben im KaDeWe bisher gefehlt, und ich bin sehr stolz, dass es uns bereits im ersten Schritt gelungen ist, Marken wie Valentino, Chloé, Céline, Balenciaga, Dries van Noten oder Gucci für uns zu gewinnen. Der Umbau ist übrigens noch nicht ganz fertig, und es werden noch einige weitere Namen hinzukommen.

Was ist der wesentliche Unterschied beim Einkauf für die Häuser und deren Flächen?

Bei unseren drei Häusern können wir uns sehr gut auf die einzelnen Bedürfnisse und auch die unterschiedlichen Kundenstrukturen vor Ort einstellen, dabei behalten wir immer die Geschichte des einzelnen Hauses im Hinterkopf. Ziel ist es, an allen drei Standorten ein „Local Hero“ zu sein.

Wie definieren Sie Einkaufserlebnis für den Kunden?

Am Ende ist es der Kunde, der entscheidet. Wir wollen, dass sie oder er sich bei uns wohlfühlt und immer wieder Neues entdecken kann. Um für ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis auf allen Ebenen zu sorgen, bauen wir momentan alle drei Häuser um und arbeiten dabei mit international renommierten Architekten zusammen. Die Häuser sollen stets eine einladende Atmosphäre haben und dabei nicht nur zum Shoppen, sondern auch zum Verweilen einladen.

Warum kommt der Kunde ins KaDeWe?

Das KaDeWe ist und bleibt ein Traditionshaus mit unfassbarer Geschichte – bekannt und geliebt bei Berlinerinnen und Berlinern, aber auch weit über die Stadtgrenzen hinaus. Unser Job ist es, das Haus immer wieder mit neuen Inhalten zu füllen.

Sie haben einen Traumjob. Träumen Sie noch von etwas anderem außer Mode?

Ich träume von ganz vielem ... aber mein Job beinhaltet noch wesentlich mehr als Mode. Das Schöne ist, dass sich darin wirklich ziemlich viel vereinbaren lässt. Zum Beispiel bei der Arbeit mit den internationalen Architekten mitzuwirken, wenn die Häuser neu gestaltet werden. Neue Inhalte zu schaffen, das ist schon sehr besonders.

E

Anita Tillmann, PREMIUM GROUP Managing Partner, interviews the Buying Director of The KaDeWe Group, Simone Heift.

A. Tillmann: Your product offering impressively encompasses menswear and womenswear and spans luxury to contemporary, classics to sportswear and commercial to top designers. What is your buying strategy?

S. Heift: Our three department stores are among the largest and most famous in Europe – not least because of the fantastic variety on offer. Even just within the last three years we have developed and advanced hugely. To achieve this, we carried out a targeted analysis of our customers and spent a lot of time on restructuring whole areas. The Contemporary area, for example, is a department that has grown conspicuously in importance and strength over the past few years, yet has not even been part of our stores for that long in its current form. We started almost from scratch here; at the same time, however, we have created very strong sales potential, along with a new, informed customer group. What I find especially exciting here is that you have to be quick. There are lots of collections that are the undisputed stars of the show for a couple of seasons, but that you have to abandon again after the third or fourth season in order to create space for something new and fresh.

How do you set about choosing the brands in the various areas?

It depends entirely on the department. In Contemporary Fashion it's all about speed, as I have said; in the Classic segment, on the other hand, it's often about the specific product. The perfect welt-sewn men's shoes – or great Italian couture in the menswear department. This is where craftsmanship, knowledge and, to a certain extent, durability come to the fore. These are contrasts that I really like and that are very important when choosing brands and products.

How many brands do you buy in and which brands do you stock?

Do you have personal favourites?

If I were to include all the areas that my team is responsible for it would come to about 1,500 brands.

My personal favourites are clearly in the 'Loft' of KaDeWe – shoes always work. I would, of course, also like to mention the new Women's Designer Floor, which has been created by India Mahdavi. The top global product lines had not made an appearance at KaDeWe until now and I am very proud that we have already succeeded in attracting brands such as Valentino, Chloé, Céline, Balenciaga, Dries van Noten and Gucci as a first step. Incidentally, the remodelling is not completely finished yet and there will be more names to follow in due course.

What is the major difference when buying for the department stores and their retail spaces?

Within our three department stores we are able to adjust very effectively to the individual requirements and the different customer groups at each of our locations. We also never lose sight of the history behind each of the stores. The goal is to be a 'local hero' at each of the three sites.

How do you define the shopping experience for your customers?

At the end of the day, the customer makes up their own mind. We want customers to feel comfortable with us and be able to discover something new each time they visit us. To ensure a contemporary shopping experience on all levels we are currently working together with internationally renowned architects to remodel all three department stores. The stores should always offer a welcoming atmosphere, not just for shopping but also for those who want to linger and browse as well.

Why do customers come to KaDeWe?

KaDeWe is and remains a traditional department store with an incredible history – known and loved by the people of Berlin, but also far beyond the bounds of the city. Our job is to fill the store with new stock on an ongoing basis.

You've got the dream job. Do you dream of doing things outside of fashion though?

I dream of lots of things ... But my job involves significantly more than fashion alone. The great thing is that, in my job, really quite a lot can be arranged. Working together with international architects, for example, when the department stores are being redesigned. Creating new content is already something very special.

LP

profiles

EMENTO MORI

SAMSØE & SAMSØE



„Wir sind enorm gewachsen und stolz darauf, trotzdem unseren Ursprüngen treu geblieben zu sein.“

D

Das in Kopenhagen gegründete Label verbindet klassisches, skandinavisches Design mit ehrlicher Handarbeit. „Unser Ideal ist, demokratisch, zugänglich und graziös zu sein, gleichzeitig aber die typische und einfache Kopenhagener Art zu leben zu bewahren“ – ein Interview mit Mia Kappelgaard, Head of Design.

Samsøe & Samsøe ist?

Unsere Marke dient den Kundinnen und Kunden dazu, ihre eigenen Geschichten zu kreieren. Bei der Mentalität der Kollektion und auch des Labels geht es nicht darum, einen bestimmten Look zu kaufen. Man entwickelt seinen eigenen, ganz persönlichen Look.

Wen spricht die Marke an?

Natürlich ist unsere Marke vor allem auf unabhängige Großstadtfrauen und -männer ausgerichtet, die sich trauen, ihren eigenen Stil zu definieren. Wir bei Samsøe & Samsøe sind der Meinung, dass man durchaus über aktuelle Trends Bescheid wissen sollte, ohne sich von ihnen steuern zu lassen.

Wie werden Ihre Kollektionen entwickelt?

Nun, unser Team diskutiert zunächst Materialien und Farben, die den Ausgangspunkt für ein Moodboard bilden. Dieses Moodboard beinhaltet oft auch Ideen aus früheren Kollektionen. Wir glauben, dass es wichtig ist, frühere Kollektionen weiter miteinzubeziehen und auf ihnen aufzubauen, anstatt sie komplett abzuhaken.

Ihr Unternehmen ist auch aufgrund Ihrer Kommunikation so einzigartig. Woran liegt das?

Jede Stimme wird gehört und wertgeschätzt, wodurch ein sehr kreatives Arbeitsumfeld entsteht. Außerdem diskutieren wir häufig. Diese offene Art macht einen Teil der Einzigartigkeit der Marke aus.

“We have grown enormously and yet are proud to nonetheless have stayed true to our roots.”

E

Founded in Copenhagen, the label unites classic, Scandinavian design with faithful craftsmanship. “Our ideal is to be democratic, accessible and graceful, while at the same time preserving the typical and simple Copenhagen way of life” – an interview with Mia Kappelgaard, Head of Design.

Samsøe & Samsøe is?

Our brand lets customers create their own stories. The mentality of the collection and the label too is not to do with buying a particular look. Everyone develops their own, completely individual look.

Who is the brand's target audience?

Our brand is, naturally, predominantly aimed at independent, urban-dwelling women and men who have the confidence to define their own style. At Samsøe & Samsøe we think that people should have a keen awareness of current trends without being ruled by them.

How are your collections developed?

So, our team initially discusses materials and colours and these then form the basis for a mood board. This mood board often also takes ideas from previous collections. We believe that it is important to re-incorporate and build on previous collections instead of abandoning them entirely.

Your company is also unique because of your approach to communication. What's the reason for this?

Every voice is listened to and valued, which gives rise to a very creative working environment. We also talk on a frequent basis. This open style characterises part of the brand's uniqueness.

SAMSØE & SAMSØE

www.samsøe.com
Hall 7, H7-A 01



Get all information via QR Code
via PREMIUM Group APP

„Ich vertraue immer auf
mein Bauchgefühl.“

“I always trust my
gut instinct.”

LULU GUINNESS

D

Die erfolgreiche Accessoire-Designerin Lulu Guinness im Gespräch:

Woher kommt Ihre Liebe für die stilprägenden Lippen, Augen und Hände auf Ihren Designs?

Weibliche Formen, allen voran die ausdrucksstarken Körperteile wie Augen, Mund und Hände, faszinierten mich schon immer.

Welche sind die Design-Klassiker von Lulu Guinness?

Auf jeden Fall die Lippen. Seit Kurzem ist auch die Henkelhandtasche Daphne einer unserer Bestseller. Wir haben sie in den letzten Jahren immer wieder neu interpretiert, mit anderen Farben, als Crossbody-Bag oder als Minihandtasche.

Lulu Guinness zu kaufen, macht ...?
Glücklich!

Ohne ... können Sie nicht leben?
Meine zwei wundervollen Töchter.

Wovon ist Ihre Winterkollektion 2017 geprägt?

Von meiner Liebe zu Strichzeichnungen. Ich habe für diese Kollektion sehr eng mit einem meiner Lieblingskünstler, Jonathan Calugi, zusammengearbeitet. Es war eine wundervolle Kooperation, und ich bin mit dem Ergebnis super zufrieden.

Welche Materialien wurden überwiegend verwendet?

Plexiglas, Kalbsleder und, was ich vor allem liebe: Cut-Out-Lasertechnik.

Welche Stücke sind Ihre Must-haves der kommenden Saison?

Die Calugi-Accessoires und die große Valentina-Tasche.

Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?

Meine Überzeugung. Ich vertraue immer auf mein Bauchgefühl; außerdem achte ich darauf, mich selbst nicht allzu wichtig zu nehmen.

E

Catching up with the successful accessories designer Lulu Guinness:

Where does your love of the style-defining lips, eyes and hands on your designs come from?

I have always been fascinated by feminine shapes, especially the most expressive parts of the body such as the eyes, mouth and hands.

Which are the Lulu Guinness design classics?

The lips, definitely. Of late, the Daphne handled handbag has also been one of our best-sellers. Over the past few years we have reinterpreted it in a variety of different colours and as a cross-body bag and mini handbag.

Buying Lulu Guinness make, you ...?
Happy!

You can't live without ...?
My two wonderful daughters.

What defines your winter 2017 collection?

My love of line drawings. For this collection I worked very closely with one of my favourite artists, Jonathan Calugi. It was fantastic working together and I am super excited and satisfied with the result.

Which are the main materials you used?

Acrylic glass, calfskin and my all-time favourite: laser-cutting technology.

Which pieces are your must-haves for the upcoming season?

The Calugi accessories and the large Valentina bag.

What is the secret to your success?

My confidence. I always trust my gut instinct; what's more, I make sure not to take myself too seriously.

LULU GUINNESS

www.luluguinness.com
Hall 5, H5-B 10



Get all information via QR Code
via PREMIUM Group APP



„Eine Brücke zwischen Sport und Fashion.“

BOGNER

“A bridge linking sport and fashion.”



D

Welche Kollektionen umfasst Bogner künftig, und was macht sie aus?

Bogner umfasst auch künftig die Linien Man, Woman, Sport und Fire + Ice. Sônia Bogner wird als kleine Kapsel in die Woman-Kollektion integriert. Die Neuausrichtung der Marke auf Sport-Fashion ist von der Leitidee geprägt, Bogner-Produkte funktionaler und zugleich modischer als der Wettbewerb zu positionieren. Der brandneue Bereich „B-Athleisure“ fungiert als Brücke zwischen Sport und Fashion. Er bietet sportliche Ready-to-wear-Outfits, die Activewear mit Streetstyle- und Fashioneinflüssen mixt und Bogner auf dem stark wachsenden Athleisure-Markt weiter etabliert.

Welche Zielgruppen fokussieren Sie?

Künftig wird es eine klare Preissegmentierung geben, auch soll eine jüngere Zielgruppe, das heißt die 30- bis 45-Jährigen, angesprochen werden.

Nennen Sie uns aus den Main-Kollektionen die Highlights für die kommende Saison.

Highlights sind unter anderem Materialmixe (z. B. Nylon mit Wolle) sowie bei der Damensportkollektion technische Jacken, die durch Laser-Cut-Ornamente aufwendig verziert sind. Dazu bestechen viele Jacken durch besondere Embossings wie 2D- und 3D-Elemente.

Welche Materialien (hinsichtlich technischer Innovationen) dürfen wir erwarten?

Japanische Stretchnylons in Kombination mit Thin Down; dadurch überzeugt die Jacke mit einer perfekten Passform, Komfort und Leichtigkeit. Zusätzlich werden auch besondere Materialien eingesetzt, wie „Storm System“ von Loro Piana.

Der Grund für Ihr langjähriges Bestehen ist?

Was ist das Besondere an Bogner?

Die einzigartige Heritage und der herausragende Verbund zwischen Sport und Fashion, den bereits die Gründer Willy Bogner senior und Maria Bogner schufen. Ein Clou, der Bogner bis heute prägt und so erfolgreich sein lässt.

E

Which collections will Bogner incorporate in future and what will set them apart?

In future Bogner will still incorporate the Man, Woman, Sport and Fire + Ice ranges. Sônia Bogner will be integrated as a small capsule into the Woman collection. The realignment of the brand towards sports fashion is guided by the core concept of positioning Bogner products as simultaneously more functional and modern than the competition. The brand new ‘B-Athleisure’ area functions as a bridge linking sport and fashion. It offers sporty, ready-to-wear outfits that mix activewear with street style and fashion influences; and further establishes Bogner in the fast-growing athleisure market.

Which target audience are you focussing on?

In future there will be clear pricing segmentation and we will be focussing more on a younger target audience, i.e. 30-45 year olds.

Tell us more about the highlights from the main collections for the coming season.

The highlights will include materials combos (e.g. nylon with wool), as well as technical jackets in the women’s sports collection that are elaborately embellished with laser-cut decorations. Lots of jackets also feature captivating embossing such as 2D and 3D elements.

Which materials (technical innovations) can we expect?

Japanese stretch nylons in combination with thin down; this gives the jacket its perfect fit, comfort and lightness. In addition, we have used special materials such as ‘Storm System’ by Loro Piana.

What is the reason behind your many years of success? What makes Bogner special?

Our unique heritage and the prominent connection between sport and fashion that was instigated by our founders, Willy Bogner senior and Maria Bogner – a core feature that has shaped the brand up to the present day and ensured its success.

BOGNER

www.bogner.com
Hall 4, H4-D 01

Get all information via QR Code
via PREMIUM Group APP



HOLZWEILER

„Wir kooperieren immer wieder mit unterschiedlichen Künstlern.“ „We continue to collaborate with different artists.“

D

Hinter dem norwegischen Modelabel Holzweiler steht das Geschwisterpaar Andreas und Susanne Holzweiler. Während sie vor zehn Jahren noch internationale Marken in ihrer Heimat vertrieben, sind sie inzwischen bekannt für die hochwertigen Strickentwürfe ihres eigenen Labels. Vor allem ihre Schals, die in Kooperation mit unterschiedlichen Künstlern entstehen, erfreuen sich großer Beliebtheit. Ein Gespräch mit Marie Skappel Holzweiler, Creative Director der Marke.

Welche drei Wörter beschreiben Holzweiler?

Familienunternehmen, Leidenschaft und Liebe.

Warum sollte man Holzweiler kaufen?

Hohe Qualität, zeitloses Design, funktional und einzigartig.

Was ist typisch für die Marke?

Wir sind wohl am bekanntesten für unsere groben Strickentwürfe, unsere Schals und unsere Kooperationen mit unterschiedlichen Künstlern.

Wie sieht der typische Holzweiler-Schal aus?

Wir haben viele unterschiedliche Muster und kreieren immer wieder neue Styles. Aber die bekanntesten Muster sind wohl Tableau und Holz Royal Check. Diese Styles gibt es jede Saison mit neuen Farben, die zur aktuellen Kollektion passen.

Eure besten Styles für den Winter sind ...?

Unser 3-in-1-Parka Helium, der Mantel Rosie Floorduster, der Strickpullover Winna und der Schal Plutonia.

Was ist das Key-Item für den Winter 2017?

Grobe Strickpullis kombiniert mit glänzenden Materialien.

Wie hält man sich im Winter stilvoll warm?

Layer über Layer aus wunderschönem grobem Strick, gekrönt mit einem Schal und einem Poncho.



E

Andreas and Susanne Holzweiler are the brother and sister pair behind the Norwegian fashion label Holzweiler. While, 10 years ago, they still distributed international brands in their home country, since then they have become renowned for the high-quality line drawings of their own label. Their scarves in particular, which are created by collaborating with various different artists, have proved enormously popular. An interview with Marie Skappel Holzweiler, the label's Creative Director.

Which three words describe Holzweiler?

Family company, passion and love.

Why should people buy Holzweiler?

High quality, timeless design, functional and unique.

What is typical for the brand?

We are probably best known for our rough-drawn line designs, our scarves and our collaborations with different artists.

What does the typical Holzweiler scarf look like?

We have lots of different patterns and are always creating new styles. The most well-known patterns are probably Tableau and Holz Royal Check. These styles are refreshed each season in new colours to coordinate with the current collection.

Your best styles for winter are ...?

Our 3-in-1 Helium parka, the Rosie Floorduster coat, the Winna knit and the Plutonia scarf.

What is the key item for winter 2017?

Chunky knits teamed with glossy materials.

How can we keep warm in style in winter?

Layer upon layer of stunning chunky knitwear, crowned with a scarf and a poncho.

HOLZWEILER

www.holzweiler.no
Hall 7, H7-A 17



Get all information via QR Code
via PREMIUM Group APP

EVERY WEEK IS FASHION WEEK.

The premium multi-brand off-price shopping destination. Coming to Germany.



saks-off-5th.de

What is your vision?

To create new opportunities to change lives through our business.



Which regions do you actively support?

Over 70 countries around the world with the help of our more than 100 Giving Partners.



How many people in need have you already been able to help?

70 million pairs of shoes, restored sight to over 445,000 people, provided over 400,000 weeks of safe water and supported 70,000 safe births.

1 YEAR with Blake Mycoskie

Safe birth – how do you offer support here?



With every TOMS Bag you purchase, we will help provide a safe birth for a mother and baby in need.

Founder and Chief Shoe Giver of TOMS



How many shoes has TOMS donated so far?

Over 70 million new pairs of shoes to children in need.



Cannes LionHeart Award – honoured you because of?

Because our movement has influenced so many and continues to inspire others to make a difference.



At what point are you satisfied?

As long as there are needs to be filled, we still have a lot of work to do.



Your partnership with Charliz Theron (Africa Outreach Project) is about ...?

It's about supporting its programmes that educate and empower young people to keep themselves safe from HIV/AIDS.



Safe sight – how do you offer support here?

With every pair of eyewear you purchase, TOMS will help give sight to a person in need.





SPORTSWEAR INTERNATIONAL MAGAZINE

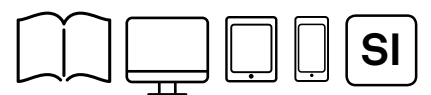
BE UP TO DATE!

ORDER YOUR SUBSCRIPTION AT
SPORTSWEAR-INTERNATIONAL.COM/25

SAVE
25%
OF THE REGULAR
SUBSCRIPTION
PRICE

THE MEDIA BRAND FOR DENIM AND FASHION TRENDS
**SPORTSWEAR
INTERNATIONAL**

A MEDIA BRAND OF **dfv'** media group



sportswear-international.com

PREMIUM

www.premiumexhibitions.com

D

Seit 2003 besetzt die internationale Leitmesse die entscheidende Position in der Messelandschaft und betreibt die wichtigste internationale Businessplattform für Advanced Contemporary Fashion. Als Pionierin der Branche präsentiert die PREMIUM bahnbrechende Kollektionen aus aller Welt, nimmt sich ununterbrochen neuer Themenfelder an und definiert die Trends der Zukunft.

Mit 1.000 Brands und 1.800 Kollektionen sowie 30% neuen Labels jede Saison stellt die PREMIUM sicher, dass der Branche eine handverlesene Selektion der gefragtesten handelsrelevanten internationalen Kollektionen präsentiert wird. Mit dem saisonalen Überblick über die International Contemporary Fashion schafft die PREMIUM einen inspirierenden Ausgangspunkt für die Orderseason und garantiert Einkäufern einen spannenden Ausblick auf die kommenden Fashion-Saisons über alle Segmente hinweg.

Die PREMIUM arbeitet stetig an der Perfektionierung und Entwicklung ihres B2B-Services, der den wechselnden Bedürfnissen der Industrie angepasst wird und einen effizienten Orderprozess garantiert. Neben dem unternehmerischen Schwerpunkt strebt die PREMIUM danach zu inspirieren, während gleichzeitig Geschäftsbeziehungen gestärkt sowie der interdisziplinäre Wissensaustausch gefördert werden.

Nach der erfolgreichen Einführung des Activewear-Trends, der auf der PREMIUM im letzten Jahr eine zentrale Rolle spielte, bleibt das Thema Sportbekleidung auch in dieser Saison besonders präsent. „Outdoor Styles“ beschreibt die neue Strömung, die die Looks der Straße genauso prägen wird wie den Markt.

E

The leading international trade show has occupied the top spot on the trade show scene since 2003 and is the most important international business platform for Advanced Contemporary Fashion. As an industry pioneer, PREMIUM defines the groundbreaking collections from all over the world, continuously adopts new themes and defines the trends of the future.

With 1,000 brands and 1,800 collections, as well as 30% new labels each season, PREMIUM ensures that the industry is presented with a hand-picked selection of the most sought-after commercial and international collections. With the seasonal overview of international contemporary fashion PREMIUM creates an inspiring jumping-off point for the order season and guarantees buyers a tantalising view of all the segments for the upcoming fashion season.

PREMIUM works continually on perfecting and developing its B2B services, which are adapted to meet the changing needs of the industry and which ensure that the order process is completed efficiently. Alongside the core business focus, PREMIUM also aims to inspire while simultaneously strengthening business relationships and promoting the interdisciplinary transfer of knowledge.

After the successful instigation of the activewear trend, which played a central role at PREMIUM last year, the theme of sports clothing remains especially prevalent this season, too. „Outdoor Styles“ describes the new trend that is set to influence the looks on the street just as much as the market itself.

„Seit mehr als drei Jahren besuche ich regelmäßig die Berlin Fashion Week, und die PREMIUM ist meiner Meinung nach immer eines der wichtigsten Events gewesen. Vor allem in den letzten Jahren konnte man beobachten, wie die PREMIUM junge Designerinnen und Designer gleichzeitig nicht nur fördert, sondern auch willkommen heißt, indem sie ihnen den Raum und die Gelegenheit gibt, ihre Arbeit zu präsentieren. Als jemand, der immer auf der Suche nach neuen Talenten ist, darf ich das auf keinen Fall verpassen!“

- Wut Berlin, Yann Le Goec, Creative Director & Buyer

“I have regularly visited Berlin Fashion Week for more than ten years now and I think that PREMIUM has always been one of the most important events. Especially during the past few years I was able to observe how PREMIUM is simultaneously promoting and welcoming young designers by giving them the space and the chance to show their work. As a hunter of new talent, I just can't miss it!”

PREMIUM Berlin
17-19 JANUARY 2017
 Station-Berlin
 Luckenwalder Strasse 4-6
 10963 Berlin

OPENING TIMES
 17-18 January 2017, 10.00am-7.00pm
 19 January 2017, 10.00am-5.00pm

FACTS

HALLS / AREAS

STATION-Berlin
 + Kühlhaus

PORTFOLIO

1,000 brands
 80% international
 30% new entries

VISITORS

Trade visitors

SCOPE

International

SEGMENTS

Menswear
 Womenswear
 Footwear
 Accessories
 Sportswear
 Denims
 Outdoor Styles
 Active Life
 Cosmetics
 Fragrances
 Candles
 Gadgets
 Young Designers &
 Newcomers

SERVICES

PREMIUM GROUP App
 Brand-Match Tool
 GPS Navigation
 Joint Ticketing
 Free Shuttle Service
 City Guide Online
 Concierge Service
 PREMIUM Magazine
 PREMIUM Exhibitors
 Catalogue
 SEEK Magazine
 BRIGHT Magazine
 Berlin Fashion Week
 Magazine
 Free Shuttle Service
 Business Lounge





www.seekexhibitions.com

D

Jede Saison präsentiert die SEEK eine Auswahl von 250 Brands. Das Portfolio, das hauptsächlich aus Menswear besteht, wird durch eine wachsende Anzahl handverlesener Damenkollektionen ergänzt. Neben den Fashion-Kollektionen werden auf der SEEK außerdem Schuhe, Sneakers, Denims sowie Taschen, Schmuck und Brillen als auch Kosmetik, Wohnaccessoires, Schreibwaren und Gadgets vorgestellt. Seit ihrer Premiere 2009 setzt die durch Subkulturen geprägte SEEK Schwerpunkte in den Bereichen Unabhängigkeit, Anti-Trend, Tradition und Herkunft, Musik, Kunst und Film. Es geht darum, nachhaltige Werte zu schaffen, diese zu pflegen und neu zu interpretieren. Genau aus diesem Grund heißt die SEEK-Familie all jene willkommen, die trotz Normcore-Mentalität Individualität bewahren, indem sie sich immer wieder neu erfinden, ohne dabei ihre Wurzeln zu vergessen. Sorgfältige Profilierung und ein klarer Fokus auf umsichtig definierte Style-Tribes, die den modernen Zeitgeist verkörpern, garantiert Einkäufern und Influencern auf der SEEK ein Maximum an wegweisender Inspiration.

Aufgrund der immer weiter schwindenden Grenzen zwischen Womens- und Menswear präsentiert die SEEK das Konzept ‚Neutral Sex‘, das sich in den Segmenten Urbanwear und Sportswear mehr widerspiegelt als jeder andere Trend. Der SEEK SUPER MARKET präsentiert Lifestyle-Produkte wie Kosmetik, Wohnaccessoires, Schreibwaren sowie Gadgets. Sowohl die geschlechtsneutralen Kollektionen als auch die Non-Fashion-Produkte sind wichtige Segmente für das Retail-Business.

E

Each season SEEK presents a select choice of 250 brands. The portfolio, which is mainly made up of menswear, is supplemented by a growing selection of hand-picked women's collections. Alongside the fashion collections SEEK also presents shoes, sneakers, denim, bags, jewellery and glasses, as well as cosmetics, home accessories, stationery and gadgets. Since its premiere in 2009, the subculture-influenced SEEK trade show has set store by independence, the anti-trend, tradition and heritage, music, art and film. It's a question of creating, maintaining and reinterpreting sustainable values. This is exactly why the SEEK family welcomes all those who retain their individuality despite the prevalent normcore mentality, in that they are constantly reinventing themselves without forgetting their roots in the process. Careful profiling and a clear focus on cannily defined style tribes who embody the modern zeitgeist guarantee buyers and influencers peak levels of valuable inspiration at SEEK.

Due to the ever dwindling boundaries between womenswear and menswear, SEEK presents the 'Neutral Sex' concept, which is reflected more in the urban and sportswear segments than any other trend. The SEEK SUPER MARKET, present lifestyle products such as cosmetics, home accessories, stationery and gadgets. Both the 'neutral sex' collections and the non-fashion products are important segments for the retail business.

„Bei Patta geht es um die Familie, und genau dieses familiäre Gefühl genießen wir auch auf der SEEK! Familie, gutes Essen und Musik.“

- Patta Amsterdam, Tim Sabajo

“Patta is all about family and that family feeling and that is what we’re going to enjoy at SEEK! Family, good food and music.”

**SEEK
17-19 JANUARY 2017**

ARENA Berlin
Eichenstrasse 4
12435 Berlin

OPENING TIMES

17-18 January 2017, 10.00am-7.00pm
19 January 2017, 10.00am-5.00pm

FACTS

HALLS / AREAS

ARENA main hall

PORTFOLIO

250 brands
80% international

VISITORS

Trade visitors

SCOPE

International

SEGMENTS

- Menswear
- Womenswear
- Shoes
- Accessories
- Sportswear
- Denims
- Outdoor Styles
- Active Life
- Glasses
- Cosmetics
- Homewares
- Stationery
- Gadgets

SERVICES

- PREMIUM GROUP App
- Brand-Match Tool
- GPS Navigation
- Joint Ticketing
- Free Shuttle Service
- Online City Guide by CeeCee
- SEEK Magazine
- SEEK Manifesto
- PREMIUM Magazine
- Berlin Fashion Week Magazine



BRIGHT

www.brighttradeshow.com

D

Seit ihrem Debüt im Jahr 2005 ist die BRIGHT Europas führende Fachmesse für Streetwear, Skateboarding und Board-Sportarten. Das Spektrum umfasst circa 250 sorgfältig ausgewählte Marken, sowohl etablierte internationale Player als auch aufstrebende junge Brands, mit einer Aufteilung von etwa 70 % Menswear und 30 % Unisexkollektionen. Als etablierte Plattform, die vor allem aufgrund ihres großartigen Vibes, ihrer Authentizität und Urban Styles so beliebt ist, präsentiert die BRIGHT führende Marken, informiert ihre Besucher über die neuesten Entwicklungen und Lifestyle-Trends und veranstaltet zusätzlich Events in ganz Berlin – von Skateboard-Contests bis hin zu Kunst- und Musikshows.

E

Since its debut in 2005 BRIGHT has become Europe's leading specialist trade show for streetwear, skateboarding and board sports. The spectrum encompasses around 250 carefully selected brands as well as established international players and also emerging young brands, with a split of approximately 70% menswear and 30% unisex collections. As an established platform that owes its popularity primarily to its fantastic vibe, authenticity and urban style, BRIGHT presents the leading brands, provides its visitors with the lowdown on the latest developments and lifestyle trends, and organises additional events throughout Berlin – from skateboard contests to art and music events.

FRIENDSHIP

„Ich glaube, das Besondere macht die insgesamt einnehmende und auch etwas raue Attitude der BRIGHT aus, die sie sowohl für Labels als auch für Einkäufer attraktiv macht. Sie ist einfach überhaupt nicht künstlich. Und auch definitiv noch lange nicht gesättigt, da die Brands, die die Show ausmachen, ausgewählt sind. Sie verkörpern die DNA der BRIGHT genauso wie die der Action-Sport-Industrie. Mein Zeitplan wird mit jedem Fall voller, denn sie bietet mir eine tolle Plattform, um sowohl mit den Labels als auch den Einkäufern in Kontakt zu treten. So können wir uns zu den Herausforderungen, Chancen und Ideen für unsere Branche auszutauschen.“

-Surfdome UK, Saj Sana, Senior Buyer

„I think it's the overall engaging and somewhat raw attitude of BRIGHT Trade Show that makes it appealing to brands and retailers alike. There is nothing artificial about it. And it's certainly not saturated because the brands representing the show are selective; showcasing the DNA and what BRIGHT and the action sports industry are all about. With an increasingly busy schedule, it's a great opportunity for me to connect with both the brands and retailers on this platform in order to share and discuss challenges, opportunities and ideas for our industry.“

BRIGHT
17-19 January 2017
 ARENA Berlin
 Am Flutgraben
 12435 Berlin

OPENING TIMES
 17-18 January 2017, 10.00am-7.00pm
 19 January 2017, 10.00am-5.00pm

FACTS

HALLS / AREAS

Magazin, Glashaus

VISITORS

Trade visitors

PORTFOLIO

250 brands
 50% international

SCOPE

International

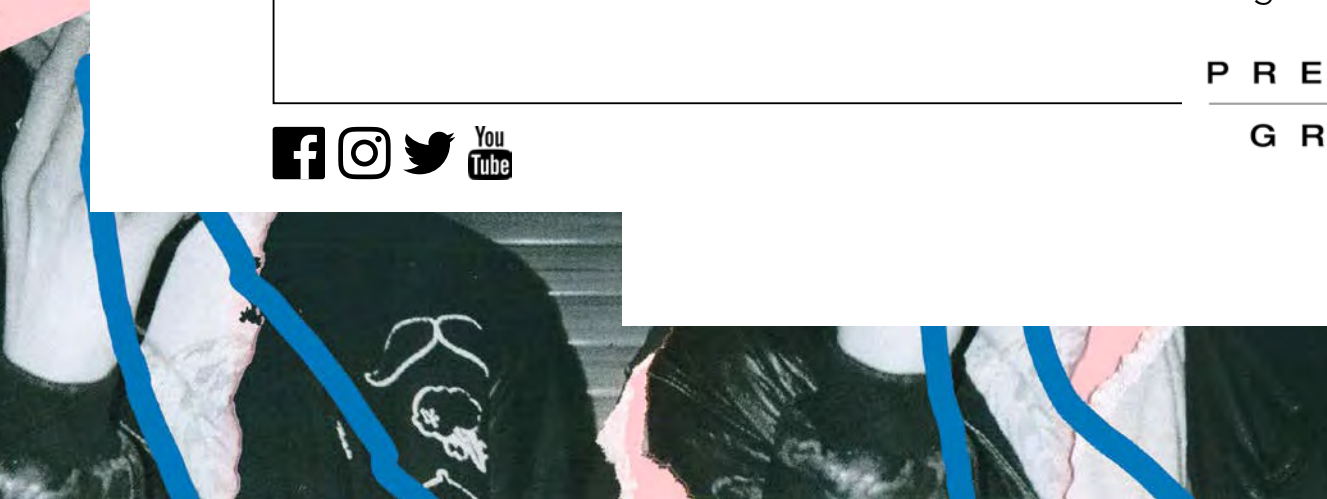
SEGMENTS

Street & Skate
 Outdoor Aesthetics
 Accessoires
 Urban Fashion
 & Hip Hop

SERVICE

PREMIUM GROUP App
 Brand-Match Tool
 GPS Navigation
 Joint Ticketing
 Free Shuttle Service
 BRIGHT Magazine
 PREMIUM Magazine
 SEEK Magazine
 Berlin Fashion
 Week Magazine

P R E M I U M
 G R O U P



SHOW & ORDER

www.showandorder.com

D

Die neue SHOW & ORDER ist das feminine Mitglied der PREMIUM GROUP Familie. Das Portfolio, bestehend aus femininen Damen-Accessoire-, Schmuck- und Schuhkollektionen sowie Interieur, soll den nationalen und internationalen Handel inspirieren. Der Fokus liegt darauf, globale Fashion-Trends in einen femininen Gesamtlook zu transformieren. Die Ansprache ist charmant, die Umsetzung liebevoll und die Atmosphäre persönlich. Die Kollektionen sind harmonisch aufeinander abgestimmt und bezaubern durch Weiblichkeit, Sinnlichkeit und Schlichtheit. Ziel ist es, den Händlern auf einer Business-Plattform Inspirationen, Emotionen und Storys anzubieten. Angesprochen und eingeladen werden Händler, die die Zeichen der Zeit erkannt haben, sich informieren und ihrem Endkunden ein individuelles Sortiment anbieten möchten, um sich so von den Mitbewerbern – online und offline – abzugrenzen. Die SHOW & ORDER ist aktuell die einzige Messeplattform in Europa, die so früh in der Saison stattfindet und ausschließlich auf Womenswear-Kollektionen spezialisiert ist.



E

The new SHOW & ORDER is the feminine member of the PREMIUM GROUP family. The portfolio, comprising feminine women's accessories, jewellery and footwear collections as well as interior decor, is bound to inspire national and international retailers. The focus lies on transforming global fashion trends into an overall feminine look. The appeal is charming, the fulfilment carried out with care and the atmosphere personal. The collections perfectly complement each other and cast their magic through their femininity, simplicity and sensuality. The objective is to offer retailers inspiration, stories and emotions via a business platform. We approach and invite those retailers who identify and research the signs of the times themselves. This allows them to offer their customers an individual range and helps them to differentiate themselves from their competitors – online and offline. SHOW & ORDER is currently the only trade show platform in Europe to take place so early on in the season specialising exclusively in womenswear collections.

„Ich liebe die SHOW & ORDER, weil sie für individuelle und innovative Mode außerhalb des Mainstreams steht. Meine erfolgreichsten Brands, die mein Alleinstellungsmerkmal gefestigt haben, habe ich hier gefunden. Ein Muss für die Trüffelschweine der Branche.“

-Hans Weber, City Jeans by Hans, Owner & Buyer

“I love SHOW & ORDER because it embodies individual and innovative fashion outside of the mainstream. This is where I have found my most successful brands, those that have cemented my USP. A must for the truffle pigs of the industry.”

SHOW & ORDER 17-19 JANUARY 2017

KRAFTWERK
Köpenicker Strasse 70
10179 Berlin

OPENING TIMES

17-18 January 2017, 10.00am-7.00pm
19 January 2017, 10.00am-5.00pm

FACTS

HALLS / AREAS

Main hall

PORTFOLIO

180 brands
60% international

VISITORS

Trade visitors

SCOPE

International

SEGMENTS

Feminine Womenwear
Footwear & Accessories

SERVICES

PREMIUM GROUP App
Brand-Match Tool
GPS Navigation
Joint Ticketing
Free Shuttle Service
City Guide Online
Concierge Service
SHOW & ORDER
Exhibitors Catalogue
PREMIUM Magazine
SEEK Magazine
BRIGHT Magazine
Berlin Fashion Week
Magazine

P R E M I U M
G R O U P



PREMIUM ORDER MUNICH

www.premiumexhibitions.com/munich

D

Nach der internationalen Eröffnung in Berlin wird die Ordersaison von der PREMIUM ORDER MUNICH, einer der wichtigsten Verkaufsplattformen für Mode, Schuhe und Accessoires für die DACH-Region, beendet.

Mit rund 600 Kollektionen auf 7.000 m² in der Showroom-ähnlichen Atmosphäre der Zenith-Halle präsentiert die PREMIUM ORDER MUNICH ihr Portfolio, das zu 60 % aus Mode und zu 40 % aus Schuhen und Accessoires besteht. Der USP ist auch in München, internationale Kollektionen vorzustellen, die zuvor teilweise in Deutschland nicht zu ordern waren. Die POM gibt dadurch den Einkäufern die Möglichkeit, alle Kollektionen zu sichten, die sie für die Zusammenstellung eines Gesamt-Fashion-Looks nach den neuesten Lifestyle-Trends benötigen.

Ab der kommenden Saison wird die PREMIUM ORDER MUNICH wieder auf das Zenith-Gelände ziehen. Mit der Rückkehr in die Zenith-Halle, eine der größeren Hallen des Geländes, profitiert auch die PREMIUM ORDER MUNICH von der vertrauten Dramaturgie der PREMIUM GROUP: einer emotionalisierten Inszenierung der Kollektionen vor industrieller Kulisse.

Zudem wird das Besuchererlebnis in den Sektoren Textil und Mode dank der Zusammenarbeit mit der Munich Fabric Start noch besser abgestimmt sein.

Modisches Fachwissen, hohe Service-Standards, die Schwerpunkte Verkauf und Umsatz sowie ein umfassendes Full-Service-Angebot fließen hier ineinander, um dadurch ideale Bedingungen für ein erfolgreiches Ordering zu schaffen.

E

After the international opening in Berlin, PREMIUM ORDER MUNICH, one of the most important sales platforms for fashion, footwear and accessories for the Germany, Austria & Switzerland region, draws the order season to a close.

PREMIUM ORDER MUNICH features approximately 600 collections and takes place on over 7,000 sqm within the showroom-like atmosphere of the Zenith-Halle. The portfolio consists of 60 % clothing fashion and 40 % footwear and accessories. Also in Munich, the USP is about presenting international collections in Munich that, up to that point, often were not available to order from within Germany. The buyers have the opportunity to view all the collections that they need to compose a complete fashion look in accordance with the latest lifestyle trends.

For the upcoming season and thereafter PREMIUM ORDER MUNICH will move back to the Zenith premises. By moving back to the Zenith-Halle, one of the largest halls on the site, PREMIUM ORDER MUNICH will benefit from the PREMIUM GROUP's concepts and the familiar dramaturgy of the emotionalised staging of the collections against an industrial backdrop.

In addition, thanks to the collaboration with Munich Fabric Start, the visitor experience of the textile and fashion sectors is even better aligned.

In-depth fashion expertise, high standards of service, a focus on sales and turnover, as well as a comprehensive full-service offering all flow into each other here, thus creating the ideal conditions for successful ordering.

„Die PREMIUM hat sich zu der wichtigsten Plattform für deutsche und internationale Mode im gehobenen Contemporary- und Luxussegment etabliert. Die PREMIUM ist premium! Unverzichtbar für den deutschen Standort!

- Pool, Cambis Spangherh

“PREMIUM has established itself as one of the most important platforms for German and international fashion in the high-end contemporary and luxury segment. PREMIUM is premium! Indispensable for the German location!”

**PREMIUM ORDER MUNICH
10-12 FEBRUARY 2017**

Zenith-Halle
Lilienthalallee 29
80939 München

OPENING TIMES

10-11 February 2017, 10.00am-7.00pm
12 February 2017, 10.00am-5.00pm

FACTS

HALLS / AREAS

Zenith-Halle

PORTFOLIO

600 collections
60 % fashion
40 % footwear
and accessories brands
29 % new entries

SCOPE

Germany
Austria
Switzerland

SEGMENTS

Menswear
Womenswear
Footwear
Accessories

SERVICES

Free Shuttle Service
PREMIUM Magazine
Online City Guide

*In partnership with
Munich Fabric Start
Exhibitions GmbH*

**P R E M I U M
G R O U P**



#FASHION TECH

www.fashiontech.berlin

D

Seit der ersten Ausgabe des Konferenzformats im Januar 2015 hat sich die #FASHIONTECH Berlin Konferenz zu einem der einflussreichsten Fashion-tech-Events Europas entwickelt. Das Ziel der Konferenz ist, die neuesten Entwicklungen an der Schnittstelle zwischen Mode und Technologie zu präsentieren. Modeexperten, Brancheninsider, Start-ups, Designer und Global Player kommen hier zusammen, um Innovationen, Potenziale und neue Ansätze zu diskutieren und wertvolle relevante neue Partner aus dem Netzwerk zu treffen.

Die #FASHIONTECH liefert den Besuchern ein erstklassiges Programm mit den Themenbereichen „E-Commerce & Future of Retail“, „Wearables & Smart Textiles“ sowie „Digital Marketing & Communication“. Zu den Speakern zählen Vertreter globaler Unternehmen, Designer aus der jungen Wearables-Start-up-Szene sowie internationale Kommunikationsprofis.

Die #FASHIONTECH Berlin Konferenz findet am Mittwoch, den 18. Januar 2017 im Kühlhaus der STATION-Berlin statt. Während die Talks auf der Bühne der fünften Etage stattfinden, präsentieren sich auf der Ausstellungsfläche in der vierten Etage Wearable Designer mit ihren Kreationen sowie Start-up-Unternehmen mit ihren neuesten Produkten und innovativen Konzepten.

Aufgrund des großen Erfolgs und der anhaltenden Nachfrage nach detaillierten Einblicken in die praktische Umsetzung von Projekten lädt die #FA-

SHIONTECH am 19. Januar zum Get-together und Networking beim Satellite-Event in TheStudio von ElektroCouture ein.

Die #FASHIONTECH beleuchtet eines der wichtigsten Branchenthemen der Zukunft mit unübersehbarem Marktpotenzial – sowohl für die Modeindustrie als auch den Technologiesektor. Fashiontech ist das Zukunftsthema, das maßgeblich daran beteiligt ist, wie sich die Fashionbranche in Zukunft entwickeln wird.

Der Eintritt ist für Messebesucher mit PREMIUM GROUP Messe-Badge frei.

E

Since the launch of the conference format in January 2015, #FASHIONTECH has grown into one of the most influential fashiontech events on the European level. The aim of the conference is to showcase the latest developments at the interface of fashion and technology. Fashion experts, industry insiders, start-ups, designers and global players will come together to discuss potential approaches and opportunities, as well as to foster business relations.

#FASHIONTECH offers visitors a first-class programme that covers topics such as “E-Commerce & Future of Retail”, “Wearables & Smart Textiles” and “Digital Marketing & Communication”. The speakers range from representatives from global businesses to top designers on the

„Was hier geleistet wird, ist einfach unglaublich, und dieses Thema steht auf allen Agenden weltweit an erster Stelle. [...] Auf globaler Ebene ist es sehr interessant zu beobachten, dass wir regelrecht angestarrt werden, wenn wir mit Amerikanern oder Asiaten darüber sprechen, was hier in Berlin passiert. [...] Wir wollen die großen Branchen erreichen, den Technologie- und Kreativsektor. Diese Ausrichtung wird vom Rest der Welt als einzigartig für Europa betrachtet und insbesondere mit Berlin verknüpft.“

- Dr. Christian Ehler, European Parliament

“It is just incredible what is achieved here and this topic is at the top of every agenda worldwide. [...] On a global level, it is very interesting to see that we are getting positively gawped at when we tell Americans or Asians what's going on here in Berlin. [...] We want to reach out to the big industries, the technology and creative sectors. This direction is seen as unique for Europe by the rest of the world and is intrinsically linked to Berlin.”

#FASHIONTECH BERLIN CONFERENCE & EXHIBITION 18 JANUARY 2017

Kühlhaus, 4th & 5th floors
Luckenwalder Strasse 3
10963 Berlin

OPENING HOURS
10:00 am–7:00pm

FACTS

AREAS

4th floor – Exhibition Space and Start up Area
5th floor – Stage

THEMES

Wearables &
Smart Textiles
E-Commerce &
Future of Retail
Digital Marketing &
Communication

VISITORS

Trade visitors + public

SCOPE

International

SERVICES

Free Shuttle Service
Joint Ticketing
#FASHIONTECH
Booklet
PREMIUM Magazine
Berlin Fashion
Week Magazine

wearables scene, through to international communications experts.

The #FASHIONTECH Conference & Exhibition takes part on Wednesday, 18 January 2017 in the Kühlhaus. Top-drawer experts will offer insights from the stage on the 5th floor. In the exhibition area on the 4th floor, international wearable designers will present their latest creations while start-up companies will be introducing their new products and concepts.

Due to the huge success and ongoing demand following detailed insights into the practical implementation of projects, on 19 January #FASHIONTECH will be holding a networking get-together as a satellite event in TheStudio of Elektro-Couture.

#FASHIONTECH is the future of the fashion industry. Fashiontech holds great market potential, both for the fashion industry and the technology sector, and will inevitably be a vital factor in how the fashion industry evolves.

Entry is free of charge for trade visitors with PREMIUM GROUP visitor badge.



P R E M I U M
G R O U P

REVIEW

PREMIUM Young Designers Award Winners
Spring/Summer 2017



Activewear:
Dresp



Accessories:
Nadine Eismann



Menswear:
Verena
Schepperheyn



Womenswear:
Ksenia Schneider

PREMIUM YOUNG DESIGNERS AWARD

Peter Ramsauer,
Vorsitzender
des Ausschusses
für Wirtschaft
und Energie



#FASHIONTECH BERLIN



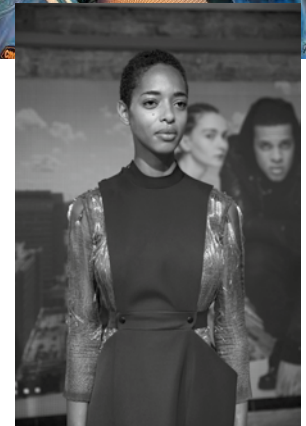
Ole Tillmann, Peak Berlin + Monika Lischke, Intel Deutschland GmbH + Gesche Joost, UDK Berlin + Dirk Schönberger, Adidas + Antje Hundhausen, Telekom



smart textiles by Anina Net



3D printer
DimensionAlley



Model by Telekom
Fashion Fusion

Giulia Braglia, Giuliette + her team



PREMIUM BERLIN

Daniel Werner, KaDeWe Group

Alexander Kratz, Jalou Media Germany



Lars Berger, Lala Berlin + friends



Thanks to all exhibitions, visitors and business partners for 3 days of success and memorable moments; Tom Lemke + friend



Dominique Eggeringhaus + Hardip Manku, Plain Jane Homme + Lars Berger, Lala Berlin + Michi Mitterer, Agentur Catalfo



Lenka Danielova + Mareike Bussmann, both Intropia + Svetlana Vetter, Fea Fashionloft



Lavinia Stanoiu + Alis Schlösser, both Lua Accessories + Avischeh Rosenthal, Rosenthal Trading



PREMIUM ORDER MUNICH GET-TOGETHER, thanks everyone!

PREMIUM ORDER MUNICH



Mirela Stanoiu, Donna + Gabriele Frantzen, Best of 19



Lavinia Stanoiu, Lua Accessories



Erik Sloth, Agentur Sloth + Charlotte Rhode, Caramia Fashion Favourites

HERBERT HOFMANN

Head of Buying & Creative Director

D

Wonach suchst du?

Ich suche nach Innovation, nach etwas, das man noch nie gesehen hat, oder zeitlosem besonderem Design, das ein Klassiker werden könnte.

Du würdest gern, schaffst es aber nicht?

Mehr Zeit in meiner Heimat Tirol zu verbringen.

Wie kaufst du ein?

Privat und geschäftlich: Ich überlege nicht lange. Schöne und interessante Styles kommen ganz schnell in die Auswahl.

Im Winter 2017 darf nicht fehlen?

Wir glauben nicht an Must-haves. Es wird wieder eine spannende Selektion geben, und ich freue mich darauf zu sehen, ob diese auch bei unseren Kunden gut ankommt.

Worin findest du einen Ausgleich?

Bei meinen Freunden.

Was der Voo Store unbedingt mal bräuchte ...

Ein zweites und drittes Stockwerk.

Die Fashion Week überlebst du mit/wie?

... mit einer Jogginghose.

Und Partys?

Partys, Events und auch Alkohol gehen bei mir nicht.

Warum nicht?

Die Zeit ist so intensiv, ich will den Designern und Showroom-Agenten voll konzentriert und respektvoll gegenüberreten.

Welche App begleitet dich zur Fashion Week?

Die Metro-App in Paris (Taxis stecken nur im Stau) und viel Musik auf Spotify.

Dein Konzept für Voo ist?

Alles kann, nichts muss. Wir suchen schöne Gegenstände und Designs, die das Leben versüßen, aber wir wissen auch, dass nicht alles, was Trend ist, unbedingt sein muss oder lange Freude macht. Dann bieten wir das auch nicht an.



EVERYTHING
IS POSSIBLE;
NOTHING
IS ESSENTIAL.



HERBERT HOFMANN

Head of Buying & Creative Director:
Voo Store
Oranienstrasse 24
Berlin-Kreuzberg
www.vooberlin.com

E

What are you searching for?

I am searching for innovation, for something that has never been seen before; or a timeless, incredible design that could turn into a design classic.

What would you love to do but can't?

Spend more time in my home region of Tyrol.

What is your shopping style?

Private and business-like: I don't think about it for long. Beautiful and interesting styles are quickly chosen.

Your must-have trend piece for winter 2017?

We don't believe in must-haves. There will be an exciting selection on show again and I am looking forward to seeing what our customers think of it.

How do you find a balance?

With my friends.

Voo Store could really do with ...

A second and third storey.

What will help you survive Fashion Week?

Jogging bottoms.

And the parties?

I don't go in for parties, events or alcohol.

Why not?

The time is so intense that I want to remain 100% concentrated on the designers and showroom agents and respectful of those relationships.

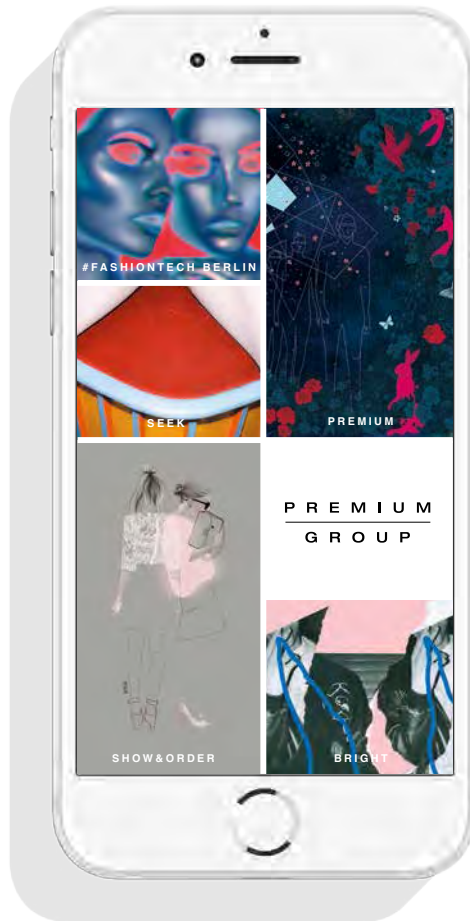
Which app will you be using during Fashion Week?

The metro app in Paris (taxis just sit in traffic jams) and lots of music on Spotify.

What is your concept for Voo?

Everything is possible; nothing is essential. We are looking for wonderful products and designs that make life a little sweeter, but we also know that not all trends are either necessary or right in the long term. So this is not something that we offer.

A L L E V E N T S
A L L B R A N D S



C O N N E C T W I T H
P E O P L E & B R A N D S

D O W N L O A D
P R E M I U M G R O U P A P P

app.premiumberlin.com





Wolfskin

TECH LAB

STYLE MEETS TECHNOLOGY

Visit us at:

Premium Hall 3 | H3-D21



WWW.WOLFSKIN-TECHLAB.COM