

PREMIUM
YOUNG DESIGNERS AWARD



premium exhibitions

preview premium international fashion trade show,
berlin, 15. – 17. januar 2013

Die PREMIUM Modemesse wird zehn – und blickt auf eine rasante Erfolgsgeschichte zurück. Die PREMIUM Macher Anita Tillmann und Norbert Tillmann erfinden das Konzept Modemesse neu und erwecken Berlin wieder zur Modestadt. 2003 starten sie an einem außergewöhnlichen Ort mit ihrem revolutionären Konzept: Im U-Bahn-Tunnel unter dem Potsdamer Platz vereinen sie die sonst getrennten Modesegmente zu einer einzigartigen Lifestyle-Messe. Zehn Jahre später hat sich die PREMIUM als Leitmesse für High Fashion etabliert. Lifestyle mit Vision und Engagement für die Modestadt Berlin – dafür stehen Anita Tillmann und Norbert Tillmann seit zehn Jahren und dafür setzen sie sich auch im nächsten Jahrzehnt ein.

Im Januar 2003, vor genau zehn Jahren, findet die PREMIUM Modemesse zum ersten Mal im einzigartigen Ambiente des U-Bahn-Tunnels unterhalb des Potsdamer Platzes in Berlin statt. Das revolutionäre Konzept in der ausgefallenen Location und das kreative Potenzial Berlins, gepaart mit der visionären Kraft von Anita Tillmann und Norbert Tillmann, machen die PREMIUM einzigartig und damit „über Nacht“ zur angesagtesten Veranstaltung für Fashion und Lifestyle. Das Besondere am PREMIUM Konzept: Hier werden alle Segmente – Damen, Herren,



Denims, Sportswear, Accessoires und Schuhe –, die bis dahin auf segmentfokussierten Messen an unterschiedlichen Terminen präsentiert wurden, an einem Ort gezeigt. Das Motto: „Qualität statt Quantität“. Der Weg: „konsequentes Kuratieren“. Flächenbegrenzung und einheitliches Standdesign schärfen den Fokus auf die Kollektionen und garantieren allen Brands die gleiche Aufmerksamkeit. Auf der PREMIUM stehen die Kollektionen im Vordergrund. Das Ziel – damals wie auch heute – ist es, dem Handel jede Saison die weltbesten Kollektionen aus allen Segmenten an einem Ort und an einem sehr frühen Termin zu präsentieren – alles auf einen Blick, serviceorientiert und händlerfreundlich.

Damit setzt die PREMIUM im Januar 2003 neue Standards und verändert die internationale Messelandschaft für immer! Von Anfang an wartet die PREMIUM mit einem einzigartigen und gleichermaßen hochkarätigen Brandmix auf: mit Kollektionen von u. a. Bernhard Willhelm, Talbot Runhof, Betsey Johnson, Giorgio Brato, Roberto Collina, Stephan Schneider, Dirk Schönberger, Fred Perry, Duffer of St George, Pringle of Scotland, HTC Hollywood Trading Company, Vintage 55, Lala Berlin, Kaviar Gauche, John Richmond, Firma, 81 hours, Serfontaine, Buddhist Punk, Parasuco Cult, Filippa K,



Day Birger et Mikkelsen etc. Als erste Messe in Deutschland präsentiert die PREMIUM die Denim-Elite, vorwiegend aus Kalifornien stammende Jeans-Kollektionen, die seither in der Branche als „Premium-Denims“ bezeichnet werden. Darunter u. a. 7 For All Mankind, Blue Blood, American Retro, Joe's Jeans, Evisu etc. Das Ziel der Messemacher ist aber nicht nur, die PREMIUM zur wichtigsten Modemesse weltweit zu machen; von Anfang an gilt ihre Vision der nachhaltigen und langfristigen Etablierung der Stadt Berlin als internationalen Modestandort. Da ist es nur konsequent, dass auch das Konzept für die Berlin Fashion Week aus der Feder der beiden stammt. 2005 stellen Anita Tillmann und Norbert Tillmann ihre Idee dem Global Player IMG in New York vor, die infolge der Beratung seit 2007 erfolgreich die Mercedes-Benz Fashion Week in Berlin veranstalten.

Von Kritikern zuerst belächelt, blicken die PREMIUM Macher heute auf eine einzigartige Erfolgsgeschichte zurück. Von einer kleinen, jedoch außergewöhnlich hochwertigen Order- und Lifestyle-Plattform, die beim Launch im Jahr 2003 70 Brands zählt, haben sie die PREMIUM zur internationalen Leitmesse im hochwertigen Segment mit knapp 900 Brands und mehr als 1.400 Kollektionen gemacht.

Aber nicht nur das: Berlin hat sich in den vergangenen zehn Jahren, vor allem durch das Engagement von Anita Tillmann und Norbert Tillmann, zu einer der vielfältigsten und kreativsten Modestandorte der Welt sowie zum Drehkreuz des internationalen Modebusiness entwickelt. Im Oktober 2010 erhalten Anita Tillmann und Norbert Tillmann für ihre Verdienste um die Stadt Berlin den Verdienstorden des Landes Berlin. Vom 15. – 17. Januar 2013 feiert die PREMIUM 10-jähriges Jubiläum – zehn Jahre Fashion- Kompetenz, visionäres Handeln und Fashion-Networking. Feiern Sie mit uns! ■





–Anzeige–

CASTLE STONES wird exklusiv präsentiert von
CasaCasa | Der Design Concept Store am Bült
48143 Münster | Bült 7 | www.casacasa.de

CASTLE STONES

Vorbilder von CASTLE STONES sind die Fliesen und Steinplatten der alten französischen Schlösser, Herrenhäuser und Kirchen. Das einzigartige Material macht es möglich, flexible, dünne und extrem leichte Steinfliesen herzustellen, die Ihr Zuhause mit einem unverwechselbaren Ambiente verzaubern.

JK kintrup
concept living
Die Kreativ-Marke von Kintrup Malermeister
www.kintrup-maler.de

Location

Station-Berlin
Luckenwalder Str. 4–6
10963 Berlin

Öffnungszeiten

15. – 16. Januar 2013, 10:00 – 19:00 Uhr
17. Januar 2013, 10:00 – 18:00 Uhr

Brandliste

www.premiumexhibitions.com/brands

Veranstalter

PREMIUM Exhibitions II GmbH
Luckenwalder Str. 4–6
10963 Berlin-Kreuzberg

Tel.: 030 629085 0
Fax: 030 629085 50

info@premiumexhibitions.com
www.premiumexhibitions.com



–Anzeige–

FARROW & BALL wird exklusiv präsentiert von
CasaCasa | Der Design Concept Store am Bült
48143 Münster | Bült 7 | www.casacasa.de

FARBEN, die Ihre Sinne beflügeln.

Bei CASA CASA präsentieren wir exklusive Wohnkonzepte mit Produkten aus dem Hause FARROW & BALL - einer englischen Manufaktur, die weltweit für eine einzigartige Farbenreinheit, Farbtiefe sowie eine kreidige Mattierung bekannt ist.

Lassen Sie sich inspirieren und begeistern - wir freuen uns auf Sie!

JK kintrup
concept living
Die Kreativ-Marke von Kintrup Malermeister
www.kintrup-maler.de

van bommel re-opening

am 27. november 2012 in moergestel

Am 27. November 2012 eröffnete van Bommel eine komplett umgebaute und renovierte Company. Der Umbau stand – neben der Erweiterung und Instandhaltung – ganz im Zeichen der Installation eines professionalisierten Besucherrundgangs durch die Manufaktur für die täglichen Führungen der Verbraucher. Am Tag der Eröffnung durch einen Delegierten der niederländischen Königin präsentiert van Bommel in Zusammenarbeit mit der Stiftung Eureducation zudem einen Comic über die Geschichte der Schuhfabrik van Bommel.

Statt anonymes Industriegelände: Die Schuhfabrik van Bommel steht mitten in einem Wohngebiet aus den 1950ern, am Rande des 6.000 Einwohner zählenden Örtchens Moergestel. 1.700 m² Bürofläche, 1.750 m² Manufaktur/Fabrikation und 3.600 m² Lager verschwinden hinter einer nostalgisch anmutenden Fassade, die in Anlehnung an das Außenbild der in 7. Generation geführten Company ganz im Stil der 1950er-Jahre nachgebildet wurde. Niederländischer Charme der besonderen Art.

Ebenso wie die zweite „Grundsteinlegung“ durch die 8. Generation, Frans van Bommel, dem Vater der drei Brüder Reynier, Floris und Pepijn, die die Company heute in der 9. Generation führen: Am Vormittag des 27. November 2012 legt Frans van Bommel neben der Eingangstür der vollständig

renovierten Fabrikfassade den zweiten Grundstein mit dem Text „Deze ook, 27nov 2012“ („Dieser auch“, 27. Nov. 2012). Denn 61 Jahre zuvor hatte er als kleiner Junge auch den ersten Grundstein mit Text „Deze steen is gelegd door Frans van Bommel 15sept. 1951“ („Dieser Stein wurde von Frans van Bommel gelegt“, 15. Sept. 1951“) gelegt.

30 Meter langer Stammbaum

Dringt man etwas tiefer in die Company ein, fällt unbedingt die 30 m lange Wandkunst auf: Der aus Long Beach in Kalifornien stammende „Creature Designer“ Kevin Bannister malte eigens für das renovierte Gebäude einen Stammbaum der anderen Art. Ein Baumstumpf im linken Teil der Wand symbolisiert die aus den Niederlanden verschwundene Schuhindustrie. Unten wächst aber noch ein einzelner Zweig aus dem Baumstumpf heraus: der Zweig der Familie van Bommel. Der Zweig bahnt sich über 30 m hinweg einen Weg zum anderen Ende der Wand.

Factory Tour

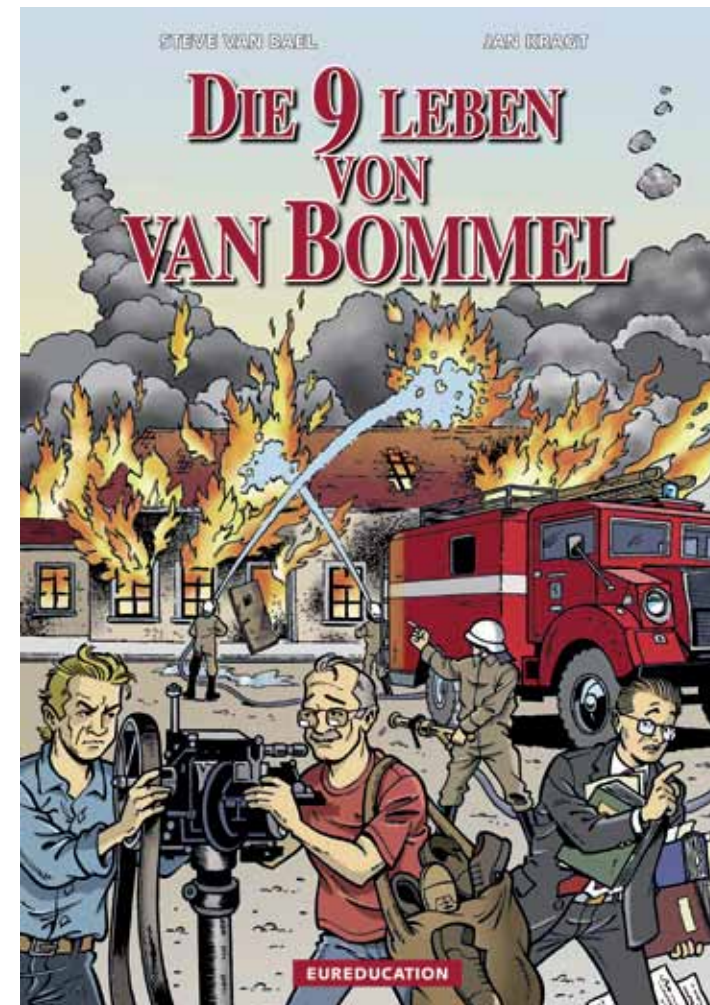
Beim Umbau wurde das Gebäude auf tägliche Führungen für Verbraucher vorbereitet. Ab dem Frühjahr 2013 können sich Verbraucher bei einer Factory Tour selbst davon überzeugen, wie van-Bommel-Schuhe hergestellt werden. Selbst heute werden 35 % der Schuhe vor Ort in Holland produziert, die verbleibenden 65 % in Portugal. Von den 140 Angestellten arbeiten 70 Personen in der Fertigung.

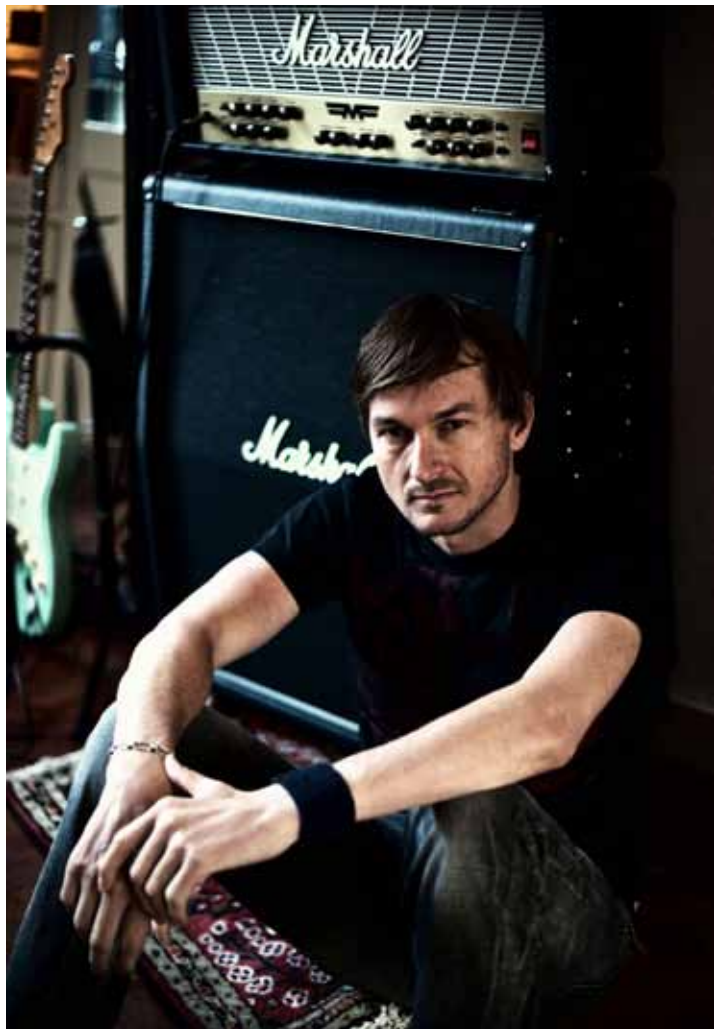
Comic „Die neun Leben von Van Bommel“

Am Tag der Neueröffnung bringt van Bommel den Comic „Die neun Leben von Van Bommel“ heraus: Auf 48 Seiten wird die 278-jährige Geschichte der Familie, heute in 9. Generation, wiedergegeben. Der Comic wurde in Zusammenarbeit mit der Stiftung Eureducation entwickelt, die auch schon Comics über Vincent van Gogh, Antwerpen und den Fliegenden Holländer umgesetzt hat. In Zusammenarbeit mit Avans-Fachhochschulen wurde passend zum Comic auch Lehrstoff über Betriebsübergaben und Familienbetriebe entwickelt.

Nachhaltig

Der Umbau wurde in jeder Beziehung nachhaltig gestaltet. Lichtsensoren sorgen dafür, dass das Licht nur in Räumen brennt, in denen sich wirklich Menschen aufhalten. Alle neuen Räume, Hallen und Lager wurden mit energiesparender Fußbodenheizung ausgestattet. Das Gebäude wird von einer hypermodernen, speziell für die Räumlichkeiten von van Bommel ausgelegten VRF-Kühl- und Heizanlage klimatisiert, die über 50 % sparsamer ist als eine Standard-Klimaanlage. Die Fassaden und Dächer wurden zusätzlich isoliert. In alle vorhandenen Fenster wurde energiesparende Doppelverglasung der Kategorie HR eingesetzt. ■





floris van bommel

stylus interview mit floris van bommel



In der FLORIS VAN BOMMEL Kollektion gibt es einige Schuhmodelle mit besonderen Grafikzeichen, einer Art Trilogie? Wissen Sie welche Zeichnungen ich meine?

Es ist ein spezieller holländischer Sprachwitz, in der Tat drei besondere Zeichen:

- 1) Ein Huhn, im Holländischen genannt: KIP, aber hier in Südholland spricht man es als KIEP aus, welches im Englischen klingt wie: KEEP
- 2) Pfeile, die auf der Sohle sternförmig in alle Himmelsrichtungen zeigen. Sohle heißt im Holländischen ZOOL und wird fast genauso ausgesprochen wie im Englischen SOUL.
- 3) Eine Olive. Auf Holländisch: OLLIJF, klingt wie O LIFE im Englischen ... Somit liest sich die Trilogie als KEEP THE SOUL ALIVE!

Und wie kam Ihnen diese Idee?

Ideen kommen mir immer und überall. Das war nur eine von vielen verrückten Ideen, von denen ich dachte, es könnte witzig sein. Das lustigste an diesem Rätsel ist, dass man das Wort KIP (Huhn) nur südholldisch aussprechen muss ...

Wie entstand der Gedanke des Comic – Buchs und wer sind die Künstler?

Die Idee kam von der Stiftung, die auch das Comic-Buch herausgebracht hat. Der Gedanke dahinter war, ein Buch in Comicform zu machen um, Schülern zu zeigen, welchen Erfolg die Arbeit familiengeführter Unternehmen haben kann.

Sind Sie auch der Kreativkopf für die Damenkollektion oder überlassen Sie dies anderen im Team? Man könnte annehmen, dass der Fokus bei Ihnen mehr bei der Herrenkollektion liegt.

Unser Kreativteam besteht aus drei Designern: Eine Mitarbeiterin ist verantwortlich für die „dressed Collection“, ein Mitarbeiter für „sportive and womens Collection“ und ich einfach für Alles ... Ich organisiere, koordiniere und bin verantwortlich für Design und Styling der

kompletten Kollektion. Hinzu kommen die technischen Köpfe in unserem Team mit Struktur- und Materialkenntnissen.

Was denken Sie über STEPHEN SPROUSE? In irgendeiner Weise haben Sie etwas rebellisches mit ihm gemein.

Ich kannte ihn nicht wirklich. Ehrlich gesagt bin ich auch nicht so interessiert an anderen Designern, Künstlern und Celebrities. Mich interessiert nur die Rockmusikszene und deren Musiker. Vielleicht ist das der Grund, warum sich unsere Schuhe und unsere Art der Kommunikation so von anderen Firmen unterscheidet.

Bereits vor 15 Jahren hat Ihr Vater die Marke FLORIS VAN BOMMEL gebrandet. Wussten Sie schon zu dem Zeitpunkt, dass Sie Schuhdesigner werden und im Familienunternehmen einsteigen?

Absolut nicht. Zu dem Zeitpunkt erschien mir das Thema Schuhe zu entwerfen eher langweilig, denn damals wurden in unserer Manufaktur zu 100 % nur klassische Schuhe produziert. Es war immer schon ein Traum von mir, Spaß an der Arbeit haben zu wollen. Nichts Bestimmtes. Hauptsache Spaß. Dennoch habe ich anfänglich nur klassische Schuhe entworfen, aber im Laufe von 10 Jahren haben mein Bruder und ich vieles verändert und sind etwas weniger klassisch geworden – und wir haben viel Spaß an unserer Arbeit. Ich freue mich auch, dass ich nicht nur Schuhe designe, sondern auch die komplette Kommunikation übernehme. Wir haben keine Werbeagentur. Alle Ideen für Kampagnen, Broschüren, Messe, Ladenbau und all die anderen kreativen Dinge machen wir selbst. All dies macht meinen Job zu etwas ganz Besonderem.

Es hat mal jemand über Sie geschrieben, Sie seien so eine Melange aus gesundem Größenwahn und einer ordentlichen Portion Narzissmus. Würden Sie dem zustimmen?

Diesen Artikel würde ich gern lesen. Größenwahn und Narzissmus sind ziemlich negative Charakteristika, um einen Menschen zu beschreiben. Das macht mich ein wenig traurig. Das Brand FLORIS VAN BOMMEL wurde etabliert, um eine neue Zukunft für uns als Traditionsunternehmen zu eröffnen. Es war so – zusagen die Flucht daraus, ausschließlich als klassisches Brand und Unternehmen akzeptiert zu werden. Die Kommunikation lehnt sich demnach auch stark an die Person Floris van Bommel an. Für uns ist das ein Weg, anders als eine Kazillion weiterer Fashionbrands zu sein und uns abzuheben. Als wir damit begonnen haben, hat uns das sehr viele Möglichkeiten eröffnet, unsere Story auf eine neue Art und Weise zu erzählen.

Neben Ihrer Arbeit als Designer sind Sie auch noch Musiker. Wie würden Sie den Stil Ihrer Musik beschreiben und welche Bands haben Sie inspiriert?

Stimmt – ich mache beides. Ich liebe es, so viele kreative Wege auszuprobieren wie möglich. Ich mache Rock-Musik. Welche Richtung genau ist mir ziemlich egal. Ich habe viele Lieblingbands ... Die Bands, die ich zuletzt live gesehen habe, sind Tremonti, Parkwaydrive, Rob Zombie, Inme und Jay Brannan. Ein Spektrum, das sowohl sehr kleine, leise Songschreiber bis hin zu dem lautesten Metal, das derzeit auf der Welt gespielt wird, beinhaltet.

Wie wird die Frühjahr/Sommer 2013 Kollektion bei FLORIS VAN BOMMEL aussehen?

Sehr farbig und frisch. Stellen Sie sich einfach ein neu geborenes Küken auf einem Bett von Gummibärchen und Pfefferminzkaugummi vor. Genau so frisch und farbig wird sie sein ... ■

Fotos: Maik Böcker
Interview: Insa Candrix