

BRAND

by baby&junior

NEWS



 **i-Harbour™**

Dreht sicher
seine Runden.

Joie™
signature



ZWEISPRACHIG
DEUTSCH-ENGLISCH
TWO LANGUAGES
GERMAN-ENGLISH

STORCHENMÜHLE



Der Storch und die Kinder – eine Erfolgsgeschichte

Wir schreiben die Geschichte der Autokindersitze neu - mit der Wiederbelebung von Storchmühle. Nach einer intensiven und leidenschaftlichen Entwicklungsphase kommt noch dieses Jahr die erste Produktlinie auf den Markt.



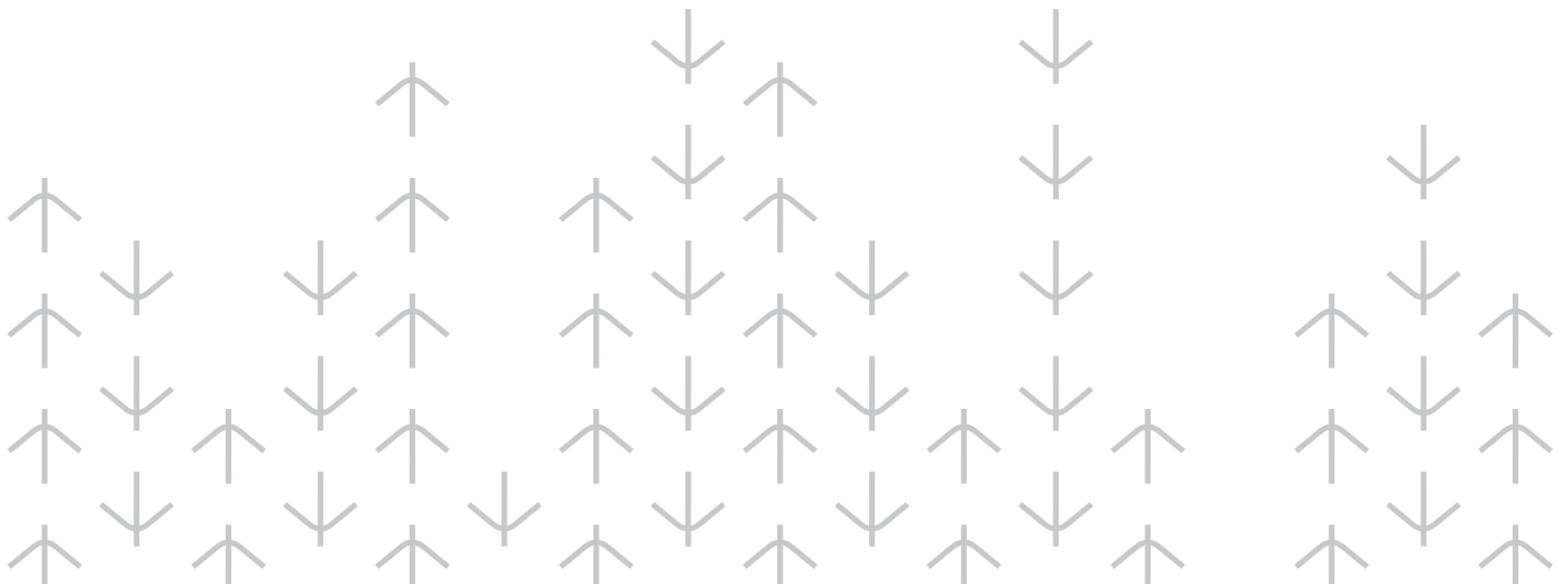
Erster Kinderautositz
Niki von 1963



Niki Start M
Reboard von 61 bis 105 cm



Niki Next
100-150 cm





Ergonomisches
Produkt

Zertifiziert durch

IGR Institut
für Gesundheit
und Ergonomie

www.igr-ev.de

powered by

 **osann**

www.osann.de



Markus Oster

Grußwort von Markus Oster, Geschäftsbereichsleiter Koelnmesse GmbH

Herzlich willkommen zur Kind + Jugend 2022!

Wir freuen uns, Ihnen in diesem Jahr wieder eine vielseitige und internationale Kind + Jugend präsentieren zu können. Rd. 500 Anbieter aus etwa 40 Ländern machen die Messehallen zu einer Fundgrube für schöne, praktische, innovative und nachhaltige Produkte aus der Welt der Baby- und Kleinkindausstattung. Neben führenden Herstellern und Marken zeigen zahlreiche kleine und mittelständische Anbieter, Start-ups und von der Bundesregierung geförderte junge innovative Unternehmen aus Deutschland ihr Produktspektrum. Schon im Vorfeld der Messe gab es Anlass zu Optimismus, denn dass die Branche wieder ihr wichtigstes jährliches Treffen wahrnimmt, ist für viele Einkäufer gesetzt. Freuen wir uns also auf eine gute Messe, die neben einer einzigartigen, hochwertigen Produktwelt auch die Möglichkeit bietet, den Finger an den Puls der Zeit zu legen. Welche Trends und Innovationen werden uns in der kommenden Saison – und darüber hinaus – begleiten, welche Themen erfordern eine verstärkte Aufmerksamkeit, welche Farben werden wir demnächst in den Kinderzimmern entdecken und welche Technologien helfen uns bei Fragen der Sicherheit und Gesundheit? Die Aussteller der Kind + Jugend beantworten diese Fragen direkt vor Ort: Persönlich, von Angesicht zu Angesicht. Diese „persönliche Note“ ist das, was die Branche landauf, landab vermisst hat, allen digitalen Tools zum Trotz. Echte Menschen und echte Produkte, Materialien fühlen, Räder bewegen, Spiele spielen: Das macht die Kind + Jugend so wertvoll und so unentbehrlich. Wir freuen uns, dass nach zweijährigem Aussetzen wieder der Innovation Award verliehen wird, der wichtigste und anerkannteste Preis in der Baby- und Ausstattungsbranche. Zum ersten Mal wird in diesem Rahmen auch das beste nachhaltige Produkt oder Konzept gekürt. Somit erhält das wichtige Thema Nachhaltigkeit noch mehr Sichtbarkeit auf der Kind + Jugend, der Leitmesse der Branche. Mit der neuen dreitägigen Messedauer, einem gestrafften Eventprogramm, zu dem u. a. auch die neue, visionäre Sonderschau „Immersive Shopping“ gehört, gehen wir mit klarem Konzept und deutlichem Fokus auf die Bedürfnisse der Branche in die diesjährige Kind + Jugend. Allen Ausstellern, die uns in diesem Jahr wieder ihr Vertrauen und ihre Unterstützung schenken, sei an dieser Stelle herzlich Danke gesagt. Und alle Besucherinnen und Besucher, die im September zur Kind + Jugend nach Köln kommen, sagen wir „Herzlich willkommen, schön, dass Sie da sind!“ Wir freuen uns mit Ihnen auf eine erfolgreiche und inspirierende Kind + Jugend 2022!

A warm welcome to Kind + Jugend 2022!

We are delighted that this year we can once again present to you a multifaceted and international Kind + Jugend. Some 500 suppliers from about 40 different countries are turning the exhibition halls into a treasure trove of beautiful, practical, innovative and sustainable products from the world of baby and nursery products. Alongside leading manufacturers and brands, very many small and mid-sized suppliers, startups and, supported by the German government, young innovative businesses from Germany will be displaying their ranges of products. In the lead-up to the fair there was already cause for optimism, with many buyers committed to the industry's most important gathering of the year.

Let us therefore look forward to a good trade fair that offers not only a unique world of high quality products but also the opportunity to place a finger on the pulse of the times. What are the trends and innovations that will be accompanying us for the coming season and beyond, what topics demand greater attention, what colours will we soon be finding in the children's rooms, and what technologies will be helping us in matters of safety and health? The exhibitors at Kind + Jugend are answering these questions right there: in person, face to face.

This personal note is what the industry up and down the land has missed, despite all the digital tools. Real people and real products, being able to feel the materials, move the wheels, play the games: that's what makes Kind + Jugend so valuable, so indispensable.

We are pleased that after a two-year hiatus the Innovation Award will be presented again, the most important and widely acknowledged prize in the baby and nursery equipment sector. For the first time, this award will also be recognising the best sustainable product or idea. The key issue of sustainability will thus gain still more visibility at Kind + Jugend, the leading trade fair for the sector.

With the new three-day period of the fair and a streamlined programme of events that also includes the new, visionary special show "Immersive Shopping", we are meeting the needs of the industry with a clear concept and a distinct focus at this year's Kind + Jugend.

At this point we should like to thank sincerely all the exhibitors who have given us their trust and their support again this year.

And to all visitors coming to Cologne for Kind + Jugend in September we say "Welcome – great to see you!"

Like you, we are looking forward to a successful and inspiring Kind + Jugend 2022!

kindundjugend.de

Inhalt Content

© Bababoo and friends



© PlanToys

- INTRO
- 4 Grußwort Markus Oster, Geschäftsbereichsleiter bei der Koelnmesse
- 5 Editorial
- BUSINESS TALK
- 6 Director Jörg Schmale im baby&junior-Podcast
- 8 Studie von Faire und IFH Köln
- 10 Umfrage von little greenie
- 11 The Kids Industry
- 12 Gastbeitrag von Louise Byg Kongsholm, Direktorin von pej gruppen
- 14 Gastbeitrag der CTJPA

- INNOVATIONS
- 16 Sterntaler | Mepal und Little Dutch
- 17 Lässig
- 18 Baby's Only | Rock my Sleep
- 19 Engel
- 20 Isara | Coccocho
- 21 Bababoo and friends
- 22 Asepri | New Valmar
- 23 BDKH | Plantoys
- 24 Qeridoo
- 25 Kaiser
- 26 Joie
- 28 Osann
- 29 Wonderfold | Maxi-Cosi
- 30 Osann | Storchenmühle
- 31 Britax Römer

- 32 Nominierungen für den Innovation Award 2022
- 36 Slipstop | Wörner Südfrottier
- 37 Enesco | Childhome
- 38 Theraline | Sebra

- FAIRS & EVENTS
- 39 Kids India | CBME Türkiye
- 40 Auma Gastbeitrag: Interview mit Kai Hattendorf, CEO des Weltmesseverbandes UFI

- SERVICE
- 42 Trend Forum | Index | Impressum
- 43 Hallenplan

Der Auto-Kindersitz Joie Signature „i-Harbour“ hat alles was sich Eltern für ihren Nachwuchs wünschen. Wir stellen ihn in unserer Titelstory auf den Seiten 26 und 27 vor.

The Joie Signature "i-Harbour" child's car seat has everything a parent could wish for their child. We present it in our cover story on pages 26 and 27.



Editorial

Messeluft schnuppern

Liebe Leserinnen und Leser,

es geht wieder los: Drei Tage lang öffnet heute die Koelnmesse ihre Tore für die Kind + Jugend. Mein Team und ich freuen uns auf die zahlreichen Produktneuheiten, Preisverleihungen und interessanten Vorträge, aber vor allem auf den persönlichen Austausch. Einen Auszug aus unserem Podcast-Interview mit Jörg Schmale, Director Kind + Jugend, lesen Sie auf Seite 6. Darüber hinaus stellen wir in dieser BRAND NEWS einige Nominierte des Innovation Awards vor, die Gewinner werden direkt heute um 11 Uhr bekannt gegeben! Spannende Branchennews sowie eine Auswahl an Neuheiten finden Sie ebenfalls in diesem Magazin. Weitere Inspiration liefert unsere aktuelle baby&junior als Vormesse-Ausgabe. Und wer nicht live vor Ort in Köln sein kann, informiert sich bequem von zu Hause aus auf www.babyundjunior.de, in den digitalen E-Papern der beiden Magazine sowie auf unseren Social Media-Kanälen!

Und nun viel Spaß auf der Messe, viel Freude beim Lesen!



Ihre Katja Keienburg
katja.keienburg@babyundjunior.de



Get a taste of the trade fair air

Dear Readers,

Here we go again: for three days, Koelnmesse opens its doors for Kind + Jugend. My team and I are looking forward to the numerous new products, award ceremonies and interesting presentations, but above all to the face-to-face conversations. You can read an excerpt from our podcast interview with Jörg Schmale, Director Kind + Jugend, on page 6. In addition, we present some of the nominees for the Innovation Award in this BRAND NEWS – the winners will be announced today at 11 o'clock! You will also find exciting industry news and a selection of new products in this issue. Our current preview edition of baby&junior is a further valuable source of inspiration. And for those of you who are unable to travel to Cologne this year, you can keep abreast of what's happening at the fair on www.babyundjunior.de, in the digital e-papers of both magazines and on our social media channels!

We hope you have a great time at the fair and enjoy reading this latest issue!



Yours,
Katja Keienburg
katja.keienburg@babyundjunior.de

KIND+JUGEND
Halle 11.2
Stand D010/D011



ENTDECKEN
SIE DIE
Lässig
Neuheiten
2022



LAESSIG-FASHION.DE

Director Jörg Schmale im baby&junior-Podcast

Brancheninsights und Networking im Fokus Industry insights and networking in focus

Was erwartet die Besucher auf der Kind + Jugend 2022? Auskunft gab Jörg Schmale im baby&junior Podcast-Gespräch mit Objektleiterin Katja Keienburg. Wir präsentieren Ihnen einen Auszug zum Nachlesen.

What can visitors to Kind + Jugend 2022 expect? Jörg Schmale provided some answers in a baby&junior podcast discussion with Project Manager Katja Keienburg. Here we have pulled out some extracts for you to read.

baby&junior: *Aus welchen Bereichen kommen in diesem Jahr die Aussteller und welche Sortimente gibt es zu sehen?*

Jörg Schmale: Die Aussteller kommen aus allen Bereichen der Baby- und Kleinkindausstattung, also Kinderwagen, Kindersitze, Kindertragen, Möbel, Kinderzimmereinrichtung, Sicherheit, Überwachung, Mode nicht nur für Babys, sondern auch für Schwangere, Spielzeug für Kleinkinder und natürlich der gesamte Pflegebereich, aber das Thema Ernährung nimmt eine große Stellung ein. 85 % der Aussteller kommen tatsächlich wieder aus dem Ausland und damit prozentual genauso viele wie auch schon 2019.

baby&junior: *Wie unterstützen Sie die Aussteller bei Ihrem Messeauftritt?*

Jörg Schmale: Das machen wir durchaus vielfältig. Wir bieten den Ausstellern viele Möglichkeiten der Präsentation an. Start-ups zum Beispiel finden eine eigene Start-up-Area. Speziell deutsche Start-ups können auch als „Junge Innovative Unternehmen“ (JUI) mit starker finanzieller Unterstützung des Bundes teilnehmen. Darüber hinaus gibt es natürlich noch viele weitere Möglichkeiten, zum Beispiel, sich an unserem Newsletter zu beteiligen, der an rund 30.000 weltweite Einkäufer geht. Relativ neu ist übrigens auch, dass jeder Aussteller kostenlos so viele Besucher einladen kann, wie er möchte. Das kostet den Besucher nichts, und auch den Aussteller keinen einzigen Euro mehr.

baby&junior: *Auf welche Highlights können sich die Besucher im Trend Forum freuen?*

Jörg Schmale: Wir legen in diesem Jahr den Schwerpunkt auf drei Themenblöcke. Der erste Themenblock ist das Thema Trends auf dem Markt für Baby- und Kleinkindprodukte. Worauf muss sich der Handel einstellen? Woran muss sich der Hersteller messen lassen müssen? Hier zeigt sich, wer morgen noch up to date ist. Da gibt es Vorträge beispielsweise von Trend Bible, die regelmäßig zu den am besten besuchten Vorträgen der Kind + Jugend gehören. Der zweite Themenblock ist das große Thema Digitalisierung: Wie muss sich der Handel auf die zunehmende Konkurrenz durch Online-Provider einstellen? Hier zeigen wir zum Beispiel, wie man mit wenig Aufwand ein eigenes Shop-Video erstellen kann, aber auch zum Beispiel, welche Möglichkeiten es über Amazon gibt, mit seinem Shop dort vertreten zu sein. Das dritte Thema schließlich, und das liegt mir persönlich sehr am Herzen, ist das Thema Nachhaltigkeit. Hier wird zum Beispiel Oeko-Tex aufzeigen, welche Wege der nachhaltigen Qualifizierung es für Produkte in unserem Bereich gibt und wie zunehmend wichtig auch diese Qualifizierung für die jüngere Generation ist, also quasi die Generation, die jetzt Kinder bekommt.

baby&junior: *Von der Nachhaltigkeit springen wir gleich zur Verleihung der Innovation Awards 2022: Hier gibt es ja zum ersten Mal die Kategorie „World of Sustainability Kids“. Können Sie uns dazu mehr sagen?*

Jörg Schmale: Mit der neuen Kategorie „World of Sustainability Kids“ wollen wir ein Zeichen setzen, nämlich, dass sich die Baby- und Kleinkindbranche diesem Trend nicht entzieht. Jungen Eltern wird es ja immer wichtiger, dass gerade der schutzbedürftige Nachwuchs nicht mit giftigen oder wenig harmlosen Stoffen konfrontiert wird. Oder dass beispielsweise während der Elternzeit nicht mehr Müll produziert wird als das vorher der Fall war. Mit Nils Bader, dem Geschäftsführer des International Green Future Clubs, haben wir in der Jury auch einen sehr profunden Kenner und ausgesprochenen Experten für dieses Thema gewinnen

können. Bei den nachhaltigen Stoffen richten wir uns natürlich in erster Linie an alle Hersteller, die Textilien oder Stoffbezüge haben, die direkt in Kontakt mit der Babyhaut kommen. Aber Nachhaltigkeit geht natürlich weit darüber hinaus und bezieht sich zum Beispiel auch auf die verwendeten Materialien oder die Möglichkeiten des Recyclings oder die Langlebigkeit von Produkten. Und da nehmen wir keinen aus, sondern laden die gesamte Branche ein, hier mit erstklassigen Produkten zu glänzen. Bei der Sicherheit sind wir gerade in Deutschland schon ganz weit vorne, bei der Nachhaltigkeit haben wir sicherlich noch das eine oder andere zu tun. Mich freut, dass von den insgesamt 81 Einreichungen in neun Kategorien 13 auf die Kategorie Nachhaltigkeit entfielen.

baby&junior: *Welche aktuellen Trends erkennen Sie in der Baby- und Kinder-ausstattung?*

Jörg Schmale: Einen Trend habe ich ja bereits gesagt, das ist das Thema Nachhaltigkeit, kombiniert mit vielen natürlichen Stoffen und Farben, die aber auch immer häufiger die klassischen Geschlechterrollen außer Acht lassen. Bei der Hardware geht es neben neuen Farben auch immer um verbesserte Funktionen, um schöneres Design, aber auch eben um stets verbesserte Qualität und die Kombinierbarkeit, zum Beispiel, wenn Kinderbetten mitwachsen oder Kinderwagen immer multifunktionaler und im Auto immer besser verstaubarer werden.

baby&junior: *Nicht jeder kann auf die Kind + Jugend nach Köln kommen. Für Zuhausegebliebene gab es im vergangenen Jahr parallel das digitale Format „Kind + Jugend@home“. Wie wurde diese Plattform angenommen?*

Jörg Schmale: Wir waren mit der Kind + Jugend „Re-Start Edition“ im letzten Jahr tatsächlich die erste hybride Veranstaltung der Koelnmesse. Wir müssen allerdings sagen, dass uns die Ergebnisse an der Stelle doch eher ernüchtert haben. Zwar wurden insbesondere die Vorträge im Trend Forum einigermaßen gut angenommen, aber nur wenige Besucher haben sich beispielsweise bei den digital vertretenen Ausstellern umgeschaut. Umgekehrt muss man allerdings auch sagen, dass die Aussteller während der laufenden Messe auch fast gar keine Zeit hatten, sich parallel um ihren digitalen Auftritt zu kümmern. Da liefen dann Anfragen von virtuellen Besuchern tatsächlich schon einmal ins Leere. Wir haben uns deshalb entschieden, die „Kind + Jugend@home“, derzeit zumindest, nicht weiterzuentwickeln und anzubieten, sondern stattdessen die Messe-App um einige nützliche Funktionen zu erweitern.

baby&junior: *Über welche neuen Anwendungen verfügt die App?*

Jörg Schmale: Wir haben ja nicht nur bei der Kind + Jugend festgestellt, dass Messen vor allem dem persönlichen Austausch vor Ort dienen, denn an keinem Platz der Welt kann man so viele Lieferanten treffen und so viele persönliche Fachgespräche führen. Aber der Besucher erwartet tiefer gehende Informationen. Er erwartet sie da, wo er sich aufhält, und deswegen geben wir den Besuchern mit der App ein nützliches, digitales Tool an die Hand, welches ihm nicht nur hilft, die richtigen Hersteller an der richtigen Stelle zu finden, sondern sich über die App auch mit dem jeweiligen Hersteller zu vernetzen und Termine zu vereinbaren. Das geht ganz einfach über die Networking-Funktion. Noch einfacher geht es, wenn der Aussteller mit seinem Handy das Namensschild des Besuchers einscann und alle von dem Besucher freigegebenen Infos direkt auf seinem Smartphone hat.

baby&junior: Vielen Dank für das Gespräch!



baby&junior: *What product fields are exhibitors coming from this year, and what product ranges are there to see?*

Jörg Schmale: The exhibitors are coming from all fields of the baby and nursery products market: prams and buggies, car seats, baby carriers, furniture, nursery equipment, safety, baby monitors, fashion not only for babies but also for expectant mothers, toys for small children, and of course the entire range of baby care but in particular nutrition. Once again, 85 % of exhibitors are coming from abroad, which is actually exactly the same proportion as in 2019.

baby&junior: *What support are you providing to exhibitors for their trade fair appearance?*

Jörg Schmale: We're providing support in all sorts of different ways. We are offering exhibitors lots of options for presenting themselves. Start-ups, for example, have their own start-up area. German start-ups in particular can appear as "young innovative companies" with strong financial support from the federal government. In addition, of course, there are plenty of other opportunities, for example through our Newsletter, which goes out to some 30,000 buyers worldwide. Another, relatively new feature is that each exhibitor can invite as many visitors as they wish, free of charge. It costs the visitor nothing and neither does the exhibitor pay a single euro more.

baby&junior: *What highlights can visitors to the Trend Forum look forward to?*

Jörg Schmale: This year we are focusing on three blocks of topics. The first topic block is that of trends in the market for baby and infant products. What does the trade need to prepare itself for? What benchmarks do manufacturers need to measure themselves against? This shows who will still be up to date tomorrow. There are presentations from Trend Bible, for example, that regularly feature among the presentations with the most visitors are Kind + Jugend. The second topic block is the major



Kind + Jugend Director Jörg Schmale

theme of digitalisation: how do retailers need to gear up for the increasing competition from online providers? Here we show, for example, how to set up a shop video for little effort or cost, and what opportunities there are for getting your store represented on Amazon, for instance. And finally, the third topic, which is one that lies close to my own heart, is that of sustainability. Here, for example, Oeko-Tex will be showing what routes there are to sustainable qualification in our own product area and how this qualification is of increasing importance to the younger generation, the generation that is now starting to have children.

baby&junior: *Sustainability brings us straight to the 2022 Innovation Awards, where for the first time we have the "World of Sustainability Kids" category. Can you tell us more about that?*

Jörg Schmale: With the new "World of Sustainability Kids" category we're putting down a marker that the baby and infant sector is not trying to dodge this trend. It is becoming more and more important to young parents that the small children who rely on them for protection are not exposed to toxic or potentially harmful substances. And that they are not, for example, generating more waste during parenthood than was previously the case. In Nils Bader, Managing Director of the International Green Future Club, we have been able to attract onto the jury someone with a deep appreciation of the topic, a real expert in the field. As far as sustainable fabrics are concerned, we are looking primarily to all those manufacturers who have textiles or fabrics that come into direct contact with babies' skin. But of course sustainability goes a lot further than that and also relates, for instance, to the materials used and the recycling opportunities or durability of the product. And we're not excluding anyone from that, we're inviting the entire industry to shine with first-class products. In terms of safety, we in Germany are right at the forefront, but in sustainability we definitely have one or two things still to do. I'm really pleased that of the total of 81 submissions in nine categories, 13 of them were in the sustainability category.

baby&junior: *What are the latest trends that you are seeing in the field of baby and nursery equipment?*

Jörg Schmale: Well, I've already mentioned one trend, sustainability, combined with lots of natural fabrics and colours which are also more and more leaving behind their classic gender roles. In hardware, alongside new colours, it's still all about improved functionality, more attractive design, and also continually improving quality and combinability, such as children's beds that can grow with the child or prams and buggies that are getting more and more multifunctional and easier to load into the car.

baby&junior: *Not everyone can come to Cologne for Kind + Jugend. Last year, for the ones who stayed at home there was the digital format "Kind + Jugend@home" running in parallel. How was this platform received?*

Jörg Schmale: With last year's Kind + Jugend "Re-Start Edition" we were actually the first hybrid event for the Cologne Exhibition Centre. We have to admit, though, that the outcome at the time was somewhat sobering. True, some of the presentations in the Trend Forum in particular were well received, but not many visitors had a look at the exhibitors who were represented digitally, for example. On the other hand, you'd also have to say that for the duration of the fair itself the exhibitors had practically no time to devote simultaneously to their digital presence. That meant that enquiries from virtual visitors sometimes just vanished into thin air. We have therefore decided, at least for the time being, not to develop "Kind + Jugend@home" further and not to offer it, but to add some useful functions to the trade fair app instead.

baby&junior: *What new applications does the app have?*

Jörg Schmale: We've established, and not just at Kind + Jugend, that the main purpose of attending trade fairs is for personal face-to-face contact, because there's nowhere in the world where one can meet so many suppliers and have so many in-person conversations. But visitors do expect more in-depth information. They want it available where they actually are and for that reason, in the app we're putting a useful digital tool into visitors' hands that will not only help them find the right producer at the right place but will also allow them to network and make appointments with that producer. It's all very simple with the networking function. It's even simpler when the exhibitor scans the visitor's name badge on a mobile phone and gets all the information for which the visitor has given permission, direct to his or her smartphone.

baby&junior: Thank you very much for talking to us!

kindundjugend.de



Luca Beltrami, Head of Product for Retailers bei Faire (li.) und Prof. Dr. Gerrit Heinemann im Gespräch mit Faire-Kundin Patricia Bernhardt, Inhaberin des Düsseldorfer Bekleidungsgeschäftes Loretto23. © Faire Wholesale
Luca Beltrami, Head of Product for Retailers at Faire (l.) and Professor Gerrit Heinemann (r.) in conversation with Faire customer Patricia Bernhardt, proprietor of the Düsseldorf clothes shop Loretto23. © Faire Wholesale

Studie von Faire und IFH Köln | Research by Faire and IFH Köln

Digitale Beschaffung wird immer relevanter Digital procurement growing in significance

Der deutsche Einzelhandel hat digitalen Nachholbedarf. Gleichzeitig entdecken immer mehr Händlerinnen und Händler die Vorteile von Digital Commerce. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die das Marktforschungsinstitut IFH Köln im Auftrag der digitalen Großhandelsplattform Faire Wholesale im Juli 2022 umgesetzt hat.

German retailing has some digital catching up to do. At the same time, though, more and more retailers are discovering traders and the benefits of digital commerce. This is the conclusion of a study carried out by market research institute IFH Köln on behalf of the digital wholesaling platform Faire Wholesale in July 2022.

An der Befragung zum Thema „Wie digital ist der deutsche Einzelhandel?“ nahmen 213 unabhängige Einzelhändlerinnen und Einzelhändler verschiedener Branchen mit einem maximalen Umsatz von 1,5 Mio. Euro teil. Vier von zehn Befragten haben sich noch nicht mit digitalen Lösungen beschäftigt. Als einen Grund für die Digitalisierungslücke nennt die Erhebung die Überforderung mit den Aufgaben und Technologien. Die Hälfte der befragten Unternehmen, deren Läden in städtischen Lagen angesiedelt sind, gibt an, dass sich die Corona-Pandemie negativ auf ihre Geschäfte ausgewirkt hat. 57 % der befragten Händlerinnen und Händler betreiben keinen Onlineshop. Besonders kleinere Unternehmen nennen als Grund dafür fehlende Zeit.

Suche nach neuen Einkaufsmöglichkeiten

64 % der Befragten gaben an, offen für alternative Beschaffungsmöglichkeiten wie den Onlinegroßhandel zu sein. Trotz vergleichsweise geringerem Digitalisierungsgrad suchen kleinere Händlerinnen und Händler eher nach neuen Einkaufsmöglichkeiten. Jeder fünfte Befragte informiert sich bei Onlinegroßhändlerinnen und -händlern, 80 % haben dabei positive Erfahrungen gemacht. Bei 68 % hat sich die Nutzung von On-

linegroßhandelsplattformen während der Pandemie positiv ausgewirkt. Während der aktuellen Krisen wünschen sich insbesondere größere Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zunehmend Unterstützung vom Großhandel, vor allem hinsichtlich Konditionen (35 %) und Warenauswahl (15 %).

Konzept „Kanal egal“

Prof. Dr. Gerrit Heinemann ist der Überzeugung, dass es immer seltener Einzelhändlerinnen und Einzelhändler geben wird, die nur online oder nur stationär sind. Der Experte, der als einer der führenden E-Commerce-Forscher gilt, nennt dieses Konzept „Kanal egal“: Jeder werde über Websites, soziale Medien oder Marktplätze ein bisschen was von beidem anbieten. Digital Commerce und stationärer Handel seien kein Widerspruch, sondern ideale Partner bei der Demokratisierung und Digitalisierung des Einzelhandels. Die mangelnde Digitalisierung sieht Prof. Dr. Heinemann kritisch. Wer sich dem Thema verweigere, gehöre höchstwahrscheinlich zu den Handelsbetrieben, die den Strukturwandel nicht überleben würden. „Die fortschrittlichen Händler allerdings haben die Gunst der Stunde genutzt und setzen vor allem auf die Vorteile der Digitalisierung auf der Beschaffungsseite in Einkauf und Logistik.“

213 independent retailers from various sectors, each with a turnover of no more than EUR 1.5 million, took part in the survey; the subject was "How digital is German retailing?" Four in every ten respondents are not making use of digital solutions. The survey mentions work and technology overload as one reason for this digitalisation gap. Half of those interviewed, whose shops are in urban locations, said that the coronavirus pandemic had had a negative effect on their business. 57 % of the retailers interviewed do not operate an online shop. The smaller businesses, in particular, cite lack of time as a reason for this.

Search for new buying opportunities

64 % of the sample said they were open to alternative buying options such as online wholesaling. Despite a relatively low level of digitalisation, smaller retailers are more inclined to seek out new buying opportunities. One in five of those interviewed had contact with online wholesalers and 80 % had found the experience to be positive. In 68 % of cases, the use of online wholesaling platforms during the pandemic had shown positive benefits. During the current crisis, the larger retailers in particular would like greater support from wholesalers, especially with regard to terms (35 %) and range of goods (15 %).

The "Whichever channel" concept

Professor Gerrit Heinemann is convinced that fewer and fewer retailers will be purely online or purely bricks-and-mortar businesses. The Professor, who is regarded as one of the leading e-commerce research experts, calls this the "Whichever channel" concept. Everyone, he says, will be offering a little of each by means of websites, social media or market places. Digital commerce and physical shops are not opposing ideas but ideal partners in the democratisation and digitalisation of retail. Professor Heinemann is critical of the lack of digitalisation. Those who refuse to get involved in the area, he continues, are highly likely to be among the businesses that will not survive

the structural transformation. "Progressive retailers, on the other hand, have seized the moment and committed themselves to the benefits of digitalisation on the procurement side, in buying and logistics."

ifhkoeln.de, faire.com

DER ONLINE-MARKTPLATZ FAIRE

Der 2017 in den USA gegründete Online-Marktplatz Faire bringt ausschließlich unabhängige Einzelhändlerinnen bzw. Einzelhändler und Marken zusammen. Zu den Konditionen zählen kostenlose Rücksendungen und ein 60-Tage-Nettozahlungsziel. Mit seinem datengesteuerten Ansatz begleitet Faire Händlerinnen und Händler bei der passgenauen Auswahl von Artikeln. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in San Francisco, außerdem hat es zehn internationale Standorte. Alle Mitglieder des Gründungs- und Vorstandsteams haben einen Einzelhandelshintergrund.

THE FAIRE ONLINE MARKETPLACE

The online marketplace Faire, which was founded in 2017 in the USA, brings together only independent retailers and brands. Its terms include free returns and a 60-day net payment date. Faire uses its data-driven approach to assist retailers in selecting precisely the items they need. The company's headquarters are in San Francisco but it also has ten international locations. Every member of the founding- and board team has a background in retail.

baby&junior

Bleiben Sie mit unserem Newsletter immer
und überall informiert!



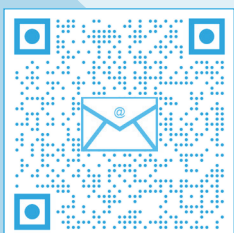
Keine festgelegten Termine – der Newsletter erscheint dann, wenn es wirklich relevante Neuigkeiten zu berichten gibt



Branchennews direkt in Ihr Postfach



Kostenlose Anmeldung



Praxisrelevante Informationen bequem per E-Mail



Menschen. Märkte. Meisenbach.



Babyprodukte sollten frei von Schadstoffen sein

Baby products should be free from harmful substances

Der Online-Shop „littlegreenie“ hat seine Kundinnen und Kunden zum Thema Nachhaltigkeit bei Baby- und Kinderprodukten befragt. Eines der Ergebnisse: Schadstofffreiheit steht für Eltern an erster Stelle.

The online shop “little greenie“ has surveyed its customers on the issue of sustainability in products for babies and children. One of its findings: absence of harmful substances is parents’ top priority.

Die Umfrage wurde im Zeitraum August 2021 bis Januar 2022 durchgeführt. Teilgenommen haben knapp 1500 Kundinnen und Kunden des Online-Shops littlegreenie. Abgedeckt werden die Themenbereiche Kleidung, Spielzeug und Ausstattung.

Hier die fünf wichtigsten Ergebnisse:

1. Schadstofffreiheit schlägt Umwelt- und Sozialstandards: Der wichtigste Grund für den Kauf von nachhaltigen Baby- und Kinderprodukten ist die Schadstofffreiheit. Umwelt- und Sozialstandards in der Herstellung kommen erst an zweiter und dritter Stelle.
2. Nachhaltige Produkte dürfen teurer sein: Käuferinnen und Käufer sind bereit, für ökologisch und fair hergestellte Produkte deutlich mehr zu bezahlen als für konventionell hergestellte.
3. Spielzeug muss vor allem pädagogisch wertvoll sein: Bei Baby- und Kinderspielzeug spielt Nachhaltigkeit nicht die wichtigste Rolle. Hier ist für den Kauf vor allem entscheidend, ob ein Spielzeug pädagogisch wertvoll ist.
4. Baby- und Kinderkleidung ist Secondhand-Verkaufsschlager: Baby- und Kinderkleidung wird deutlich häufiger gebraucht gekauft als Spielzeug und Ausstattung.
5. Kinder tragen öfter Bio als Erwachsene: Für Babys und Kinder wird häufiger nachhaltige Kleidung gekauft als für Erwachsene. Wer bei seinen Kindern auf Nachhaltigkeit achtet, hat aber auch tendenziell mehr nachhaltige Kleidung im eigenen Kleiderschrank.

Die little greenie OHG ist ein Online-Shop für ökologische Kinderkleidung, Spielzeug und Babyausstattung aus dem ostwestfälischen Hiddenhausen. Gegründet wurde er 2018 von den drei Schwestern Carolin und Franziska Klapper und Anne-Kathrin Wenner.

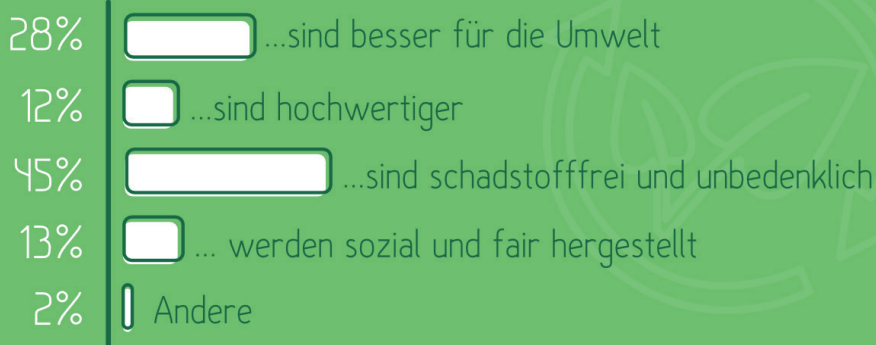
1. Being free from harmful substances tops environmental and social standards: the most important reason for buying sustainable products for babies and children is that they are free from such substances. Environmental and social standards in production come only second and third.
2. Sustainable products are allowed to be more expensive: buyers are prepared to pay significantly more for ecologically and fairly produced goods than for those manufactured conventionally.
3. Toys must above all have educational merit: for babies’ and children’s toys, sustainability is not the most important factor. The key issue for purchase here is whether the toy has educational value.
4. Babies’ and children’s clothing is a second-hand bestseller: purchasing of used clothing for babies and children is markedly more frequent than of used toys and equipment.
5. Children wear more organic clothing than adults: sustainable clothing is bought more frequently for babies and children than for adults. Parents who look out for sustainability for their children, though, tend also to have more sustainable clothing in their own wardrobes.

Little greenie is an online shop for ecological children’s clothing, toys and baby equipment based in Hiddenhausen in Northern Germany. It was founded in 2018 by three sisters, Carolin and Franziska Klapper and Anne-Kathrin Wenner.

littlegreenie.de

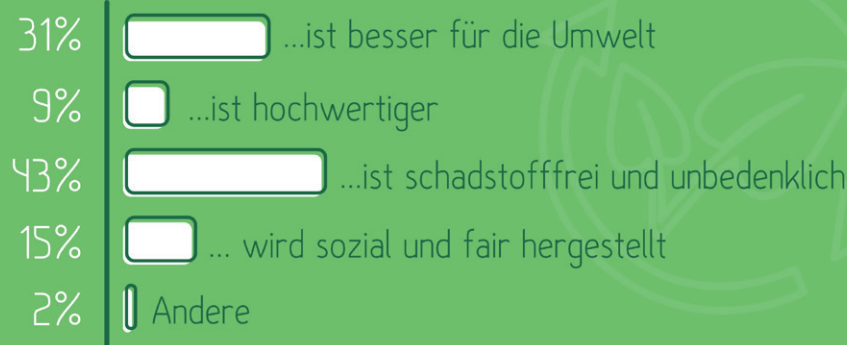
Was sind für dich die wichtigsten Gründe, nachhaltige Baby- und Kinderprodukte zu kaufen?

Nachhaltige Produkte...



Was sind für dich die wichtigsten Gründe, nachhaltige Baby- und Kinderkleidung zu kaufen?

Nachhaltige Kleidung...



Schadstofffreiheit ist für Eltern der wichtigste Grund, nachhaltige Babyprodukte zu kaufen. Being free from harmful substances is parents’ most important reason for buying sustainable baby products.

Auch der Themenbereich Kleidung wurde bei der Umfrage abgedeckt. The survey also covered clothing.

Als globale Plattform will „The Kids Industry“ die Branche verbinden und Transparenz schaffen.
As a global platform, „The Kids Industry“ aims to connect the sector and create transparency.



B2B-Plattform

The Kids Industry – Ein globaler Hub für die Baby- und Spielwarenbranche

The Kids Industry – A global hub for the baby and toy industry

Was wäre, wenn es einen Ort gäbe, an dem sich die Baby- und Spielwarenbranche an 365 Tagen im Jahr treffen könnte? Stefan Eipeltauer und sein Team haben sich dieses Themas angenommen und starten mit „The Kids Industry“ einen globalen B2B-Hub.

What if there were one place where the baby and toy industry could meet, 365 days a year? Stefan Eipeltauer and his team picked up this theme and, in “The Kids Industry“, launched a global B2B hub.

„Im Zuge der Pandemie wurde es unser Anliegen, die Branche in puncto Miteinander dorthin zu bringen, wo viele andere Branchen schon seit Jahren operieren“, berichtet Stefan Eipeltauer, Inhaber des Onlineportals Fokus Kind Medien. Eipeltauer, der sich zuletzt mit dem Projekt „ARKid“ für 3-D- und Augmented-Reality-Visualisierungen einen Namen gemacht hat, verweist damit auf Branchen wie Energie, Luftfahrt oder Logistik, in denen ein vernetzter Informationsalltag Realität ist. „In unserer Branche wird dies entweder gar nicht oder nach dem Einbahnstraßenprinzip gemacht. Dadurch entsteht ein enormer Arbeitsaufwand für jedes Unternehmen.“

Eine B2B-Plattform für Produkte und Menschen

Die Aufmachung und Usability von „The Kids Industry“ (TKI) hat schon viele Branchenteilnehmer überzeugt. Per Mausklick erscheinen in Sekunden tausende Brands, knapp 256.000 Retailer weltweit, hunderte Branchenmedien im B2C und B2B Segment oder Verbände von Japan bis Portugal. Aber nicht nur zur Recherche und Information über die Branche soll TKI dienen. Hersteller von Produkten, ob groß oder klein, können den Service kostenlos in Anspruch nehmen und ihre Produkte, Kataloge, Videos oder Ansprechpartner zentral verwalten.

Marktwissen und Werkzeuge für Profis

Der Hub positioniert sich dabei als B2B-Network wie LinkedIn mit einem konzentrierten Fokus auf unsere Branche. Verknüpft ist damit ein „Discovery“-Bereich, indem sich Produkte, Videos, AR-Modelle, Live-Streams und mehr entdecken lassen. Die „Directory“-Komponente umfasst eine globale Branchenübersicht und gliedert sich in Marken, Produkte, Menschen, Unternehmen, Organisationen, Medien, Händler und Lieferanten. Letzterer umspannt den Bereich von der PR-Agentur über das Fertigungsunternehmen bis zum Unternehmensberater. Wer auf der Suche nach Ansprechpersonen ist, wird hier definitiv fündig.

Ein umfassender Update-Bereich fusioniert die News von B2B-Nachrichtenportalen weltweit und liefert täglich über 50 News der Branche auf einen Blick. Aber auch Shows & Events, Interviews, Umfragen und Jobs kündigen Branchenexperten hier an. Unternehmen, die tiefer in die Datenstrukturen des Marktes sehen und sich neues Wissen aneignen möchten, sind im Business Intelligence-Bereich der Seite gut aufgehoben. Hier lassen sich World Reports, Social Media Rankings, App Rankings, Trends & Insights und der Academy Bereich erforschen.

Aber das soll nicht alles sein und so will „The Kids Industry“ auch Werkzeuge für praktische Anwendungsfälle anbieten. Dazu gehört ein globales Price Monitoring, SEO-Analyse, eine Asset-Cloud oder ein „Social Listening“-Tool, mit dem die Resonanz der eigenen Brand und der Produkte über soziale Netzwerke hinweg beobachtet werden kann. Was „The Kids Industry“ dezidiert nicht sein möchte, ist ein Orderportal, das macht Stefan Eipeltauer klar.

“Over the course of the pandemic, it was our job to get the industry to the same place, as far as meeting up was concerned, that many other industries had been operating in for years”, says Stefan Eipeltauer, proprietor of the online portal Fokus Kind Medien. Eipeltauer, who recently made a name for himself with the “ARKid” project on 3D and Augmented Reality Visualisation, was referring to industries such as energy, air travel and logistics, where networked information is an everyday reality. “In our industry, this happens either not at all or in the manner of a one-way street. This creates an enormous amount of work for every company.”

A B2B platform for products and people

The presentation and usability of “The Kids Industry“ (TKI) has already convinced many of those in the industry. In seconds, at the click of a mouse, there appear thousands of brands, about 256,000 retailers worldwide, hundreds of industry media in the B2C and B2B sectors, or industry associations from Japan to Portugal. But TKI is intended to deal not only with research and information on the industry. Product manufacturers large and small can use the service free of charge to manage their products, catalogues, videos and contacts centrally.

Market intelligence and tools for professionals

The hub positions itself as a B2B network like LinkedIn, but concentrated on our own industry. Linked to this is a “Discovery” area, where products, videos, AR models, live streams and more can be discovered. The “Directory” component incorporates a global industry overview and is divided into brands, products, people, companies, organisations, media, traders and suppliers. The latter covers everything from PR agencies to production companies and business consultants. Anyone looking for a contact has definitely come to the right place.

A wide-ranging “Update” area draws on news from B2B new portals around the world and provides at a glance over 50 items of news a day from the industry. But Shows & Events, Interviews, Surveys and Jobs also make themselves known to industry experts here. Businesses looking deeper into the data structures of the market and wishing to pick up new information are well catered for in the Business Intelligence area of the site. Here, the areas of World Reports, Social Media Rankings, App Rankings, Trends & Insights and the Academy can be researched.

But that won't be all, and “The Kids Industry” also aims to offer tools for practical applications. These would include global price monitoring, SEO analysis, an asset cloud and a “social listening” tool for observing a brand or product's resonance on the various social networks. One thing that “The Kids Industry” decidedly does not wish to be is an ordering portal – on that, Stefan Eipeltauer is clear.

thekidsindustry.com

Trends für Säuglinge und Kleinkinder

Trends for infants and toddlers



Meara Kallista Morse



Mirle & Tess

Welche Trends erwarten uns bis 2024? Das hat die dänische Trendagentur pej gruppen anhand von drei Familientypen herausgearbeitet. Im Gastbeitrag erläutert Louise Byg Kongsholm, Direktorin von pej gruppen, die wichtigsten Themen für die Gruppe der Säuglinge und Kleinkinder.

What trends can we expect by 2024? The Danish trend agency pej gruppen has worked this out on the basis of three family types. In the guest article, Louise Byg Kongsholm, director of pej gruppen, explains the most important topics for the infant and toddler group.



Oliver Fritze

gehrten Menschen umgibt, muss sorgfältig bedacht werden. Gleichzeitig sind die Eltern sehr auf alternative Lösungen und Wiederverwendung bedacht. Die Eltern erkennen an, dass man mit einem Säugling oder Kleinkind viele Kaufentscheidungen treffen muss, aber sie bemühen sich sehr, Alternativen zu finden.

Säuglinge und Kleinkinder der Familie im Gleichgewicht

Die jüngsten Mitglieder der Familie im Gleichgewicht sind die Modischsten unter ihnen. Auch wenn sie vielleicht ältere Geschwister haben, werden sie oft mit den neuesten Ausgaben von allem verwöhnt, was Mode, Einrichtung, Ausstattung usw. betrifft. Die Eltern haben oft viel Zeit damit verbracht, nach den neuesten Gadgets oder Accessoires zu suchen, die das jüngste Familienmitglied leichter zu pflegen oder einfach nur gut aussehen lassen. Beim Einkauf neuer Artikel denken die Eltern immer an die Bequemlichkeit. Gleichzeitig achten sie aber auch sehr auf die Qualität der Produkte. Auf diese Weise können die Eltern die Artikel weiterverkaufen – nicht um Geld zu verdienen, sondern wegen des nachhaltigen Aspekts.

Focused family

01

Covid-19 hat die Art und Weise, wie skandinavische Familien leben, verändert und sich auf das allgemeine Verständnis des Familienlebens und der damit verbundenen Werte ausgewirkt. Die Familien waren gezwungen, ihre Lebensweise zu überdenken und neu auszurichten - mit überwiegend positiven langfristigen Auswirkungen. Viele Familien hatten sich nach mehr gemeinsamer Zeit gesehnt, wussten aber nicht, wie sie diese Zeit finden sollten. Covid-19 hat ihnen die Zeit gegeben, nach der sie sich gesehnt haben, und deshalb wird sich ein neuer Familientypus herausbilden: Die fokussierte Familie.

Einige Eltern haben die Gelegenheit genutzt, um sich persönliche oder berufliche Ziele zu setzen und dabei neue Prioritäten bei Zeit und Aufwand zu setzen. Sie haben es geschafft, ehrgeizig zu sein und eine Karriere zu verfolgen, die ihnen wichtig ist, sich aber gleichzeitig auf ihre Kinder zu konzentrieren und in ihrem Leben

präsent zu sein, während sie ihnen helfen, ihre persönlichen Ziele zu erreichen. Dies wird zu einem neuen Familientypus führen: Die Familie im Gleichgewicht.

Nicht zuletzt haben sich auch die geografischen Aspekte des Familienlebens über die Generationen hinweg verändert, was zum Teil auf einen Wertewandel und zum Teil auf die neuen und flexiblen Möglichkeiten der Heimarbeit zurückzuführen ist. Wir stellen fest, dass die Generationen näher zueinander rücken, um mehr am Alltag der anderen teilhaben zu können. Immer mehr Familien leben zusammen unter einem Dach oder sehr nahe beieinander, daraus entsteht die vernetzte Familie.

Säuglinge und Kleinkinder in der Fokussierten Familie

Den jüngsten Mitgliedern der fokussierten Familie wird viel Aufmerksamkeit zuteil. Alles, was diese kleinen, be-

Säuglinge und Kleinkinder in der vernetzten Familie

Die jüngsten Kinder in der vernetzten Familie wachsen in einer Gemeinschaft verschiedener Generationen auf. Die Säuglinge und Kleinkinder werden vom ersten Tag an von den vielfältigen Einblicken geprägt sein, und es wird viele Hände geben, die sich um die Kleinen kümmern. Von Anfang an werden die Säuglinge und Kleinkinder für die Vielfalt sensibilisiert, und dafür sind die Eltern sehr dankbar. Die Säuglinge und Kleinkinder werden mit allem umgeben sein, was sie brauchen, sowohl in Bezug auf materielle Güter, als auch in Bezug auf Liebe und Präsenz. Aufgrund der gemischten Generationen werden die gekauften Artikel eine Mischung aus Neuem und Altem sein, aber immer mit einem hohen Qualitätsniveau und mit einem minimalistischen Touch. Die Eltern konzentrieren sich darauf, Produkte zu kaufen, die handlich und nicht schäbig sind, während die Großeltern ihre Enkel für immer verwöhnen werden.

Connected family 03

Covid-19 has changed the way Scandinavian families live and has impacted the general understanding of family life and the values related to it. Families have been forced to rethink and refocus their way of living – largely with a positive long-term impact. Many families had been longing for more time together but did not know how to find the time. Covid-19 gave them the time that they had longed for, which is why we will see that a new family type will blossom: Focused family.

Some parents have taken the opportunity to go for personal or professional goals in a newfound way of prioritising time and effort. They have been able to balance being ambitious and having a career that is important to them, but at the same time being able to focus on their kids and being present in their lives while helping them to achieve their personal goals. This will lead to a new family type: Balanced family.

Last, but not least, there has been a change in the geographical aspects of family lives across generations, partly due to a shift in values and partly due to the new and flexible ways of working from home. We now see that generations are moving closer to each other to be a greater part of each other's everyday lives. More and more families are living together under the same roof or living very close to each other, which leads to the connected family.

Infants and Toddlers of the Focused family

The latest members of the Focused family get a lot of attention. Everything that surrounds these small much wanted people needs to be carefully considered. At the same time, the parents are very focused on alternative solutions, reuse and repurpose. The parents acknow-



Noro Paris



Mirle and Tess



Unsere Gastautorin Louise Byg Kongsholm, Direktorin von pej gruppen.
© pej gruppen



The Simple Folk

ledge that with an infant or toddler, it is necessary to make a lot of purchasing decisions, but they put a great effort into trying to find alternatives.

Infants and Toddlers of the Balanced family

The latest members of the Balanced family are the most fashionable ones. Even though they might have older siblings, they are often spoiled with the latest editions of everything across fashion, interior, equipment etc. The parents have often spent a lot of time searching for the latest gadgets or accessories that will make the latest member of the family easier to nurse or just look good. When shopping for new items, the parents are always thinking about convenience. At the same time, they are also very much aware of the quality of the products. In this way, the parents can resell the items – not to make money, but because of the sustainable aspect.

Infants and Toddlers of the Connected family

The youngest kids in the Connected family will be brought up in a community of different generations. The infants and toddlers will from day one be affected by the diverse insights, and there will be plenty of hands taking care of the little ones. From the beginning of life, the infants and toddlers will become aware of diversity, and this is something that the parents are very grateful for. The infants and toddlers will be surrounded with everything they need, both regarding material goods, but also concerning love and presence. Because of the mixed generations, items bought will be a mixture of new and old, but always with a high level of quality and with a minimalistic touch. The parents focus on buying products that are manageable and not messy, while grandparents will forever spoil their grandchildren.

pejgruppen.com

Balanced family 02



Mirle and Tess



ecoBirdy



Pixabay

Das Wachstum neuer Vertriebskanäle in China

The rise of emerging channels – which of them can drive new sales growth in China?

Aufgrund des starken Wettbewerbs in den traditionellen Einzelhandelskanälen fokussieren sich immer mehr Spielwarenhersteller auf neue Verbrauchergruppen. Sie nutzen verschiedene Marketingstrategien wie die Entwicklung neuer Szenarien und die Beschleunigung eines diversifizierten und mehrstufigen Aufbaus von Verkaufskanälen, um neues Wachstum zu erreichen.

Due to the high levels of competition in traditional retail channels, a growing number of toy brands are targeting new consumer groups. They are using different marketing strategies, such as expanding new scenarios and accelerating the diversified and multi-layered nature of sales channels, to achieve additional growth through differentiated new channels.

„Convenience Store“

Regelmäßiges Kundenaufkommen, hohe Wiederkaufsrate, beliebt bei jungen Leuten
Zu den Spielwaren, die sich für den Verkauf in Convenience Stores eignen, gehören hauptsächlich Designerspielwaren und kleine Fidget Toys, die einen Stückpreis von weniger als 50 RMB (unter 7 Euro, Anm. d. Red.) haben, wie z. B. Blind Boxes, Plastikbausteine oder Automodelle aus Leichtmetall. Viele bekannte chinesische Spielzeugmarken wie Alpha, 52Toys, Silverlit oder Q-man nutzen Convenience Stores als neue Vertriebskanäle für Spielzeug. Alpha verweist für 2019 auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit über 8000 solcher kleinen Verbraucherläden im ganzen Land, darunter Ketten wie „Family Mart“ und „Hongqi“. 2020 launchte das Unternehmen eine neue Serie Blind Boxes, die zusammen mit den Blind Boxes zum Videospiel „Onmyoji“ über Convenience Stores und andere Kanäle verkauft wurden. Das Verkaufsvolumen überstieg innerhalb von zwei Monaten eine Million – und es dauerte nur einen Monat, bis aus einer Million zwei Millionen wurden.

„Compound Bookstore“

Hohe Nachfrage nach Sortimentserweiterung, hohes Bildungsniveau des Zielpublikums, leichtverkäufliche Produkte
Um auf den wachsenden E-Commerce zu reagieren und den stationären Konsum von Zielgruppen anzuregen, ist ein komplexer Buchhandlungs-Typ entstanden, der den Verkauf von Büchern, kulturelles Schaffen sowie Gastronomie miteinander verbindet und in vielen Städten inzwischen zu einem wichtigen Knotenpunkt des kulturellen Konsums geworden ist.
Die Betreiber dieser „Compound Bookstores“ konzentrieren sich insbesondere auf die Erweiterung des Kinderbuch- und Spielzeugsortiments, da sich deren Zielgruppen im Wesentlichen überschneiden. Ebenso nutzen sie den Vorteil, ihren Point of Sale in Szene zu setzen und themenbezogene Auslagen zu schaffen, um den Verkauf anzukurbeln.

„Tourism Area“

Hohes und regelmäßiges Kundenaufkommen, starke Kaufabsicht und Konzentration auf kulturelle Gegebenheiten
Heutzutage haben verschiedene Tourismusgebiete in China ihre eigenen kulturellen und kreativen Produkte entwickelt, die in Einzelhandelsgeschäften der jeweiligen Tourismusregion verkauft werden. Die Tourismusgebiete werden von extrem vielen Besuchern bevölkert, die eine hohe Kaufbereitschaft mitbringen. Daher eignen sich touristische Gegenden auch für den Verkauf von Spielwaren mit bestimmten kulturellen oder thematischen Attributen.

Flughafen/Hochgeschwindigkeitsbahnhof

Hohes Passagieraufkommen, starke Kaufkraft, viele Faktoren für Impulskäufe
Die Lego Gruppe hat Einzelhändler autorisiert, in Peking, Shanghai, Shenzhen, Wuxi, Xi'an, Shijiazhuang und anderen Flughäfen im ganzen Land Markenstores einzurichten, in denen die neuesten Lego-Produkte ausgestellt und verkauft werden. Bei der Gestaltung der Läden wird auf die Umsetzung des Flughafenthemas geachtet, Flughafenelemente werden zum Beispiel durch Plakate mit Flugzeugmotiven oder durch Ausstellung und Verkauf von Flugzeugmodellen an prominenten Stellen realisiert.

„Unbemannte“ Shops

Viele Verkaufsstellen, starkes Gameplay, hohe Wiederkaufsrate
Mit der kontinuierlichen technologischen Entwicklung tauchen in beliebten Geschäftsvierteln verschiedener Städte immer mehr „unbemannte“ Stores auf, wie zum Beispiel Krallenautomaten oder andere trendige Verkaufsautomaten. Diese Geräte benötigen nur eine kleine Standfläche, sind leicht zu installieren und die Betreiber können leicht ein dichtes Netz von Verkaufsstellen errichten. Gleichzeitig werden die Roboshops aufgrund ihres spielerischen Faktors und der komfortablen Einkaufsmöglichkeit von jungen Verbrauchergruppen weitgehend akzeptiert.
Einem Finanzbericht des Unternehmens Pop Mart für das erste Halbjahr 2021 zufolge stieg der Umsatz des Unternehmens mit den „unbemannten“ Shops von 106 Mio. RMB (14,5 Mio. Euro) im ersten Halbjahr 2020 auf 228 Mio. RMB (31,3 Mio. Euro) im ersten Halbjahr 2021, was einem Anstieg von 115,7 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Am 30. Juni 2021 verfügte Pop Mart über insgesamt 1477 Roboterläden, ein Anstieg um 476 Stück gegenüber den 1001 Verkaufsautomaten im gleichen Zeitraum 2020.

Ausklang

Mit der kontinuierlichen Entwicklung der Spielwarenbranche entstehen immer wieder neue und grenzüberschreitende Vertriebsmöglichkeiten. Neben den hier vorgestellten Vertriebskanälen gibt es aber auch viele weitere neue Kanäle, für die Spielwarenhersteller neue Konsumszenarien entworfen haben und dadurch neues Wachstum erzielen konnten. Dazu zählen Modeketten, Vergnügungszentren, Geschenkeläden, Shops für Babys und Mütter sowie Hotels. Welche Kanäle sind die Geheimfavoriten und erweisen sich als die neuen „Blue Oceans“ für die Branche? Warten wir es ab!

Die unbemannten Verkaufsautomaten, hier ein typischer „Roboshop“ von Pop Mart, punkten mit kleiner Standfläche, spielerischer Bedienung und hoher Wiederkaufsrate. © China Toy & Juvenile Products Association
The unmanned vending machines, here a typical "Roboshop" from Pop Mart, score points with their small footprint, playful operation and high repurchase rate. © China Toy & Juvenile Products Association





Fokus auf Touristen: Die Spielwarenmarke 52Toys eröffnete einen „Panda Roll“-Brand Store in der Kuanzhai-Allee, einem berühmten Ausflugsziel in Chengdu, nach eigener Aussage die „Panda-Hauptstadt“ der Welt. © China Toy & Juvenile Products Association
 Focus on tourists: The toy brand 52Toys opened a "Panda Roll" brand store in Kuanzhai Avenue, a famous tourist destination in Chengdu, which it says is the "panda capital" of the world. © China Toy & Juvenile Products Association

“Convenience Store”

Stable consumer traffic, high repurchase rate, favoured by young people
 Toy products suitable for sale in convenience stores are mainly designer toys and fidget toys, with a small size and a unit price under 50 RMB, such as blind boxes, plastic building blocks and metal alloy model cars.
 Many well-known Chinese toy brands including Alpha, 52TOYS, Silverlit and Q-man are treating convenience stores as new channels for toy sales. Since 2019, Alpha has begun to focus on the sales channel of convenience stores. It has collaborated with chain stores such as Family Mart and Hongqi in the East, South and West China markets. In 2019, it successfully worked with over 8,000 convenience stores across the country. In 2020, Alpha launched a brand new blind box series combined with the “Onmyoji” IP and Q version blind box product range, which were sold through convenience stores and other channels. The sales volume exceeded one million within two months. It only took one more month for that one million to rise to two million.

“Compound Bookstores”

High demand for expanded category range, target audience is highly educated, products are easy to sell
 In order to respond to high levels of online sales and stimulate offline shopping among target groups, complex bookstores integrating book sales, cultural creativity and food service have emerged and become a cultural consumption landmark in many cities. The target audiences for toys and children’s books widely overlap, and they are one of the categories that the owners of compound bookstores focus on developing. Bookstore owners often exploit their own advantages to create scene-based layouts, themed displays etc., so that toy sales can achieve better results in this scenario.

“Tourism Areas”

High passenger traffic, strong purchase intention, focus on cultural and creative attributes
 Nowadays, various well-known areas of tourism in China have each developed their own cultural and creative products. They sell these unique products, and other peripheral products that are consonant with their cultural characteristics, through the retail stores in each area. Moreover, these areas have extremely high passenger traffic and visitors have a strong willingness to buy. They are appropriate areas for the sale of toy products with specific cultural and creative attributes or themed characteristics.

Airports/High Speed Train Stations

Large passenger flow, strong purchasing power, high impulse buying factors
 The Lego Group has authorized retailers to set up branded stores in Beijing, Shanghai, Shenzhen, Wuxi, Xi’an, Shijiazhuang and other airports across the country to display

and sell the latest Lego products. In terms of style, the store works to develop an airport theme, displaying airport elements through the use of posters bearing images of aircraft and the exhibition and sale of model aircraft in prominent locations.

“Unmanned” retail equipment

Many outlets, strong gameplay, high repurchase rate
 With the continuous development of technology, more and more unmanned retail equipment, such as claw machines, vending machines etc., is emerging in the popular business districts of various cities. The equipment occupies a small area, is easy to install and has a dense network of outlets. At the same time, because of its strong gameplay and shopping convenience attributes, it is widely accepted by young consumer groups.

Pop Mart Robot Store

A financial report issued by Pop Mart shows that the company’s robot store sales revenue increased from 106 million RMB in the first half of 2020 to 228 million RMB in the first half of 2021, a year-on-year increase of 115.7 %. As of June 30, 2021, Pop Mart has a total of 1477 robot stores, an increase of 476 from the total of 1001 robot stores for the same period in 2020.

Conclusion:

As the toy industry develops, so various new and cross-sector channels continue to emerge. Besides the sales channels introduced above, many new channels that are valued by toy brands, including fashion brand chains, children’s amusement centres, gift shops, mother & baby shops, hotels, etc., have benefited from further growth in their business by developing new consumption scenarios. Which channels are the “dark horses” that will expand the industry and lead it into the blue oceans of new growth? We must wait and see!

tjpa-china.org

Anzeige

HEITMANN FELLE

seit 1820
 Heitmann Felle
 Das Zeichen für Qualität

EISBÄRCHEN

Dieses Jahr nicht live in Köln aber jederzeit per @ oder ☎

Fon: +49 5193 3077
 Mail: info@heitmann-felle.de
 www.heitmann-felle.de

Elefant „Eddy“ in Anthrazit-Grau ist einer der drei neuen Kuschelefreunde.
 “Eddy” the Elephant in anthracite-grey is one of the three new cuddly friends.



Sterntaler

Eigene Modekollektion für „Emmi“ Own fashion collection for “Emmi”

Esel „Emmi“ steht schon seit vielen Jahren für die Marke Sterntaler und ist ein Bestseller. In diesem Jahr ergänzt die „KOB Emmi Collection“ das Sortiment. „Emmi's Collection“ besteht aus einem Overall, Strampfern, Lang- und Kurzarmbody's, Lang- und Kurzarm-Shirts, Hosen und einer Strick-Kapuzenjacke. Auf jedem GOTS-zertifizierten Kleidungsstück wird sich ein niedliches Eselmotiv befinden. Erhältlich ist die Mode in

den vier verschiedenen Farben Pink, Grün, Braun und Hellblau. Darüber hinaus erhält „Emmi“ jedoch Zuwachs, denn Elefant „Eddy“, Hase „Happy“ und Eisbär „Elia“ erweitern die Sterntaler-Plüschkollektion. Besonders hervorzuheben ist der neue, eigens entwickelte Jacquard Stoff. Dieser ist in der Frotteekollektion von „Eddy“ und „Elia“ zu finden.



“Emmi” the Donkey has represented the Sterntaler brand for many years and is a best-seller. This year, the range is complemented by the “KOB Emmi Collection”. “Emmi's Collection” consists of a jumpsuit, rompers, long and short-sleeved bodysuits, long and short-sleeved shirts, trousers and a knitted hooded jacket. Each GOTS-certified garment will feature a cute donkey motif. The range is available in four different colours: pink, green, brown and light blue. In addition, though, “Emmi” will be joined by “Eddy” the Elephant, “Happy” the Rabbit and “Elia” the Polar Bear to expand the Sterntaler plush collection. The new, specially developed jacquard fabric is particularly worthy of mention. This can be found in the terry collection of “Eddy” and “Elia”.

sterntaler.de
 Halle 10.1 | Stand F008

Egal, ob in einer Strick-, Stickoptik oder als Druckdesign, ziert Esel „Emmi“ die Mode der „Emmi's Collection“.
 Whether in a knitted, embroidered or printed design, “Emmi” the Donkey adorns the fashion items of “Emmi's Collection”.

Mepal und Little Dutch

Zwei neue Dekore Two new decors

Ihre 2021 gestartete Kooperation setzen Mepal und Little Dutch dieses Jahr fort: Neu sind die beiden Dekore „Flowers & Butterflies“ sowie „Sailors Bay“ in der Kleinkindkollektion „Mepal Mio“. Den ersten Schritt zum „eigenen“ Schluck macht der Nachwuchs mit dem auslaufsicheren Antitropf-Trinklernbecher. Er hat zwei Extra-Trinköffnungen, auf jeder Seite eine (so gibt es nie eine falsche Seite) und extra große, stabile Griffe. Das kurze Mundstück unterstützt eine gesunde Entwicklung von Mund und Zähnen. Für Kinder ab neun Monaten gibt es den Strohhalmbecher. Dank des weichen und flexiblen Strohhalmes, der zum Vorschein kommt, wenn man den Deckel zur Seite schiebt, wird die Mundmuskulatur des Kindes trainiert. Anschließend folgt der 360° Trinklernbecher mit abnehmbarem Deckel und das Kinder-Trinkglas aus bruchfestem Kunststoff.

Neben diesen durchdachten Trinklösungen bietet die Kollektion „Mepal Mio“ von Mepal und Little Dutch einen Lernteller und -löffel, eine Schale sowie ein dreiteiliges Besteck-Set. Für die ersten Bissen gibt es zudem ein Babylöffel-Set, das in einer praktischen Transporthülle für unterwegs angeboten wird.

This year, Mepal and Little Dutch are continuing the cooperation they started in 2021: new are the two designs “Flowers & Butterflies” and “Sailors Bay” in the “Mepal Mio” toddler collection. Infants take the first step towards their own sip with the leak-proof anti-drip drinking cup. It has two extra drinking holes, one on each side (so there's never a wrong side) and extra large, sturdy handles. The short mouthpiece supports healthy mouth and tooth development. For children from nine months onwards, there is the straw cup. Its soft and flexible straw, which is revealed when the lid is pushed to the side, trains the child's mouth muscles. This is followed by the 360° trainer cup with removable lid and the children's drinking glass made of break-proof plastic.

In addition to these well thought-out drinking solutions, the collection from Mepal Mio and Little Dutch includes a learning plate and spoon, a bowl and a three-piece cutlery

set. For those first bites, there is also a baby spoon set that comes in a practical carrying case for use on the go.

mepal.com,
 little-dutch.com
 Halle 11.2 | Stand F021

Die Kollektion von Mepal und Little Dutch enthält vier Trinklernbecher, hier der 360°-Becher mit 300 ml Fassungsvermögen.
 The collection by Mepal and Little Dutch includes four drinking cups, here the 360° cup with a 300 ml capacity.





Lässig

Kooperation mit Raddis® Cotton Collaboration with Raddis® Cotton

Mit den Raddis® Cotton Mulltüchern setzt sich Lässig für die Zukunft unseres Planeten und unserer Kinder ein. With the Raddis® Cotton cheesecloths, Lässig has made a commitment to the future of our planet and our children.

Nur 1 % der Baumwolle wird gegenwärtig weltweit biologisch angebaut. Deshalb setzt sich Lässig in diesem Jahr gemeinsam mit Raddis® Cotton für nachhaltigen und regenerativen Baumwollanbau in Süd-Ost-Indien ein. Mithilfe von Raddis® Cotton investiert das Unternehmen zusätzlich langfristig in regenerative, biologische Landwirtschaft, die ein gesundes Ökosystem fördert. Der regenerative Anbau verbessert die Lebensgrundlage der Bauernfamilien, stellt die Bodengesundheit wieder her und fördert die Artenvielfalt.

tive use for the company, 60 tonnes of CO₂ have been absorbed from the atmosphere, 31 million litres of water saved and the use of 12 kg of chemical pesticides, as well as 2743 kg of synthetic fertiliser, avoided. And the incomes of 13 farmers' families have increased by 30 %.

laessig-fashion.de
Halle 11.2 | Stand D010, D011, E019

Nachhaltige Baumwoll-Swaddles

Aus der nachhaltigen Baumwolle entsteht bei Lässig eine kleine Swaddle-Kollektion. Die weichen Mulltücher bestehen zu 100 % aus atmungsaktiver, pflegeleichter, vorgewaschener Baumwolle und sind in einem Baumwollbeutel im 2er-Bundle erhältlich. Dieser enthält ein unifarbenes Mulltuch, gefärbt mit pflanzlichen natürlichen Farbstoffen sowie ein bedrucktes Mulltuch im Tribal- oder Punkte-Design, welches von Künstlerinnen und Künstlern in Südindien entworfen wurde.

Durch die Baumwollernte konnte Lässig im Rahmen dieser Swaddle-Produktion schon viel Gutes bewirken: Rund zehn Hektar Land wurden für das Unternehmen bereits regenerativ umgestellt, 60 Tonnen CO₂ wurden aus der Atmosphäre gebunden, 31 Mio. Liter Wasser eingespart sowie 12 kg an chemischen Pestiziden vermieden. Darüber hinaus wurde auf 2743 kg synthetische Düngemittel verzichtet. Das Einkommen der Familien von 13 Farmerinnen und Farmern hat sich um 30 % erhöht.

Currently, only 1 % of cotton worldwide is organically produced. That is why Lässig has been working this year with Raddis® Cotton to champion the cause of sustainable and regenerative cotton cultivation in southeast India. With the aid of Raddis® Cotton, the company is also investing over the long term in regenerative, organic agriculture that will promote a healthy ecosystem. Regenerative agriculture improves the livelihoods of farming families, restores the health of the soil and promotes biodiversity.

Sustainable cotton swaddles

Lässig has produced a small swaddle collection from the sustainable cotton. The soft cheesecloths consist of 100 % breathable, easy-care, pre-washed cotton and are available in packs of 2 in a cotton pouch. The pack contains one single-colour cheesecloth dyed with natural vegetable dyes and one cheesecloth printed in a tribal or dotted design created by artists in southern India.

Through the cotton harvest, Lässig has already done a lot of good with its swaddle production: some ten hectares of land have been converted to regenera-



Die vielseitig einsetzbaren Swaddles gibt es in Größe M oder L in vier Farben (im Bild die Sets Taupe und Rose).

The swaddles, which have a range of uses, are available in M or L sizes and in four colours (pictured: the taupe and pink sets).

Anzeige



Halle 10.1,
Stand D 031

Hall 10.1,
Booth D 031

Willkommen bei Engel

Wäsche und Bekleidung aus Naturfasern
Ökologisch zertifiziert, hergestellt in Deutschland

Welcome to Engel

Underwear and clothing in natural fibres
Organic certified, made in Germany

Engel GmbH

Wörthstr. 155, D-72793 Pfullingen, Telefon +49 (0) 71 21 38787-7
info@engel-natur.de, www.engel-natur.de



Mit den Produkten der „Sky“-Kollektion von Baby's Only erstrahlt das Babyzimmer im modernen Look.
With products from the "Sky" collection by Baby's Only, the baby's room is bathed in a modern look.

Baby's Only

Kuschelweiche Accessoires

Baby's Only hat stilvolle Accessoires in den modischen Farben „Warm Linen“, Altrosa, „Urban Green“ und „Urban Taupe“ entwickelt. Zu den Neuheiten gehören zum Beispiel Wickelauflagen, Körbchen oder ein Spielzeugsack. Auch weiche Laufgitterdecken, Kissen und bequeme Wickeldecken sind Teil der Kollektion. Durch die 100 %-ige Strickausführung sind die „Sky“-Produkte herrlich weich und warm.

Auch für Schwangere und frischgebackene Mütter hat Baby's Only sein Sortiment erweitert: „Glow“ ist eine bequeme und trendige Modekollektion, welche Strick und Viskosejersey kombiniert. Ebenfalls weich und geschmeidig, sorgen die atmungsaktiven Jacken und Accessoires für ein angenehmes Tragegefühl.

Baby's Only has developed stylish accessories in the fashionable colours "Warm Linen", Old Pink, "Urban Green" and "Urban Taupe". New introductions include products such as changing mats, baskets and toy bags. Soft playpen mats, cushions and comfortable swaddle blankets are also in the collection. The 100% knitted design makes the "Sky" products wonderfully soft and warm. Baby's Only has also expanded its range for pregnant women and new mothers: "Glow" is a comfortable and trendy fashion collection that combines knitwear and viscose jersey fabric. Soft and supple, the breathable jackets and accessories ensure a comfortable feel.

babysonly.de
Halle 10.1 | Stand I036



Rock my Sleep

Kuschelige Alternative zur Spieluhr Cuddly alternative to a musical clock



Mit beruhigenden Klängen in den Schlaf: Der Player ist in einer für Babys nicht zu öffnenden Tasche im Plüschtier sicher verstaut.
Falling asleep to restful tones: the player is securely stored inside the cuddly toy, in a pocket that babies cannot open.

Die „Rockies“ von Rock my Sleep sind Kuscheltier und Einschlafhilfe in einem. Statt vorgegebenen Liedern spielt der herausnehmbare Music-Player von den Eltern aufgespielte Schlaflieder oder die akustischen Coverversionen von Rock- und Pop-Hits aus dem Rock my Sleep Music-Store ab. Nach der sehr erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne stoppte die Corona-Pandemie den Tourstart der vier „Rockies“. Nun starten sie aber bei der Kind + Jugend durch: Fuchs Peter, Häslein Ivy, Bär Jay und Löwe Eddie sowie über 270 Rock- und Pop-Hits werden nun über Handelspartner vertrieben. Zur Einführung wird ein Paket mit Display und Karten mit Downloadcodes für die Musik angeboten. Gefertigt werden die „Rockies“ aus hochwertigem Plüsch in Handarbeit. Bei Bedarf lassen sie sich in Handwäsche bei 30 °C reinigen.

The "Rockies" from Rock my Sleep are cuddly toys and sleeping aids rolled into one. Instead of a prescribed list of songs, the removable music-player plays back lullabies loaded by the parents, or the acoustic cover versions of rock and pop hits from the Rock my Sleep music store. After their highly successful crowdfunding campaign, the four "Rockies" launch tour was stopped by the coronavirus pandemic. Now, though, they're getting off to a flying start at Kind + Jugend. Peter the Fox, Ivy the Hare, Jay the Bear and Eddie the Lion, along with over 270 rock and pop hits are now available from trading partners. In an introductory offer, a display package and cards with download codes for the music are available. The "Rockies" are handcrafted in high quality plush fabric. They can be hand-washed at 30 °C if necessary.

rockmysleep.com
Halle 10.1 | Stand C051a

Engel

Zarte Pastellliebe Love in delicate pastels

Kommende Saison wird es bei Engel im Wolle/Seide-Bereich zart und pastellig. Die neue Kollektion umfasst Wickelbodys, Kurz- und Langarmbodys, Babyhosen, Schlafoveralls, Häubchen und Langarmshirts. Einige der ab 1. Januar 2023 lieferbaren Artikel sind auch für Frühgeborene erhältlich. Alle übrigen Engel-Artikel sind ganzjährig ab Lager lieferbar (NOS). Neu sind die beiden Farben Pastellmint und Magnolie, die an süße Eiscreme erinnern. Einige der Artikel sind in den Uni-Tönen gehalten, während andere einen spielerischen, von der Meereswelt inspirierten Druck haben.

Ökologisch konsequent

Die Artikel aus Merinowolle/Seide sind maschinenwaschbar. Das prämierte Ausrüstungsverfahren Naturetexx®, das ganz ohne den Einsatz von gesundheitsschädlichen und toxischen Chemikalien auskommt und die natürlichen Eigenschaften der Fasern erhält, macht dies möglich. Die Baumwolle stammt aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA), die Merinowolle aus kontrolliert biologischer Tierhaltung (kbT). Engel-Wäsche und -Bekleidung ist im gesamten Herstellungsprozess, von den Rohfasern bis zum Endprodukt, ökologisch und sozial ausgezeichnet und wird ausschließlich in Deutschland hergestellt. Die kurzen Wege bei der Produktion sowie die Nutzung von Sonnenenergie und Wasserkraft sorgen für eine Reduzierung der CO₂-Emissionen. 93 % der Produkte sind mit Naturtextil-IVN zertifiziert Best (IVN Best) oder mit dem Global Organic Textile Standard (GOTS) sowie dem Grünen Knopf zertifiziert.

For the forthcoming season, Engel's wools and silks will be in delicate and pastel colours. The new collection covers swaddle bodysuits, short- and long-sleeved bodysuits, baby trousers, sleepsuits, bonnets and long-sleeved shirts. Some of the items, for delivery from 1 January 2023, are also available for premature babies. All other Engel items are available from stock all year around (NOS). There are two new colours, Pastel Mint and Mangolia, reminiscent of sweet ice cream. Some items are in plain colours, while others have playful prints inspired by the marine world.

Ecologically consistent

The merino wool/silk products are machine-washable. This is made possible by the award-winning finishing process Naturetexx®, which involves no harmful or toxic che-



Magnolie und Pastellmint heißen die neuen Farben der Engel-Kollektion 2023. Magnolia and pastel mint are the new colours in the 2023 Engel collection.

micals and preserves the natural characteristics of the fibres. The cotton comes from controlled organic cultivation and the merino wool from controlled organic animal farming. Engel babywear and clothing is ecologically and socially certified throughout the production process, from the raw fibres through to the end product, and is manufactured entirely in Germany. Short production routes and the use of solar and hydroelectric energy help to reduce CO₂ emissions. 93 % of the products are certified natural textiles to either the IVN BEST or the Global Organic Textile Standard (GOTS), as well as to the Green Button standard.

engel-natur.de
Halle 10.1 | Stand D031



SPEAK TO YOUR AREA SALES MANAGER OR CONTACT

WWW.ENESCO.CO.UK    

ENESCO LIMITED, BRUNTHILL ROAD, KINGSTOWN,
CARLISLE, CUMBRIA, ENGLAND, CA3 0EN
UK CUSTOMER SERVICES

TELEPHONE: 01228 404022 EMAIL: UKSALES@ENESCO.CO.UK
OVERSEAS CUSTOMER SERVICES

TELEPHONE: +44 (0)1228 404066 EMAIL: EUROSALES@ENESCO.CO.UK

SCIONLIVING.COM @SCION_LIVING

© SCION. MANUFACTURED UNDER LICENCE FOR SCION BY ENESCO LTD.

scion LIVING



Isara

Kombination aus Trage und Tuch

Combined baby carrier and sling

Damit sich Eltern nicht zwischen einer Babytrage und einem Tragetuch entscheiden müssen, hat Isara die „QuickTie“ entwickelt. Dank des Schnellverstellungssystems lassen sich sowohl die Höhe als auch die Breite der Trage in einem Schritt direkt am Hüftgurt einstellen. Der Gurt hat dafür ein integriertes Klettband mit drei unterschiedlich farbigen Führungspositionen zur leichteren Orientierung. Die Schultergurte aus gewebtem Stoff können breiter gemacht werden, um die Dynamik der Gewichtsbalance des Babys anzupassen.

Darüber hinaus verfügt die „QuickTie“ über eine verstellbare, abnehmbare 2-in-1-Kapuze als Sonnen- und Windschutz. Während das Kind schläft, kann diese am Nacken des Babys heruntergerollt werden und dient so vor allem bei kleinen Babys als zusätzliche Kopfstütze. Geeignet ist das hybride Tuch von Isara aus Rumänien als Front-, Hüft- und Rücken-trage vom Säuglings- bis zum Kleinkindalter mit einer Körpergröße zwischen 50 cm und 98 cm.

So that parents do not have to choose between a baby carrier and a sling, Isara has developed the "QuickTie". Thanks to the quick adjustment system, both the height and the width of the carrier can be adjusted in one step directly on the hip belt. For this purpose, the belt has an integrated Velcro strap with three different colored guide positions for easier orientation. The shoulder straps, made of woven fabric, can be made wider to adjust the dynamics to the baby's weight balance.

In addition, the "QuickTie" has an adjustable, removable 2-in-1 hood for sun and wind protection. While the child is sleeping, this can be rolled down the baby's neck and thus serves as an additional headrest, especially for small babies. Suitable is the hybrid sling of Isara from Romania as a front, hip and back carrier from infancy to toddler age with a height between 50 cm and 98 cm.

isara.ro

Halle 10.2 | Stand C030



Die „QuickTie“ von Isara ist Babytrage und Tragetuch in einem.
The "QuickTie" from Isara is a baby carrier and sling in one.



Mit der „Coccocho Baby Carrier“ wird das Baby in jeder Situation sicher gehalten.

With the "Coccocho Baby Carrier", the baby is held safely in any situation.

Coccocho

Rückenfreundliche Babytrage

Back-friendly baby carrier

Die „Coccocho Baby Carrier“ des israelischen Unternehmens Coccocho stützt und sichert das Baby in jeder Situation. Zudem wird der (schlafende) Nachwuchs auch stabil gehalten, wenn er zwischen den Eltern wechselt oder „abgeladen“ wird. Coccocho möchte die Rücken-trage als ergonomischere, praktischere und sicherere Alternative zur vorwärtsgerichteten Position fördern. Bei der Trageweise auf dem Rücken können neugierige Babys ihre Umgebung genießen und erkunden, während die Eltern die Hände frei haben, sich um die täglichen Aufgaben zu kümmern – ganz ohne Rückenschmerzen. Geeignet ist die Trage bereits für Neugeborene und bis zu einem Alter von drei bis vier Jahren nutzbar. Weich strukturiert, besteht sie aus einem speziellen 3-D-Baumwollgewebe. Vom International Hip Dysplasia Institute wurde die „Coccocho Baby Carrier“ als hüftfreundliche Babytrage zertifiziert.

The "Coccocho Baby Carrier" by the Israeli company Coccocho supports and secures the baby in every situation. In addition, the (sleeping) child is also kept stable when being passed between parents or "unloaded". Coccocho seeks to promote the back carrier as a more ergonomic, practical and safer alternative to the forward-facing position. When carried on the back, curious babies can enjoy and explore their surroundings while parents have their hands free to take care of daily tasks - and with no back pain. The carrier is suitable for newborns and can be used up to the age of three to four years. It has a soft structure and is made in a special 3D cotton fabric. The International Hip Dysplasia Institute has certified the "Coccocho Baby Carrier" as a hip-friendly baby carrier.

cocochobaby.com

Halle 10.1 | Stand F056a

Bababoo and friends

Grenzenlose Fantasie zum Anfassen

Mit der Verbindung aus liebevoll illustrierten Geschichten und wertvollen Holzspielsachen bringt Bababoo and friends® frischen Wind in den Handel: Die fantasievolle Lese- und Spielwelt richtet sich an Familien mit Kindern ab zwölf Monaten und ist aktuell das am schnellsten wachsende Frühspielkonzept.

Bababoo and friends ist eine fantasievolle Spielwelt ohne Grenzen und ohne Regeln, die es Eltern und Kindern leicht macht, gemeinsam wertvolle Zeit zu verbringen. Und gleichzeitig eine Spielwelt, in die Kinder auch gern alleine abtauchen. Mehrere Jahre haben Eliana Martinez Tomalino und Stefano Orowitsch an ihrem wortreichen Frühspielkonzept gearbeitet, das durch Greifen (Fühlen/Sehen) und Begreifen (Hören/Zuhören) mehrere Sinne gleichzeitig anspricht. Das Besondere sind die sogenannten PlayTales-Karten, die jeder Spielsache beiliegen und es Eltern mit einer Kurzgeschichte und Spielanregungen ermöglichen, jederzeit ins Spiel mit einzusteigen. Dabei betten die PlayTales-Spielgeschichten die jeweilige Spielsache in die Welt des Löwen Bababoo ein und ergänzen das bestehende Buchangebot. Und so werden aus den fantasievollen Spielsachen durch Vorlesen oder freies Nacherzählen der Kurzgeschichte „Geschichten zum Anfassen“.

Weltoffene Figuren

Im Mittelpunkt stehen der schüchterne Löwe Bababoo und seine Freunde. Die Marke hat bewusst unterschiedliche Charaktere zusammengeführt, die sich in der „realen Welt“ nicht begegnen würden: Das verletzte Walmädchen Wilma zum Beispiel, das im Schwimring über's Meer schippert, sich an Land im Wagen spazieren fahren lässt und trotz ihrer kranken Flosse erheblich mehr kann als ihre Artgenossen. Oder die Hasenfée Pippa, die gerade mit der Feenschule angefangen hat und der noch so einige Missgeschicke passieren. Oder das Glühwürmchen Miss Mali, das ohne Brille kaum sehen, dafür aber Licht machen kann, wenn Bababoo im Dunkeln Angst hat. Altersgerecht und spielerisch vermitteln sie Werte wie Toleranz, Zusammenhalt, Mut und Hilfsbereitschaft.

Seit einigen Monaten ist das vielfältige Portfolio mit inzwischen fast 30 Produkten aus Büchern und Holzspielsachen im Handel erhältlich und bereits mehrfach ausgezeichnet. „Kaum eine andere Zeit hat uns mehr gezeigt, wie wichtig es ist, kreativ zu sein und Herausforderungen positiv entgegenzutreten. Umso wichtiger, die nächste Generation spielerisch in der Entwicklung dieser Fähigkeiten zu unterstützen“, so Stefano Orowitsch über den Markenlaunch zu Pandemiezeiten.

Das Steck- und Stapelspiel „Wal Wilma“ lehrt: Je dunkler das Blau des Wassers, umso tiefer das Meer.



Unterstützung des Fachhandels

Ihr Ziel: nachhaltige Produkt-, Spiel- und Vertriebskonzepte entwickeln, die dem Fachhandel einen klaren Mehrwert bieten. „Wir steigen mit Händler:innen in gestalterische Gespräche ein, um über die Zukunft des stationären Handels, aktuelle Herausforderungen und die sich verändernden Ansprüche unserer gemeinsamen Kunden zu sprechen. Vor allem sprechen wir darüber, was wir tun können, um unsere Handelspartner:innen zu unterstützen“, betont Orowitsch. Das kommt gut an: „Das Unternehmen versorgt uns mit starken PoSMaterialien zur Inszenierung der Fläche, mit emotionalem und individuellem Content für unsere Social Media-Auftritte. Eine stabile Preispolitik und eine Bestmarge ermöglichen eine gute Kalkulation“, berichtet Ute Lingen, Inhaberin der Buch- und Spielkiste.

Auch Eltern schätzen die Lese- und Spielwelt: Das Konzept ist bis ins letzte Detail durchdacht und überzeugt mit einer abwechslungsreichen, im wahrsten Sinne des Wortes Wert-vollen Produktwelt, die Kleinkindern eine grenzenlose Fantasiewelt bietet, in der alles möglich und durch die Kraft der Freundschaft schaffbar ist.

de.bababooandfriends.com



In der Welt von Bababoo and friends ist alles möglich und genau das unterstützt die grenzenlose Fantasie der Kinder.



Das Pappbilderbuch-Portfolio und die ergänzenden Holzspielsachen von Bababoo and friends vermitteln durch tierische Helden Werte wie Toleranz, Mut, Hilfsbereitschaft und die Bedeutung von Freundschaft.



Asepri

Spanische Kindermarken Spanish Kids' Brands

Im Pavillon für Baby- und Kinderprodukte aus Spanien versammelt Asepri neun renommierte Hersteller der Branche. Der nationale Verband spanischer Kindermarken unterstützt in diesem Jahr Babyauto, Baby Monsters, Bimbi Dreams, Cambrass, Innovaciones Ms, My Baby Matress, Nines d'onil, Nu furniture und Plastimyr. Vorgestellt wird ein breites Portfolio wie z. B. Kinderwagen, Autositze, Hochstühle, Spielzeug, Kindermöbel oder Holzprodukte und Spielzeug. Hier zu sehen die handgefertigten Puppen von Nines d'Ónil: Besucher dürfen sich u. a. auf die Kollektion „Joy“ freuen, eine Linie, die sich perfekt an die Besonderheiten der Welt, in der wir leben, anpasst. Neu auf der Messe ist Nu furniture mit Möbelstücken im minimalistisch-zeitlosen Design. Alle Marken sind auch mit eigenen Ständen auf der Kind + Jugend vertreten.

In the pavilion for babies' and children's products from Spain, Asepri is gathering nine well known and respected manufacturers from the industry. This year, the national association of Spanish children's brands is supporting Babyauto, Baby Monsters, Bimbi Dreams, Cambrass, Innovaciones Ms, My Baby Matress, Nines d'Onil, Nu furniture and Plastimyr. A wide portfolio is being presented, including prams, car seats, high chairs, toys, children's furniture, and wooden products and toys. Here you can see the handmade dolls by Nines d'Onil: visitors can look forward to the "Joy" collection among others, a line that perfectly adapts to the peculiarities of the world we live in. New at the fair is Nu furniture with furniture pieces in a timeless minimalist design. All brands are also represented with their own stands at Kind + Jugend.

Nines d'Ónil aus Spanien präsentiert neue handgefertigte Puppen.
Nines d'Onil from Spain presents new handmade dolls.

asepri.com
Halle 10.2 | Stand A014

New Valmar

Gesunder Fruchtsnack Healthy fruit snack

Ein gesunder Snack für unterwegs? Dafür hat Nuby den Frucht- und Frischkostsauger „NV05008“ entwickelt. Konzipiert ist er für den ersten Kontakt mit fester Nahrung oder die kleine Zwischenmahlzeit. Mit der jüngsten Weiterentwicklung des Saugers können Eltern die Fruchtstücke oder das Püree mit Hilfe eines integrierten Schubmechanismus im Lutschteil optimal positionieren bzw. die Nahrungszufuhr regulieren. Er ist mit einer hygienischen Schutzkappe für unterwegs und einem sicheren Verschluss ausgestattet. Das Mundstück aus Silikon kann bei Bedarf auch ausgekocht werden.

A healthy snack while out and about? Nuby has developed the "NV05008" fruit and fresh food Nibbler for just that purpose. It is designed for baby's first contact with solid food and for little snacks between meals. With the latest version of the Nibbler, an integrated pushing device in the teat allows parents to ensure the fruit pieces or puree are ideally positioned, or to control food intake. It is fitted with a hygienic protective cap for travelling, and with a secure closure. The silicone mouthpiece can be boil-washed if required.

newvalmar.be
Halle 11.2 | Stand E008

Ideal für unterwegs sind die Schutzkappe und der sichere Verschluss.
The protective cap and secure closure are ideal when out and about.



Der Frucht- und Frischkostsauger „NV05008“ von Nuby liefert für Babys eine gesunde Zwischenmahlzeit.
The "NV05008" fruit and fresh food Nibbler from Nuby provides babies with a healthy snack.



BDKH

Starkes Branchen-Netzwerk



Bundesverband Deutscher
Kinderausstattungs-Hersteller e.V.



Endlich wieder ein persönliches Treffen! Wiedersehen beim Sommer-Workshop des BDKH in Köln.

Mit neuen Mitgliedern und einem vergrößerten Vorstand startet der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e. V. (BDKH) mit Elan in den Herbst. Der Hartwaren-Verband vertritt die Interessen von Herstellern im deutschsprachigen Raum, darunter so bekannte Namen und Marken wie Dorel/Maxi-Cosi, Träumeland, Alvi, LÄSSIG, Nuna, Joie, Rotho Babydesign, Peg Perego, Chicco, Lansinoh oder Ergobaby. Das jüngste Mitglied in den Reihen des Herstellerverbands ist die Handelsagentur Tradewell mit Sitz in Bayreuth. Geschäftsführer Jesper Frandsen war direkt nach dem Sommer-Workshop des BDKH in Köln beigetreten: „Der Erfahrungsaustausch innerhalb eines starken Branchen-Netzwerks ist ein großer Gewinn für unser Unternehmen.“ BDKH-Geschäftsführer Michael Neumann freut sich über den Zuwachs: „Mit Tradewell und seinen Marken erweitert sich nicht nur die Bandbreite der hochwertigen Kinderausstattung in unserem Verband – mit Jesper Frandsen ergänzt auch ein Spezialist für die europäische Handelslandschaft unsere Reihen.“ Die Tradewell GmbH berät und unterstützt u. a. dänische Unternehmen wie die Kindermöbelmarke Leander mit ihren stilvollen Wiegen, Kinderbetten, Kommoden und Wickelauflagen sowie die Marke Softtub mit ihrem bereits prämierten faltbaren Baby-Badeeimer.

Auch neue Fördermitglieder gibt es beim BDKH. Sie sind Garanten für weiteren interessanten Erfahrungs- und Informationsaustausch. Die bundesweit tätige Wirtschaftskanzlei Oppenhoff ist bereits langjähriger Partner des Verbands; deren Vorträge in den BDKH-Workshops rund um Handels-, Liefer-, Lizenz- oder Vertriebsverträge sind eine regelmäßige, wertvolle Orientierungshilfe. Fördermitglied ist nun auch die Kommunikationsagentur Bauchgefühl mit ihrer Geschäftsführerin Britta Benzenhöfer. Die Full-Service Agentur mit Sitz in Hamburg und Darmstadt arbeitet mit dem Schwerpunkt Baby & Familie. Sie verantwortet auch das Online-Portal hebammen-testen.de mit dem gleichnamigen Empfehlungssiegel für Produkte für Schwangere, Babys und Kleinkinder. Nicht nur der Industrieverband wächst, auch der Vorstand des BDKH vergrößert sich. Neben Geschäftsführer Michael Neumann wurde das bewährte Vorstandsteam für eine weitere Amtszeit wiedergewählt. Der Vorstandsvorsitzende Dr. Alessandro Zanini (Recaro Kids) sowie Silvia Emge (Rotho Babydesign), Dr. Robert Gietl (PEG/Peg Perego) und Oliver Beger (tfk/Trends for Kids) werden nun zudem von Heidi Schäfer (Lansinoh Laboratories) und Oliver Mecky (Allison/Nuna & Joie) unterstützt.

Neu ist auch ein niederschwelliger Zugang für die Mitgliedschaft im BDKH. Ab sofort gibt es die Möglichkeit einer einjährigen Schnuppermitgliedschaft zum halben Beitragsatz. Nach Ablauf des Schnupperjahres läuft die Mitgliedschaft automatisch ab oder das Unternehmen wechselt in die Vollmitgliedschaft. Durch die attraktive Beitragsstaffelung steht der Verband auch Start-ups und kleineren Herstellern im Bereich DACH offen. Die Mitglieder des BDKH profitieren von guten Medienkontakten, branchenspezifischer juristischer Beratung, dem Zugang zu Markt- und Trendstudien sowie zahlreichen Vergünstigungen und Verlosungen. Unabhängig von der Pandemielage bietet der BDKH regelmäßigen Erfahrungsaustausch und branchenrelevante Vortragstage an – in Präsenz oder über virtuelle Konferenzen. Weitere Informationen über www.bdkh.eu oder unter info@bdkh.eu.

bdkh.eu/de

PlanToys

Zahlreiche Neuheiten Many new products

Lustige Nachziehtiere, Sets von Dinosauriern zum Zusammenstecken und Entdecken sowie Spielsets für die nächste Küchenparty im Kinderzimmer: Insgesamt 13 Neuheiten können Besucher der Kind + Jugend bei PlanToys entdecken (deutscher Vertrieb über ScandicToys). Nach Krokodil, Hase, Hund und Schnecke erweitert nun ein Igel zum Nachziehen das Sortiment. Der Clou: Innen ist eine Klingel integriert. Seine Stacheln sind nur angedeutet und für kleine Kinderhände aus haptisch angenehmem PlanWood gefertigt. Dinofreunde ab drei Jahren kommen mit den neuen DIY-Bausets auf ihre Kosten: Hier beginnt der Spielspaß bereits beim Zusammenbauen von Brachiosaurus, Pterodactyl, Stegosaurus, Triceratops, Tyrannosaurus. Die fünf Riesenechsen bestehen aus Gummiholz und Naturkautschuk. In den DIY-Sets sind zudem Karten enthalten, die anschaulich und altersgerecht das Wichtigste erläutern.

Fun pull-along animals, DIY dinosaur kits for assembly and discovery, and playsets for the next bedroom or playroom kitchen party: visitors to Kind + Jugend will find a total of 13 new products at PlanToys (German distribution via ScandicToys). Following on from the crocodile, hare, dog and snail toys, a pull-along hedgehog has now been added to the range. Its special feature: it has a bell inside. The spines are only implied and are made of PlanWood, which has a pleasant feel to

Der Nachzieh-Igel ist für Kinder ab zwölf Monaten geeignet.
The pull-along hedgehog is suitable for children from 12 months.



the hands of a young child. Dino-friends for children aged 3+ years are the stars of the new DIY kits: the fun starts with putting together the brachiosaurus, pterodactyl, stegosaurus, triceratops and tyrannosaurus. The five giant lizards are made of rubberwood and natural rubber. The DIY kits also include cards that explain the key facts in clear and age-appropriate language.

plantoy.com,
scandictoys.com
Halle 10.1, Stand C031

Kleine Bastler ab drei Jahren können mit dem DIY-Set ihren eigenen Dino bauen.
Little DIY-ers of 3 years and over can build their own dinosaur with the DIY kit.



Qeridoo

Wendiges Multitalent Manoeuvrable all-rounder

Mit dem „Kidgoo“ bringt Qeridoo ein echtes Multitalent auf die Straße, das dank einer Vielzahl von Modi auch ein optimaler Kinderwagensersatz ist. Er bietet alle Features, über die ein moderner Kindersportwagen verfügen sollte. Bereits in der Grundausstattung punktet das wendige Multitalent mit zusätzlichen Komfort- und Sicherheitsfunktionen. Der verstärkte Aluminiumrahmen mit tiefem Schwerpunkt sorgt für eine sichere Straßenlage, das Blattfeder-Dämpf-System für einen angenehmen und vibrationsarmen Transport.

Flexibel und zuverlässig

Dank verschiedener Betriebsmodi ist Flexibilität beim „Kidgoo“ Trumpf. Er lässt sich nicht nur platzsparend verstauen und beispielsweise im Kofferraum transportieren, die Deichsel mit Schnellwechsel-Funktion und Kupplung macht ihn auch binnen kurzer Zeit für verschiedene Zwecke einsatzbereit. Stellt man den Betriebsartenschalter fest, kann das 360° luftgefüllte Buggyrad einfach als Jogging-Rad genutzt werden. Ob Radfahren auf der Straße, Wandern im Gelände oder ab in den Schnee – der „Kidgoo“ ist mit seinem großen, optional erhältlichen Zubehörprogramm ein zuverlässiger Begleiter bei jedem Abenteuer.

Maximale Sicherheit

Soll das Baby mit, ist der „Kidgoo“ als Kinderwagen dank der separat erhältlichen Babyschale ideal für die Familie geeignet. Schon die ganz Kleinen ab dem ersten Monat dürfen im Buggy-Modus mit, ab dem dritten Lebensjahr dann im Trailer-Modus. Magnetverschlüsse sorgen dafür, dass der Kofferraum geräuschlos geöffnet werden kann, wenn das Kind schläft. Der 5-Punkt-Sicherheitsgurt kann individuell an die Größe des Kindes angepasst werden. Der höhenverstellbare Handgriff, der im Trailer-Modus als Überrollbügel dient, und die speziellen Kopfprotektoren sind weitere Sicherheitsfeatures. Erhältlich ist der „Kidgoo“ als Ein- oder Zweisitzer in den Farben „Steel Grey“, „Navy Blue“ und „Ivy Green“.

Mit dem Rad in die City fahren und den „Kidgoo“ dort als Buggy verwenden? Dank der verschiedenen Betriebsmodi ist das kein Problem.
Want to take the „Kidgoo“ into town on the back of a bike and then use it as a buggy? No problem, with its various operating modes.



Mit dem „Kidgoo“ präsentiert Qeridoo ein echtes Multitalent. In the „Kidgoo“, Qeridoo offers a true all-rounder.



Im Buggy-Modus dürfen schon die ganz Kleinen ab dem ersten Monat mit – vorausgesetzt, sie liegen in der separat erhältlichen Babyschale. In buggy mode, even very small babies from the very first month are allowed, provided they are lying in the separately available infant carrier.

With its „Kidgoo“, Qeridoo has brought onto the streets a truly multi-talented pushchair whose various modes make it an ideal alternative to a pram. It offers all the features that a modern pushchair ought to include. The basic configuration alone of this manoeuvrable all-rounder stands out for its additional convenience and safety functions. The reinforced aluminium frame with its low centre of gravity ensures safe roadholding, while the sprung suspension provides for comfortable and low-vibration travel.

Flexible and reliable

Thanks to its multiple operating modes, flexibility is the „Kidgoo’s“ trump card. Not only does it fold down to a small size for storage or transportation in the boot of a car, for example, but the quick-change functions and couplings on the shaft mean that it’s ready for various purposes in virtually no time. By locking the mode switch, the 360° pneumatic buggy wheel can be used simply as a jogger wheel. Whether for cycling on the road, walking in the countryside or even travelling through snow, the „Kidgoo“ with its wide range of optional accessories is a reliable companion to any adventure.

Maximum safety

If baby comes too, then the separately available infant carrier makes the „Kidgoo“ an ideal pram for the family. Small infants can be carried in buggy-mode from the very first month, while trailer mode can be used once they reach three years of age. Magnetic catches ensure that the storage space can be opened noiselessly if the young passenger is asleep. The 5-point seat belt can be adjusted to the size of the child. Additional safety features include the height-adjustable handle, which acts as a roll-bar in trailer mode, and the special head protectors. The „Kidgoo“ is available in single and two-seater versions, in three colours: „Steel Grey“, „Navy Blue“ and „Ivy Green“.

qeridoo.de
Halle 10.2 | Stand B021

Kaiser

Warum und weich Snug and soft

„Toffee“ heißt der neue Kinderwagenfußsack, den Kaiser für seine Kollektion 2022/2023 passend für die Kinderwagen der Marke Cybex entworfen hat. Der längsgeschlitzte Kinderwagenfußsack passt aber auch auf viele andere Modelle. Innen besteht er zu 100 % aus schadstoffarm gegerbtem, braunem Lammfell, außen zu 100 % aus Polyester. Während das Lammfell die Wärme reguliert und Feuchtigkeit aufnimmt sowie verdunstet, wirkt der Außenstoff zusätzlich wind- und wasserabweisend. Wird das Kopfteil mit Hilfe von Holzknäbeln zu einer Mütze geknüpft und der Lammfellüberschlag hochgeklappt, sind die kleinen Mitfahrer zusätzlich vor Wind geschützt.

Das Oberteil des Fußsacks, der sich mit seiner Größe von 105 cm x 45 cm für Kinder von sechs bis 36 Monaten eignet, kann dank des Rundum-Reißverschlusses vollständig abgenommen werden. Dadurch verwandelt er sich in eine kuschelige Sitzunterlage. Im Fußbereich besitzt der „Toffee“-Fußsack einen Schmutzschutz. Auch dieser lässt sich dank Rundum-Reißverschluss einzeln öffnen. Für noch besseren Halt sorgt der zusätzliche Befestigungsgurt im Rücken. Erhältlich ist die Neuheit von Kaiser in den Farben „navy“, „anthracite“, „black“, „anthracite melange“ und „sand melange“.

„Toffee“ is the name of the new footmuff for prams and pushchairs that Kaiser has developed for its 2022/2023 collection. It was designed to fit pushchairs from the Cybex brand but will also fit many other models. It opens up lengthways. The inner layer consists of 100 % brown lambskin from a low-pollutant tanning process; the

Rundum geschützt: Innen wärmt der neue Kaiser-Fußsack „Toffee“ kleine Mitfahrer mit Lammfell, außen sorgen umlaufende Reflektorstreifen für Sichtbarkeit.

All-round protection: on the inside, the new Kaiser „Toffee“ footmuff has lambskin to keep its young passenger warm; on the outside, reflective strips run all the way round to improve visibility.



exterior is 100 % polyester. The lambskin regulates warmth, absorbs moisture and allows evaporation, while the exterior provides additional protection from wind and rain. The child can be further protected from the wind by using wooden toggles to attach the head section to a cap and unfolding the lambskin wrap-around.

At 105 cm x 45 cm, the footmuff is suitable for children aged up to 36 months. It has an all-round zip that allows the upper section to be removed completely, turning it into a cosy seat cushion. A dirt protector is provided in the foot region of the „Toffee“. This, too, has an all-round zip and can be opened separately. The additional fastening strap at the back makes it still more secure. The new product from Kaiser is available in „navy“, „anthracite“, „black“, „anthracite melange“ and „sand melange“.

kaiserbaby.de
Halle 10.1 | Stand E010



JPMA Helps You Do Your Business Better

For six decades, JPMA has promoted baby safety by serving as the voice of quality and safety for baby and children's products.

JPMA saves you money + guides your product testing + keeps you informed + connects you with the juvenile products community + engages with the agencies that regulate our industry • partners with coalitions to present a unified voice + offers product category certification programs

Visit [JPMA.org](https://www.jpma.org)
and become a
member today!



Questions? Contact us at
jpma@jpma.org

Der „i-Harbour“ lässt sich seitlich drehen, um das Kind einfacher anschnallen zu können.

The „i-Harbour“ can be turned sideways, making it easier to strap the child in.

Joie

Dreht mit Sicherheit seine Runden Safely goes on its rounds

Ein Reboarder mit optimalem Schutz, maximalem Komfort und einem schicken Design: Der Autokindersitz Joie Signature „i-Harbour“ hat alles was sich Eltern für ihren Nachwuchs wünschen.

A reboard seat with optimised protection, maximum convenience and a chic design: the Joie Signature „i-Harbour“ child’s car seat has everything a parent could wish for a child.

Der „i-Harbour“ ist Teil des neuen „Joie Signature Encore Spinning System“. Er wird unkompliziert auf die um 360° drehbare Basisstation „i-Base Encore“ gesteckt. Praktisch im Familienalltag: Wollen Mama oder Papa ihr Kind in den Sitz setzen, drehen sie den „i-Harbour“ einfach zu sich und können es anschnallen, während die Gurtschnallen dank der Magnethalterungen nie im Weg sind. Bis ca. vier Jahre können Kinder in diesem Sitz rückwärtsgerichtet sicher Auto fahren – und das bereits ab Geburt. Für zusätzlichen Halt sorgt die vierteilige Sitzverkleinerung. Ihr Einsatz kann individuell angepasst oder Teile herausgenommen werden.

Extra sicher machen den i-Size zertifizierten Autokindersitz „i-Harbour“ der aufsteckbare Seitenaufprallschutz sowie die Tri-Protect Kopfstütze. Besonders komfortabel sind die fünf Ruhepositionen – unabhängig davon, ob er rückwärts- oder vorwärtsgerichtet installiert ist. Die fünfte Ruheposition ist stark ausgeprägt, sodass Kinder sich weit zurücklehnen können – ideal für lange Autofahrten und komfortable

Nickerchen. Erhältlich ist der „i-Harbour“ in den vier Fashions „Oyster“, „Carbon“, „Eclipse“ und „Pine“.

Kinderleichter Umbau

Mit seinem niedrigen Gewicht von 7,4 kg lässt sich der „i-Harbour“ schnell und unkompliziert auf die Basisstation aufklicken. Zugelassen ist er für Kinder von 40 bis 105 cm, d. h. ab Geburt bis ca. vier Jahre. Die kleinen Passagiere fahren in dem Sitz bis 105 cm rückwärtsgerichtet oder optional ab 76 cm und mindestens 15 Monaten vorwärtsgerichtet. Für einen leichten Auto- oder Kindersitzwechsel bietet die Basisstation „i-Base Encore“ viel Flexibilität, denn es passen noch weitere Kindersitze darauf. Für jüngere Geschwister beispielsweise die Auto-Babywanne „Calmi R129“ und die i-Size Babyschale „i-Level Recline“, die ebenfalls Teil des „Joie Signature Encore Spinning System“ sind.

The "i-Harbour" is part of the new "Joie Signature Encore Spinning System", Attaching it to the 360° revolving "i-Base Encore" base station is not complicated. It is practical for the daily family routine: when Mum or Dad wants to put the child into the seat, all they do is to turn the "i-Harbour" to face them and strap her or him in. And to make sure it's all correctly done up, the belt is colour coded as well. Right from birth and up to about four years old, children can safely travel facing the rear in this seat. The four-part seat reducer provides additional stability: it can be adjusted as required, or elements removed.

The attachable side impact protection and the Tri-Protect headrest make the i-Size certified "i-Harbour" car seat extra safe. Especially convenient – regardless of whether the seat is installed rear- or front-facing – are the five rest positions. The fifth rest position allows the child to lie almost completely flat – ideal for long motorway journeys and comfy naps. The "i-Harbour" is available in four designs, "Oyster", "Carbon", "Eclipse" and "Pine".

Adaptation is child's play

With its low weight of just 7.4 kg, clicking the "i-Harbour" into its base station is a quick and uncomplicated operation. It is approved for children from 40 to 105 cm in height – i.e. from birth to roughly four years of age. The young passengers travel in a rear-facing position up to a height of 105 cm, or optionally forward-facing from 76 cm and at least 15 months. The flexibility of the "i-Base Encore" base station makes it easy to switch cars or child seats, as there are other seats that will also fit. For younger siblings, for example, these include the "Calmi R129" carrycot and the "i-Level Recline" i-size infant carrier, which are both part of the "Joie Signature Encore Spinning System".

allisonbaby.de



Bis zu einer Körpergröße von 105 cm fahren kleine Passagiere rückwärtsgerichtet oder optional ab 76 cm und mindestens 15 Monaten vorwärtsgerichtet.

The young passengers travel in a rear-facing position up to a height of 105 cm, or optionally forward-facing from 76 cm and at least 15 months.



Die Ruheposition hat einen tiefen Neigungswinkel.
The resting position has a low angle of inclination.

Ein Klick und der „i-Harbour“ lässt sich von einem ins andere Auto umbauen.
Just one click, and the "i-Harbour" can be switched from one vehicle to another.



„JOIE SIGNATURE ENCORE SPINNING SYSTEM“

Der „i-Harbour“ ist Teil des „Joie Signature Encore Spinning System“. Ein innovatives Autokindersitz-System auf höchstem Sicherheitsniveau, das sich flexibel auf die Bedürfnisse von Familien einstellt. Ab Geburt bis zum vierten Lebensjahr stehen drei Sitze zur Wahl, die alle auf die drehbare Basisstation „i-Base Encore“ passen. Neben dem „i-Harbour“ gehören dazu die Auto-Babywanne „Calmi R129“ und die i-Size Babyschale „i-Level Recline“.

“JOIE SIGNATURE ENCORE SPINNING SYSTEM”

The "i-Harbour" is part of the "Joie Signature Encore Spinning System", an innovative child seat system that meets the highest safety levels and can be adjusted to meet the needs of families. From birth to the fourth year there is a choice of three seats, all of which fit the "i-Base Encore" base station. Alongside the "i-Harbour", these include the "Calmi R129" carrycot and the "i-Level Recline" i-size infant carrier.

Osann

Temperatur-Technologie für Kinderautositze Temperature technology for child car seats

Osann präsentiert im Bereich Kinderautositze eine automatisierte Temperaturregulierung: Die patentierte „Klimax“-Technologie sorgt an Sommertagen für angenehme Entlüftung und im Winter für ein warmes Sitzgefühl bei kleinen Passagieren. Den Auftakt der innovativen Serie bilden die Modelle „Flux Klimax“ (ECE-Gruppe 1/2/3), „Junior Klimax“ (ECE-Gruppe 2/3) und „Marty Klimax“ (ECE-Gruppe 2/3). Letzterer ist komplett neu im Programm von Osann und orientiert sich in Form und Funktionalität stark am „Flux Klimax“. Allerdings kommt dieser Kinderautositz erst ab ECE-Gruppe 2 zum Einsatz und verzichtet daher auf ein integriertes Fünf-Punkt-Gurtsystem. Die erste Generation ist seit November 2021 erhältlich.

Wohlfühltemperatur im Sommer und Winter

Aktiviert wird das System über eine integrierte Platte, die auf Druck reagiert. Nimmt ein Kind Platz, wird die Temperatur im Sitzkorpus gemessen und im Folgenden automatisch reguliert. Liegt diese über 30 °C, zieht das System die warme Luft ab. Sobald der Sensor hingegen eine Temperatur von unter 5 °C misst, wird die Sitzfläche automatisch beheizt und zwar solange, bis im Inneren des Sitzes eine Temperatur von 20 °C erreicht ist. Ohne Gewicht auf dem Sitz schaltet sich das System nach 30 Minuten automatisch ab. Der Betrieb erfolgt über die Stromversorgung des Autos; dank zwölf Volt Gleichstrom besteht dabei keine Gefahr durch Elektrosmog.

Plus an Sicherheit

Gleichzeitig schafft Osann mit der „Klimax“-Technologie mehr Sicherheit: Denn bei frostigen Außentemperaturen macht die Wärmefunktion laut Hersteller das Tragen einer dicken Winterjacke überflüssig; selbige verhindert oftmals, dass die Gurte korrekt anliegen. Im Sommer wiederum kann das Autofenster dank der automatischen Kühlung geschlossen bleiben und der Nachwuchs ist keinem Fahrtwind ausgesetzt. Und was vor allem Eltern freuen wird: Durch das neue Wohlfühlklima sind die kleinen Passagiere hoffentlich auf langen Fahrten zufriedener.



Die intelligente „Klimax“-Serie von Osann kommt u. a. beim „Flux Klimax“ zum Einsatz.
The intelligent “Klimax” range from Osann is used in the “Flux Klimax” as well as other models.



Ein integrierter Sensor misst die Temperatur im Inneren des Kindersitzes.
An integral sensor measures the temperature on the inside of the child seat.

Osann presents an automated temperature regulation system for child car seats: patented “Klimax” technology ensures that young passengers can enjoy comfortably ventilated seats on summer days and warm seats in winter. Initially there will be three models in this innovative range: the “Flux Klimax” (ECE groups 1/2/3), “Junior Klimax” (ECE groups 2/3) and “Marty Klimax” (ECE groups 2/3). The last of these is brand new to the Osann range. In form and functionality, it closely resembles the “Flux Klimax” but it is designed to be used only from ECE group 2 upwards and can therefore dispense with the integral five-point harness system. The first generation is available since November 2021.

Comfortable temperature in summer and winter

The system is activated by an integral pressure-sensitive plate. When a child sits in it, the temperature in the body of the seat is measured and then automatically regulated. If it is above 30 °C, the system draws the warm air away. Conversely, once the sensor detects a temperature of under 5 °C, the surface of the seat is automatically heated until the temperature on the inside of the seat reaches 20 °C. If no weight on the seat is detected, the system switches off automatically after 30 minutes. It is powered through the car’s own power supply; at 12 V direct current, there is no risk of electrosmog.

Plus in safety

At the same time, with its “Klimax” technology, Osann offers a safety benefit: when it’s frosty outside, the manufacturer says that the heating function makes it unnecessary to wear thick winter coats. These can often obstruct the correct positioning of the belt. And in the summer, automatic cooling means that the windows can stay closed and the children do not need to be exposed to an outside airstream – which all parents will appreciate. With the new comfortable temperatures, young passengers will hopefully stay more contented on long journeys.



Neben der Befestigung mit Isofix wächst der „Flux Klimax“ mit und bietet eine zusätzliche Ruheposition.
As well as Isofix attachment, the “Flux Klimax” will grow with the child and also includes an additional rest position.

osann.de
Halle 10 Halle 11 | Stand P004

Alle Mann an Bord! Der Transporter hat Platz für bis zu vier Insassen.
All aboard! The wagon has room for up to four passengers.



Wonderfold Wagons

Platz für die ganze Rasselbande

For the whole gang

Von Wonderfold Wagons ist seit September ein VW-Sondermodell in limitierter Auflage vorbestellbar. Der Kinderwagen „VW4 Wagon“ ist dem klassischen VW-Bus nachempfunden und bietet Platz für bis zu vier kleine Mitfahrer. Er ist mit funktionierenden Scheinwerfern, der klassischen VW-Stoßstange und stylishen Retro-VW-Rädern, die geländegängig sind, ausgestattet. Zusätzlich bietet der Kindertransporter jede Menge Platz für alle wichtigen Sachen, die mit müssen. Die Sitze inklusive 5-Punkt-Gurt können einzeln abgenommen werden, wenn der Wagen nicht voll belegt ist. Der Lenker aus veganem Leder ist verstellbar. Und für die wärmeren Tage ist das abnehmbare Verdeck der perfekte Sonnenschutz. Aber ob mit oder ohne Verdeck, Fahrspaß ist in jedem Fall garantiert.

Ein Modell für markenbewusste Eltern: der Transporter ist VW-gebrandet und dem VW Bus nachempfunden.
A model for brand-conscious parents: the transporter is VW-branded and modelled on the VW Bus.



A special limited edition VW model from Wonderfold Wagons has been available for pre-order since September. The "VW4 Wagon" pram is modelled on the classic VW bus and offers space for up to four little passengers. It is equipped with working headlights, the classic VW bumper and stylish retro VW wheels that are all-terrain. In addition, the children's transporter offers plenty of space for all the important things that need to come along. The seats including the 5-point harness can be removed individually when the van is not fully occupied. The handlebar made of vegan leather is adjustable. And for warmer days, the removable hood is the perfect sun protection. But whether with or without a hood, driving fun is guaranteed in any case.

wonderfoldwagon.com
Halle 10.2 | Stand C019

Maxi-Cosi

Neueinführung des nachhaltigen „Mica Pro Eco“ Launch of the sustainable “Mica Pro Eco”

Den Weg in eine nachhaltige Zukunft geht die Marke Maxi-Cosi mit dem neuen Autokindersitz „Mica Pro Eco“. Für die Herstellung der zu 100 % recycelten Stoffe benötigt Maxi-Cosi 19 Plastikflaschen. Aus ihnen wird ein Material, welches die gleichen weichen, komfortablen und atmungsaktiven Eigenschaften wie andere Maxi-Cosi-Stoffe hat. Für das von Dorel entwickelte Material „Eco Care“ wird der Kunststoff der PET-Flaschen zunächst in Pellets zerlegt, dann zu Fäden gesponnen und zu Stoffen gewebt.

Der neue „Mica Pro Eco“ entspricht den höchsten i-Size-Sicherheitsstandards und verfügt über „G-CELL 2.0-Seitenaufprallschutz“, das „Easy-in“-Gurtsystem und „FlexiSpin“-Drehfunktion, mit der sich der Sitz um 360° drehen lässt. Mittels Sitzverkleinerer kommt das Modell bereits ab Geburt zum Einsatz. „Mica Pro Eco“ ist mit mehreren Ruhepositionen und zusätzlicher Polsterung ausgestattet. „ClimaFlow“-Belüftungselemente und atmungsaktive Stoffe sorgen für eine angenehme Temperatur im Sitz. Das Unternehmen teilte zudem mit, dass weitere Kindersitze unter dem „Eco Care“-Label auf den Markt kommen sollen.

The brand Maxi-Cosi is taking the route to a sustainable future with the new “Mica Pro Eco” child car seat. It takes Maxi-Cosi 19 plastic bottles to produce the 100 % recycled materials. These are turned into a material with the same soft, comfortable and breathable properties as other Maxi-Cosi fabrics. For the “Eco Care” material developed by Dorel, the plastic in the PET bottles is first broken up into pellets, then spun into threads and woven into fabrics.

The new “Mica Pro Eco” meets the highest i-size safety standards and has “G-CELL 2.0 site impact protection”, the Easy-in belt system and the FlexiSpin rotation function, with which the seat can be rotated through 360°. With a seat reducer, the seat can be used right from birth. The “Mica Pro Eco” is equipped with several reclining positions and additional cushioning. “ClimaFlow” ventilation elements and breathable fabrics maintain a comfortable temperature in the seat. The company also announced that further child seats would follow onto the market under the “Eco Care” label.

maxi-cosi.de

Mit den recycelten Stoffen des „Mica Pro Eco“ geht Hersteller Dorel neue Wege, um Müll zu vermeiden und Ressourcen zu sparen.
With the recycled materials of the “Mica Pro Eco”, manufacturer Dorel is on a new track to reduce waste and conserve resources.



Osann

Storchenmühle ist zurück Storchenmühle is back

Storchenmühle ist wieder bei der Kind + Jugend vertreten: Nach einer intensiven Entwicklungsphase kommt die Marke mit der ersten Produktlinie unter dem Besitz der Osann GmbH zurück auf den Markt. Die Geschichte von Storchenmühle beginnt als Familienbetrieb im Jahr 1949 im Keller von Irmgard und Hans-Joachim Kauffmann. Seinen Anspruch als Pionier im Kinderautositzbereich begründete Storchenmühle bereits im Jahr 1963: Als viele Autos noch nicht einmal Sicherheitsgurte besaßen, präsentierte das Unternehmen mit „Niki“ den ersten Kindersitz der Welt. Weitere bedeutende Entwicklungen, wie das erste Reboard-System auf dem deutschen Markt, folgten. Jetzt dürfen sich Besucher des Osann-Messestands auf vier neue Kindersitze freuen:

„Niki start M“

Der Kinderautositz „Niki start M i-Size“ (61 bis 105 cm) kann nach der klassischen Babyschale oder einem alternativen Kinderautositz i-Size ab 40 cm zum Einsatz kommen. Er lässt sich ebenfalls 360° drehen und kommt mit vier einstellbaren Sitz- und Ruhepositionen. Sein besonderes Highlight sind die feuchtigkeitsableitenden und antibakteriellen Eigenschaften des recycelten Oberstoffs.

„Niki kid“

Der Kinderautositz „Niki kid i-Size“ eignet sich von Körpergröße 76 bis 150 cm sogar rückwärtsgerichtet. Der größenübergreifende Kindersitz begeistert mit Features wie einer 360°-Drehbarkeit und lässt den Nachwuchs dank vier einstellbarer Sitz- und Ruhepositionen rundum wohlfühlen.

„All unsere Storchenmühle Kinderautositze verfügen über einen optimierten Seitenaufprallschutz (SIPS), der sich zur Tür hin ausklappen lässt – für ein Mehr an Sicherheit. Die integrierten Magnethalterungen sorgen beim Hineinsetzen des Kleinen Passagiers dafür, dass keine Gurte mehr im Weg sind“, erklärt Geschäftsführer Patrick Osann.

“All of our Storchenmühle child car seats have an optimised side impact protection system (SIPS) that can be unfolded on the door side for an additional safety benefit,” explains Managing Director Patrick Osann. “The integral magnetic buckles mean that the belts don’t get in the way when placing the young passenger into the seat.”



Patrick Osann

Storchenmühle is appearing again at Kind + Jugend: after an intensive development phase, the brand is back on the market with its first product line under the ownership of Osann GmbH. The story of Storchenmühle starts in 1949 when it was a family business in the cellar of Irmgard and Hans-Joachim Kauffmann. Its claim to be a pioneer in the field of child car seats goes back to 1963: at a time when cars did not even have seat belts, the company launched “Niki”, the first car seat in the world. Further important developments followed, including for example the first reboarding system on the German market. Now, visitors to the Osann stand at the fair can look forward to four new children’s car seats:



„Niki start“

Der Kinderautositz „Niki start i-Size“ begleitet den Nachwuchs von Geburt an und wächst bis zu einer Größe von 105 cm mit. Seine 360°-Drehbarkeit erleichtert Eltern das Hineinsetzen und Herausnehmen des Kindes und vier einstellbare Sitz- und Ruhepositionen bieten dem Kind im Auto einen Ort zum Wohlfühlen. Das weich gepolsterte Inlay kann entfernt werden, sobald es im Kindersitz zu eng wird.



„Niki next“

In der letzten Kinderautositz-Phase sorgt der Kinderautositz „Niki next i-Size“ (100 bis 150 cm) für eine sichere Fahrt. Er überzeugt unter anderem mit seiner beidseitigen 90°-Drehbarkeit – einstellbare Sitz- und Ruhepositionen inklusive.



„Niki start“

The “Niki start” i-size is suitable for newborn babies and grows with them until they reach a height of 105 cm. Its ability to rotate through 360° makes it easy for parents to put the child into and out of the seat, while four adjustable sitting and reclining positions keeps the child comfortable in the car. The soft upholstered inlay can be removed once space in the seat starts getting tight.

„Niki start M“

The “Niki start M” i-size car seat (61 to 105 cm) can be used as a follow-on from the classic infant carrier or an alternative i-size car seat from 40 cm upwards. It can similarly be rotated through 360° and comes with four adjustable sitting and reclining positions. The particular highlight of this seat is the recycled outer fabric, which is moisture-absorbent and antibacterial.

„Niki kid“

The “Niki kid” i-size is suitable for children of 76 to 150 cm in height, even when facing rearwards. This child seat, with its extended size range, has appealing features that include rotation through 360° and keeps the child comfortable with four adjustable seating and reclining positions.

„Niki next“

The “Niki next” i-size (100 to 150 cm) ensures safe travelling for the final child seat phase. Its features include ability to rotate through 90° in either direction and it includes adjustable seating and reclining positions.

osann.de

Halle 10 Halle 11 | Stand P004

Britax Römer

Neue Kindersitze für alle Altersgruppen New child seats for all age groups

Mit dem Slogan „Protecting What Matters Most“ sowie neuen Farben und Designelementen stellt sich Britax Römer mit einem neuen Erscheinungsbild auf der Kind + Jugend vor. Zu den Innovationen gehören u. a. die leichte Babyschale „Baby-Safe 5Z“ für Babys von 40 bis 83 cm Körpergröße sowie der drehbare Folgesitz „Dualfix M Plus“. Wie die meisten Kindersitze von Britax Römer werden auch die „Baby-Safe 5Z2“ sowie der neue „Adventure Plus“ und „Discovery Plus“ in Deutschland entwickelt und hergestellt.

Bereits vor einem Jahr hat Britax Römer seine nachhaltige Produktpalette „Green Sense“ eingeführt. Hierbei wird ausschließlich 100 % recyceltes Polyester bei der Herstellung der Stoffbezüge der Kindersitze und -wagen verwendet. Die in bisher zwei Ausführungen erhältliche Kollektion bekommt nun einen weiteren nachhaltigen Stoffbezug. Als neuestes Nachhaltigkeits-Projekt bringt Britax Römer ab Oktober den ersten klimaneutralen Kindersitz auf den Markt. Und vielleicht darf sich der Hersteller auch über eine Auszeichnung beim diesjährigen Innovation Award freuen: Denn der im Frühjahr 2021 gelaunchte „Kidfix i-Size“-Autositz für Kinder ab 100 bis 150 cm Körpergröße ist in der Kategorie „World of Sustainability Kids“ nominiert. Laut interner Sicherheitstests von Britax Römer ist er das bislang sicherste Modell aus der „Kidfix“-Reihe.

Under the slogan “Protecting What Matters Most” and with new colours and design elements, Britax Römer is presenting a new image at Kind + Jugend. The innovations include the lightweight “Baby-Safe 5Z” infant carrier, for babies measuring between 40 and 83 cm, and the rotating “Dualfix M Plus” follow-on seat. Like most of the child seats from Britax Römer, the “Baby-Safe 5Z2” and the new “Adventure Plus” and “Discovery Plus” were developed and are manufactured in Germany. It is now a year since Britax Römer launched its sustainable “Green Sense” product range. Only 100 % recycled polyester is used in the production of the fabric covers for the child seats and buggies in this range. Now the collection, previously available in two designs, is getting another sustainable fabric covering. In its latest sustainability project, Britax Römer will be bringing to market the first climate-neutral child seat in October. And maybe the manufacturer can look forward to recognition at this year’s Innovation Award, as the “Kidfix i-size” car seat, launched in Spring 2021 for children of between 100 and 150 cm in height, has been nominated in the “World of Sustainability Kids” category. According to internal safety tests by Britax Römer, it is the safest model so far from the “Kidfix” range.

britax-roemer.com
Halle 10.2 | Stand B010



Für Britax Römer stehen daher auf der diesjährigen Kind + Jugend Messe nicht nur Produktneheiten im Vordergrund, sondern auch nächste Schritte in Richtung Nachhaltigkeit. For Britax Römer, therefore, it is not only product innovations that will be to the fore at this year’s Kind + Jugend trade fair, but also the next steps towards sustainability.

Auf der Kind + Jugend stellt Britax Römer gleich vier neue Kindersitze vor. Der „Kidfix i-Size“-Autositz ist zudem für den Innovation Award in der Kategorie „World of Sustainability Kids“ nominiert. At Kind + Jugend, Britax Römer is introducing four new child seats at once. The “Kidfix i-size” car seat has also been nominated for the Innovation Award in the “World of Sustainability Kids” category.

CBME™

CHILDREN BABY MATERNITY EXPO
T Ü R K İ Y E

40th International İSTANBUL CHILDREN BABY MATERNITY INDUSTRY EXPO

7-10 DECEMBER 2022

İstanbul Expo Center Hall 1-2-4-8

bigger fair
bigger business



1.100+

Exhibitor Brands

42.000

SQM Exhibition Area

65.000+

Showcased SS23 Models

22.000+

Trade Visitors from

120+

Different Countries

/cbmeturkiye @ /cbmetr +90 541 696 20 91

www.cbmeturkiye.com.tr info@cbmeturkiye.com.tr

Only "ONLINE" Registration Available
Scan the QR Code - REGISTER Before the Event
Save Time!



This event is powered by
**Renewable
Electricity**

**informa
markets**

THIS FAIR IS ORGANIZED UNDER SUPERVISION OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TÜRKİYE) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO:5174

Das sind die Nominierungen für den Innovation Award 2022

The nominations for the Innovation Award 2022

Nach einer langen Pause werden in diesem Jahr wieder die Innovation Awards verliehen. Die Kind + Jugend konnte für 2022 über 80 Anmeldungen verzeichnen. Im August legte die internationale Jury aus Branchenexperten in einer Jurysitzung in Köln fest, welche Produkte in die engere Auswahl für den Innovation Award 2022 kommen. Alle nominierten Produkte werden auf der Sonderfläche Innovation Award Area in Halle 10.2 präsentiert. Wir stellen Ihnen einige Highlights vor.

This year, after a long break, the Innovation Awards are back. Kind + Jugend received over 80 registrations for 2022. In August, at a meeting in Cologne, the international jury panel of industry experts determined which products would be short-listed for the 2022 Innovation Award. All of the products nominated are being presented in the Innovation Award Special Area in Hall 10.2. Here are some of the highlights.



„nino“, Krespa

Die modulare Holzmöbelserie „nino“ von Krespa aus Polen will die Fantasie des Kindes anregen und setzt zugleich auf ein modernes und schlichtes Erscheinungsbild. Mit dem Modulen von „nino“ lassen sich eine Kommode, ein Tisch oder ein Nachttisch bauen. Ein einzelnes Modul kann als Hocker für Kinder oder Erwachsene dienen. Für den Zusammenbau ist kein Werkzeug erforderlich.

The “nino” modular wooden furniture range from Polish company Krespa seeks to stimulate the child's imagination while maintaining a simple, modern appearance. The “nino” modules can be used to build a chest of drawers, a table or a bedside cabinet. A single module will serve as a child's or adult's stool. No tools are required for assembly.



„On the Go“, Doomoo (Delta Diffusion)

„On the Go“ ist ein Kissen von Doomoo, das Schwangeren und Müttern als Begleiter in vielen Alltagssituationen dient. Eingesetzt werden kann es ab Beginn der Schwangerschaft bis zur Geburt des Babys, zum Stillen oder einfach zum Entspannen. Es besteht aus zwei getrennten und dennoch verbundenen Kammern in unterschiedlicher Größe, wodurch das Kissen leicht anpassbar und bequem für kleine und große Bäuche ist. Durch die Fasernfüllung und die Form mit Bio-Baumwollbezug lindert es Rückenschmerzen. Zudem entlastet es die Muskeln im Rücken. Das unterstützt die natürliche Form der Wirbelsäule im Sitzen oder Liegen.

“On the Go“ is a cushion from Doomoo that pregnant women and mothers will find helpful in many everyday situations. It can be used from early pregnancy to birth, for feeding or simply for relaxing. It comprises two separate but connected sections of different sizes, allowing the user to find a comfortable position no matter how small or large the bump. The fibre filling, shape and organic cotton cover are good for relieving back pain and helping the back muscles to relax. It supports the natural shape of the spine, whether sitting or reclining.

„Wobbly Tower“, Bibs Denmark

Der multifunktionale „Wobbly Tower“ von Bibs Denmark verspricht mit vielfältigen Funktionen und Verwendungsmöglichkeiten stundenlangen Spielspaß. Er lässt sich auf viele Arten stapeln und kann auch als „Babuschka“ verwendet werden, wenn die Schalen ineinander gestellt werden. Somit ist der Turm auch ein skulpturales und lustiges Objekt im Familienhaushalt. „Wobbly“ besteht aus 100 % strapazierfähigem, lebensmittelechtem Kunststoff und fördert ganz nebenbei die Feinmotorik der Kinder.

The multifunctional “Wobbly Tower” from Bibs Denmark promises hours of fun with its multitude of functions and possibilities. It can be built up in all sorts of ways, or used as a Russian doll by placing each shell inside the next. The tower thus becomes a fun piece of sculpture for the household. The “Wobbly” is made of 100 % durable, food-grade plastic and also, incidentally, promotes children's fine motor skills.



Creative Building Blocks, Bavvic

Die Kreativbausteine von Bavvic, die bereits einen Red Dot Award 2022 erhalten haben, bestehen aus geometrischen Holzelementen, die mit Hilfe von sensorischen Silikonverbindungen zusammengeklebt werden und so für ein ergebnisoffenes Bauen konzipiert sind. Die Building Blocks sind geschlechtsneutral und für alle Altersgruppen geeignet, insbesondere für Kinder mit sensorischen Störungen. Das Spielzeug fördert die Entwicklung des räumlichen Vorstellungsvermögens, die Entscheidungsfindung, das kreative Denken sowie die Konzentration und die Interaktion.

The creative building blocks produced by Bavvic, which have already won a 2022 Red Dot Award, consist of geometric wooden elements that can be joined together using sensory silicone connectors and are designed for free-form construction. The building blocks are gender-neutral and suitable for all ages, and in particular for children with sensory disorders. The toy promotes the development of spatial imagination, decision-making and creative thinking, as well as concentration and interaction.



„Moes Play“, Sealife Collection, Galaxxis

Hinter „Moes Play“ steckt Moes, eine belgische Marke, die nachhaltiges Designspielzeug entwickelt. Ziel ist es, die Kreativität und die motorischen Fähigkeiten der Kinder auf spielerische und originelle Weise zu fördern. Delfin, Seestern und Schildkröte aus der „Sealife Collection“ laden zur Interaktion, aber auch zum Solospiel ein. So lässt sich aus den weichen Spielzeugen nicht nur ein Parcours bauen und balancieren, sondern auch darauf sitzen, wippen und reiten. Die recycelbaren Produkte enthalten keine giftigen Stoffe.

The company behind the “Moes Play” is the Belgian brand Moes, which develops sustainable designer toys. The aim is to promote children’s creativity and motor skills in a fun and original way. The dolphin, starfish and turtle from the Sealife Collection can be played with interactively or individually. The child can, for example, put together a sequence of the soft toys to make a balancing course or can sit, seesaw or ride on them. The recyclable products contain no toxic substances.

Innovation Award 2022

Nominierungen | Nominations

World of Moving Kids – Kinderwagen und Travelsysteme für Babys und Kinder

- + Xtend Scooter, smarTrike
- + The Jiffle wagon, The Jiffle b.v.

World of Travelling Kids – Autositze für Babys und Kinder

- + Turai360 SL Klimax, Osann
- + On the Go, Unilove

World of Moving Kids & Travelling Kids Accessories – Zubehör für Kinderwagen, Travelsysteme und Autokindersitze

- + Stroll & Connect Bladeless Stroller Fan, Skip Hop
- + Firgi Whale Pouch Top, Socialbean
- + KneeGuardKids 4, Tradespot

World of Kids Safety at Home – Sicherheitsrelevante Produkte für Babys und Kleinkinder zu Hause

- + Motorola PIP1610 HD Connect, Edco Eindhoven Bv
- + Dual Vision, Hubble Baby (HK) Ltd.

World of Kids Toys – Spielzeug für Babys und Kleinkinder

- + Moes Play (Sea life collection), Galaxxis BVBA
- + Balance beam TipiToo, Ette Tete (Snores Ltd.)
- + Creative Building Blocks, Bavvic
- + Wobbly Tower, Bibs Denmark ApS

World of Kids Textiles – Heimtextilien, Baby und Kleinkindbekleidung

- + Children's head pillow, Theraline
- + On the Go, Doomoo (Delta Diffusion)

World of Kids Care – Hygieneprodukte, Elektrogeräte für Babys und Kinder

- + Minor Potty, Minor Global ApS

World of Kids Furniture – Kindermöbel und Zubehör

- + Wave cot, NU Furniture
- + Table and chair set Luula, Sia Luula
- + modular furniture nino, Krespa
- + Felie, Paidi

World of Sustainability Kids – Nachhaltige Produkte für Babys und Kleinkinder (new)

- + Kidfix i-Size, Green Sense Kollektion, Britax Römer Kindersicherheit GmbH
- + Babyseat, Tray + Safety Bar from recycled fishnet, Kaos Norge AS
- + Kids Hoodie Cradle to Cradle gold certified, Tex-ass Textilvertriebs GmbH
- + Geo Tableware made from bioplastics, Lässig

„The Jiffle wagon“, Jiffle b.v.

Das niederländische Unternehmen Jiffle präsentiert einen Kinderwagen, der zahlreiche Funktionen vereint. „The Jiffle wagon“ ist mit Wanne und Sitz nutzbar und verfügt zudem über ein großes Stauraum-Fach, das als Bollerwagen umgebaut werden kann. Integriert ist darüber hinaus ein Rollbrett für das Geschwisterkind.

Dutch company Jiffle presents a buggy that brings together a multitude of different functions. The “Jiffle wagon” can be used both with a carry cot and with a seat; it also has a large storage space that can be converted into a handcart. In addition, a ride-along board for an older brother or sister is built in.



„Stroll & Connect Bladeless Stroller Fan“, Skip Hop

„Stroll & Connect Bladeless Stroller Fan“ ist ein kleiner Ventilator von Skip Hop, der sich am Sicherheitsbügel des Kinderwagens befestigen lässt. Das Accessoire kommt ohne Lamellen und ist somit auch für kleine Kinderfinger geeignet. Für die optimale Kühlung des Babys lassen sich verschiedene Winkel einstellen. Der wiederaufladbare Ventilator verfügt über drei Geschwindigkeitsstufen und läuft bis zu sechs Stunden lang.

The “Stroll & Connect Bladeless Stroller Fan” is a small fan from Skip Hop that can be attached to the safety bar on a buggy. It has no fan blades, so is safe even for tiny children’s fingers. It can be set at various angles to provide the ideal cooling for the baby. This rechargeable fan has three speeds and will run for up to six hours.



„On the Go“, Unilove

Der Wagen „On the Go“ ermöglicht den einfachen Wechsel des Kindes vom Auto zum Kinderwagen. Die Babyschale wird einfach aufgeklickt. Wenn der Nachwuchs größer ist und im Sitz Platz nimmt, können Eltern ihn im Reversible Seat Modus platzieren, damit er alles sehen kann. Das zusammenklappbare Modell von Unilove erlaubt es zudem, die Sitzrichtung spontan mit einer Drehung zu wechseln. Die verstellbare Rückenlehne sorgt für Sitzkomfort, der Griff ist dreifach verstellbar. Die schwenkbare Vorderstange ist abnehmbar, ein 5-Punkt-Gurt hält das Kind im Sitz.

“On the Go” makes moving the child from car to buggy a simple matter: the infant carrier simply clicks onto the buggy. When the baby is bigger and can sit in the seat, parents can use it in Reversible Seat Mode so that he or she can see everything. The folding model from Unilove also allows the direction of the seat to be switched around with a simple twist. The adjustable backrest ensures the seat is comfortable, while the handle has three adjustable positions. The swivelling front bar is removable and a 5-point harness secures the child in the seat.



„Kidfix i-Size Green Sense“, Britax Römer

Der „Kidfix i-Size“ ist der erste klimaneutrale Autositz von Britax Römer und wird ab Oktober 2022 erhältlich sein. Nachhaltigkeit spielte bei der Entwicklung des Sitzes eine zentrale Rolle. Weniger Material, nachhaltige Verpackung, lokale Lieferanten und Made in Germany machen den „Kidfix i-Size“ zu einem der nachhaltigsten Produkte auf dem Markt. Das Modell ist das Hauptprodukt von „Green Sense“, der ersten nachhaltigen Kollektion von Britax Römer. Die Stoffe werden zu 100 % aus recycelten PET-Plastikflaschen hergestellt.

The „Kidfix i-Size“ is the first climate-neutral child's car seat from Britax Römer and will be available from October 2022. Sustainability played a key role in the development of the seat. Less raw material, sustainable packaging, local suppliers and the fact that it is „Made in Germany“ make the „Kidfix i-Size“ one of the most sustainable products on the market. The model is the lead product in the „Green Sense“ range, the first sustainable collection from Britax Römer. Its materials are made of 100 % recycled plastic PET bottles.

„Geo“-Tableware, Lässig

Das „Geo“-Geschirr von Lässig besteht aus pflanzlichen Fasern. Anders als herkömmliche Kunststoffe wird der von Lässig speziell für dieses Produkt entwickelte Bio-Kunststoff aus Süßgräsern wie Zuckerrohr hergestellt, die 85 % des Gesamtanteils ausmachen. „Geo“ bietet damit eine nachhaltige Alternative zu Einweg- oder erdölbasiertem Kunststoffgeschirr und schont wertvolle Ressourcen. Gleichzeitig sind Teller, Schalen, Tassen und Löffel melamin- und BPA-frei. Verschiedene geometrische Formen und drei pudrige Farben sorgen für harmonische und vielfältige Kombinationen

Lässig's „Geo“ crockery is made from plant fibre. Unlike conventional plastics, the bio-plastic developed by Lässig specifically for this product is made from sweet grasses such as sugar cane, which account for 85 % of the total. In this way, „Geo“ offers a sustainable alternative to disposable or mineral-oil based plastic cutlery and conserves valuable resources. At the same time, the plates, bowls, cups and spoons are also free from melamine and BPA. The various geometric shapes and the three powdery colours can be combined to harmonise in a number of different ways.



*Be part of the first global B2B platform
tailor-made for our industry.*

**the Kids
Industry**

Pre-register for free:

thekidsindustry.com

Katalog Nr. 48

**WÖRNER
SÜDFROTIER**

Lagerprogramm
2022/2023

über
1200 Artikel
sofort lieferbar



Fordern Sie unseren aktuellen Lagerkatalog an!



Wörner Südfrottier e.K.
D-89542 Herbrechtingen-Bolheim
Tel. 0 73 24 / 98 67-0
Fax 0 73 24 / 98 67-30
info@suedfrottier.de
www.suedfrottier.de

Slipstop

Sommerschuhe mit Superhelden Superhero Summer Shoes

Seval Batir, Geschäftsführerin der Little Pink GmbH, wird auf der Kind + Jugend die Neuheiten von Slipstop präsentieren. Die Schuhe aus atmungsaktivem und schnell trocknendem Stoff bieten Schutz vor heißem Sand, Insekten, Bakterien und Keimen. Dank der Antirutsch-Sohle haben Kinder auch auf unebenem Untergrund halt; der Sonnenschutzfaktor

beträgt 50+. Zur Kollektion 2023 gehören neben zahlreichen neuen Motiven auch Lizenzmodelle von Warner Bros mit Superman und Batman. Ein weiterer wichtiger Schritt: Slipstop ist nun auch zertifiziert nach Oeko-Tex Standard 100. Passend zu den Schuhen gibt es Badehosen und -anzüge sowie Shorts, UV-Shirts, Bademützen und Ponchos.

Seval Batir, Managing Director of Little Pink GmbH, will present the new Slipstop products at Kind + Jugend. The shoes made of breathable and quick-drying fabric offer protection from hot sand, insects, bacteria and germs. Thanks to their anti-slip soles, children can keep a grip even on uneven surfaces; the sun protection factor is 50+. In addition to numerous new motifs, the 2023 collection also includes licensed models from Warner Bros with Superman and Batman. Another important step: Slipstop is now also certified to Oeko-Tex Standard 100. There are swimming trunks and bathing suits to match the shoes, as well as shorts, UV shirts, swim caps and ponchos.

littlepink.de,
slipstop.com.tr
Halle 10.1 | Stand C069

Superman und Batman machen
jedes Sommerabenteuer mit.
Superman and Batman join in
every summer adventure.



Dieser Poncho mit Jacquard-Muster gehört zur GOTS-zertifizierten Neuware von Wörner. This poncho with its jacquard pattern is one of the new GOTS certified products from Wörner.

Wörner Südfrottier

Flauschige Neuheiten Fluffy new products

Superflauschig und jetzt auch GOTS-zertifiziert: Wörner Südfrottier präsentiert zahlreiche Neuheiten aus 100 % Biobaumwolle. Dazu gehört zum Beispiel dieser Poncho mit Jacquard-Muster, lieferbar in KBT 80/80 und 100/100. Seine seitlichen Druckknöpfe sind praktisch, wenn die Kinder nach dem Baden herumtollen. Das gleiche Motiv gibt es auf einem Bademantel in den Größen 92 bis 140 sowie auf Lätzchen und einem Waschhandschuh. Weiterhin gehören Kapuzenhandtücher mit süßen Applikationen wie einem Igel, ebenfalls GOTS-zertifiziert, zu den Neuheiten sowie kuschelige Frottierware aus konventioneller Baumwolle mit Erdmännchen, Faultier oder Hubschrauber.

Super-fluffy, and now with GOTS certification too: Wörner Südfrottier are presenting a number of new 100% organic cotton products. They include, for example, this poncho with its jacquard pattern, available in 80/80 and 100/100 from controlled organic production. The press-studs down the side are useful for when the children want to run about after a bath. The same motif can be found on dressing gowns in sizes 92 to 140, on bibs and on washing mittens. New introductions also include hooded towels with cute appliques such as hedgehogs, likewise GOTS certified, and cosy terry towel-ing products made in conventional cotton portraying meerkats, sloths and helicopters.

suedfrottier.de





Die Produkte aus der „Scion“-Reihe von Enesco eignen sich ideal als Geschenk für neue Erdenbürger. The products from the “Scion“-series by Enesco are ideal as gifts for new additions to the human race.

Enesco

Liebevolle Charaktere Lovely characters

Nicht nur als Geschenk zur Geburt präsentiert Enesco auf der Kind + Jugend seine Babys-Essentials-Kollektion „Scion Living“. Sie umfasst verschiedene Produkte – von Lätzchen und Decken bis hin zu Spielzeug und Wimpeln, aber auch bei Kinderwagen-Organisern, Windelablagen und Wickelkommoden kommen die freundlichen Charaktere der Serie zum Einsatz. Die „Scion“-Designs „Animal Magic“ und „Tikku“ tauchen in diesem Sortiment immer wieder auf, da alle Produkte perfekt aufeinander abgestimmt sind. Sein Debüt gibt „Mr. Fox“: Der freche Kerl zierte u. a. abwischbare Lätzchen und Halstücher, Wimpel, Decken und Wickelauflagen. Darüber hinaus dürfen sich die Kleinen auf kuschelige Plüschtiere freuen.

Enesco is presenting its “Scion Living“ baby essentials collection at Kind + Jugend, and not only as a gift on birth. It includes various products - from bibs and blankets to toys and streamers, but the friendly characters of the series are also used on pram organisers, nappy trays and changing tables. The “Scion“-designs “Animal Magic“ and “Tikku“ appear again and again in this range, as all the products are perfectly coordinated. “Mr. Fox“ makes his debut: the cheeky fellow adorns wipeable bibs and scarves, streamers, blankets and changing mats, among other things. The little ones can also look forward to meeting some cuddly soft toys.

enesco.co.uk
Halle 10.1 | Stand B030

Childhome

Hochstuhl mit Klicksystem

Als ersten Stuhl für Kinder ab sechs Monaten hat Childhome den mitwachsenden Hochstuhl „Evosit“ entwickelt. Das Modell hat einen Rahmen aus Holz und passt aufgrund seines klaren Designs in jedes moderne Interieur. „Evosit“ verfügt über ein Klicksystem, wodurch er ganz einfach in der Höhe verstellbar ist. Sitzfläche und Fußstütze können jeweils ohne Werkzeug herausgenommen und in einer beliebigen Schiene wieder eingesetzt werden. So begleitet der Stuhl den Nachwuchs beim Großwerden und kann selbst noch Erwachsene bis zu einem Gewicht von 85 kg tragen. Im Lieferumfang enthalten sind ein 5-Punkt-Gurt, ein Bügel und ein Esstablrett aus Kunststoff – alles jeweils einzeln abnehmbar. Für mehr Sitzkomfort gibt es diverse trendige Sitzkissen aus Jersey oder Neopren, zum Beispiel in schlichtem Grau, in Engels- oder Häschen-Form, mit Leopardendesign oder im süßen Herzen-Design.

Manufacturers Childhome have developed the “Evosit“ high chair, their first seat for children aged 6+ months. The new model grows with the child. It has a wooden frame and, with its straightforward design, will fit into any modern interior. The “Evosit“ has a click system that makes it very easy to adjust the height. The seat and footrest can each be removed without tools and reattached on any of the rails. The chair thus grows with the child as he or she gets bigger and can even support an adult weighing up to 85 kg. Included in the pack are a 5-point strap and harness and a plastic dining tray, each of which can be individually removed. For added comfort there are various fashionable seat cushions in jersey fabric or neoprene. These come in designs including plain grey, in the shape of an angel or a hare, with a leopardskin pattern or in a cute heart design.

childhome.com

Erhältlich ist „Evosit“ in den Farben Weiß und Natur/Beige und passt somit in viele Interieurs. Auf den Außenseiten sind alle Schrauben verdeckt. The “Evosit“ is available in white and natural/beige, so it will fit into many interiors. All outward-facing screws are fitted with caps.



Theraline

Für erholsamen Schlaf For a restful sleep

Gerade für die Kleinen ist ausreichender und gesunder Schlaf besonders wichtig, damit sie den Herausforderungen des Lebens ausgeruht und fröhlich begegnen können. Daher ist es für sie besonders wichtig, auf einem ergonomisch geeigneten Kopfkissen zu schlafen. Das Kinderkopfkissen von Theraline gibt Nacken- und Schulterpartie optimalen Halt und der Kinderkopf wird sanft und bequem aufgenommen. Im Inneren des Kissens befinden sich flüsterleise Mikroperlen mit einer Schicht aus punktelastischem Viskoseschaum. Der Außen-Bezug besteht aus Bambusjersey mit Biobaumwolle und fühlt sich besonders angenehm auf der Haut an, kühlend im Sommer und kuschelig im Winter.

Sufficient and healthy sleep is especially important for the little ones so that they can face the challenges of life rested and cheerful. It is especially important, therefore, for children to sleep on an ergonomically suitable pillow. The Children's Pillow by Theraline gives optimal support to the neck and shoulders and the child's head is gently and comfortably accommodated. Inside the pillow are whisper-quiet micro-beads with a layer of visco-elastic foam. The outer cover made of bamboo jersey with organic cotton is especially pleasant on the skin, cooling in summer and cozy in winter.

theraline.de
Halle 11.2 | Stand C010



Das ergonomisch ausgereifte Kissen von Theraline lässt den Nachwuchs behaglich schlummern.
The ergonomically crafted pillow from Theraline allows children to slumber in comfort.



Sebra

Magische Geschichten Magical Tales

„Dragon & Tales“ und „Pixie Land“ heißen die beiden Herbst-Winter-Kollektionen von Sebra. „Pixie Land“ (im Bild) nimmt Kinder mit in eine nostalgische Geschichte rund um kleine Miniwesen, die „Pixies“ genannt werden und die sich mit großer Begeisterung zwischen Waldbodenpflanzen, Beerensträuchern, Eicheln und Kastanien bewegen. Bei „Dragon & Tales“ erkunden verschiedene Drachen zusammen mit ihren treuen Rittern Berggipfel, Flüsse, Waldseen, Vulkane, Dörfer und Burgen. Alle Illustrationen kommen auf Textilien, Geschirr-Sets, Accessoires und Spielwaren zur Geltung.

„Dragon & Tales“ and „Pixie Land“ are the names of the two autumn/winter collections from Sebra. „Pixie Land“ (see illustration) takes children into a nostalgic story about little mini-creatures called pixies, who travel around with great enthusiasm among the plants of the forest floor, berry bushes, acorns and chestnuts. In „Dragon & Tales“, various dragons and their loyal knights explore mountain peaks, rivers, forest lakes, volcanoes, villages and castles. All illustrations are displayed on textiles, crockery sets, accessories and toys.

sebra.dk
Halle 10.1 | Stand F041

Auf der Kind + Jugend präsentiert Sebra seine neuen Kollektionen „Dragon & Tales“ und „Pixie Land“ (im Bild).
At Kind + Jugend, Sebra presents its new „Dragon & Tales“ and „Pixie Land“ collections (see illustration).

Spielwarenmesse eG

Kids India ist wieder zurück Kids India is back

Vom 15. bis 17. September 2022 findet die achte Ausgabe der Kids India im Jio World Convention Centre in Mumbai statt. Sie gilt als Indiens wichtigste internationale B2B-Messe für Spielwaren, Kinder- und Sportartikel.

Seit der letzten Ausgabe 2019 ist das Land für die Spielwarenindustrie als Absatzmarkt noch attraktiver geworden. Laut Prognosen soll dort der Branchenumsatz bis 2024 um jährlich 10 bis 15 % weit über dem globalen Durchschnitt steigen. Die Attraktivität des Marktes wird sich auf der Kids India widerspiegeln. Von der globalen Marke über den Local Player bis zum Newcomer – über 130 Aussteller aus verschiedenen Produktkategorien präsentieren ihre innovativen Artikel. Dazu gibt es über alle drei Tage ein umfangreiches Konferenzprogramm mit hochkarätigen Rednern und interaktiven Podiumsdiskussionen.

Volles Messeprogramm in Mumbai

Als Unterstützer der Kids India hat das Sports Goods Export Promotion Council (SGEPC) ein besonderes Angebot parat. Internationalen Einkäufern steht das limitierte „Hosted Buyer Programme“ zur Verfügung. Teil des Programms ist u. a. die volle Kostenübernahme für das Hin- und Rückflugticket vom jeweiligen Heimatland nach Mumbai bei Anreise am 14. September 2022. Auch eine Hotelunterbringung in Mumbai für zwei Nächte ist inklusive. Auf der Messe selbst werden für die Reisenden spezielle „Entscheider-Treffen“ arrangiert, bei denen sie in unmittelbarem Kontakt mit den jeweils Verantwortlichen aus dem Verkauf kommen. Wer Interesse an dem Angebot hat, findet das Bewerbungsformular für das „Hosted Buyer Programme“ über die Webseite der Kids India.

The eighth edition of Kids India takes place from 15 to 17 September 2022 at the Jio World Convention Centre in Mumbai. It is regarded as India's most important international B2B fair for toys, children's products and sports goods.

Since the previous exhibition in 2019, India has become even more attractive as a market for the toys industry. Forecasts suggest that for the period to 2024, sales will rise by 10 to 15 % a year – way above the global average. The attractiveness of the market will be reflected at Kids India. From global brands to local players and newcomers, over 130 exhibitors from many different product categories will be presenting their innovative goods. And across all three days there will be a comprehensive conference programme with high quality speakers and interactive podium discussions.

Full trade fair programme in Mumbai

As a supporter of Kids India, the Sports Goods Export Promotion Council (SGEPC) has a special offer available. The „Hosted Buyer Programme“ is available for a limited number of international buyers. Amongst other benefits, this programme covers the full cost of a return ticket from the visitor's home country to Mumbai for arrival on 14 September 2022. Hotel accommodation in Mumbai for two nights is also included. At the fair itself, special „Decision-maker meetings“ are arranged for the visitors, providing direct contact with those responsible for sales in relevant organisations. Anyone interested in this offer will find an application form for the „Hosted Buyer Programme“ on the Kids India website.

kidsindia.co.in

Die Kids India erleichtert den Einstieg in den indischen Spielwarenmarkt. Kids India helps easy entry to the Indian toy market.



Die CBME Türkiye - „International Istanbul Children Baby Maternity Industry Exhibition“ ist die größte internationale Ausstellung für Baby- und Kinderprodukte in der Region. CBME Türkiye - „International Istanbul Children Baby Maternity Industry Exhibition“ is the largest international babies' and children's products exhibition in the region.

CBME Türkiye, Istanbul

Zwei neue Messehallen

Two new exhibition halls

Die CBME Türkiye 2022 wird größer: Mit zwei neu eröffneten Hallen lädt Veranstalter Informa vom 7. bis 10. Dezember zum 40. Mal ins Istanbul Expo Centre ein. Auf der vergrößerten Fläche soll den Fachleuten der Baby- und Kinderbranche noch mehr Möglichkeiten zum Networking und zum Abschluss von Geschäften geboten werden. Das Team von Informa Markets Türkiye spiegelt seine Erfahrung und Stärke in allen Bereichen wider und organisiert die CBME Türkiye seit 30 Jahren kontinuierlich im Dezember.

Die kommende Ausgabe bringt mehr als 1100 Marken aus den Bereichen Babyausstattung, Ernährung, Pflege, Heimtextilien und Mode aus der Türkei, Polen, Portugal, Singapur und Indonesien für vier Tage auf einer Ausstellungsfläche von 42.000 m² zusammen. Konfektions- und Accessoires-Modemarken präsentieren ihre kommenden Frühjahr-Sommer-Kollektionen 2023 und in einem Seminar der weltweiten Trendagentur WGSN[®] erhalten Besucher zudem Einblicke in die wichtigsten Trends für Kindermode im Herbst/Winter 23/24. Insgesamt wird die Messe in diesem Jahr 22.000 Fachbesucher aus mehr als 120 Ländern begrüßen. Die CBME Türkiye umfasst die Bereiche Kinderwagen und Sicherheitsprodukte, Ernährungs- und Pflegeprodukte, Neugeborenen- bis Teenagermode, Abendmode, Socken, Unterwäsche, Nachtwäsche sowie Möbel und Heimtextilien.

CBME Türkiye 2022 is getting bigger: with two newly opened halls, organizer Informa is inviting visitors to the Istanbul Expo Centre Hall for the 40th time from December 7-10, 2022. The enlarged space will provide even more networking and deal-making opportunities for professionals in the babies' and children's industry. Reflecting its experience and strength in all fields, the Informa Markets Türkiye team has been organizing CBME Türkiye in December continuously for 30 years. The forthcoming edition will bring together more than 1,100 brands in baby equipment, nutrition, care, home textiles and fashion from Turkey, Poland, Portugal, Singapore and Indonesia for four days in an exhibition area of 42,000 m². Ready-to-wear and accessory fashion brands will present their upcoming Spring-Summer 2023 collections and visitors will also gain insights into the key trends for children's fashion in Autumn/Winter 23/24 in a seminar hosted by global trend expert WGSN[®]. In total, the show will welcome 22,000 trade visitors from more than 120 countries this year. CBME Türkiye covers strollers and safety products, feeding and care products, newborn to teen fashion, evening wear, socks, underwear and nightwear, as well as furniture and home textiles.

cbmeturkiye.com.tr

Gastbeitrag | Guest report

Interview mit Kai Hattendorf, CEO des Weltmesseverbandes UFI

„Regierungen rund um den Globus haben verstanden, dass Messen ein Teil der Lösung sind.“

“Governments all around the globe have agreed that trade fairs are part of the solution.”

Die Coronakrise hat in der Messelandschaft ihre Spuren hinterlassen. Doch Kai Hattendorf, CEO des Weltmesseverbandes UFI in Paris, ist überzeugt, dass die Messebranche weltweit schon in zwei Jahren wieder da sein wird, wo sie vor der Pandemie war. Dies bekräftigt er im Interview mit dem Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA.

The coronavirus crisis has left its mark on the trade fair landscape. Nevertheless, Kai Hattendorf, CEO of UFI, the Global Association of the Exhibition Industry, in Paris, is convinced that in just two years the industry will be back to where it was before the pandemic. He reiterated this in his interview with AUMA, the Association of the German Trade Fair Industry.

Auma: Lieber Kai Hattendorf, in Deutschland sind erst seit diesem Frühjahr die Messehallen wieder geöffnet. Wie ist die Situation weltweit?

Kai Hattendorf: Deutschland ist der letzte der großen Messemärkte in Europa, der wieder geöffnet hat. Spanien, Italien, Frankreich und Großbritannien waren da – mit entsprechendem politischem Rückenwind – deutlich schneller und profitieren davon. Weltweit zieht der Messemarkt an, mit sehr hoher Dynamik in den USA und in Mittel- und Südamerika. Der Nahe und Mittlere Osten, speziell Dubai, hat einige sehr starke Messemarken vorerst neu an sich binden können. Das gilt beispielsweise für Singapur als einem der Vorreiter in Asien. Internationale Veranstalter haben etwa Messen aus Hongkong hierhin verlagert. China ist wegen seiner Lockdowns das größte Fragezeichen in unserer Branche. Zeitweise war das Land einer der wenigen Märkte, in denen Messen stattfanden.

Auma: Was schätzen Sie, wann die internationale Messewirtschaft das Vor-Corona-Niveau wieder erreichen wird?

Kai Hattendorf: Unsere Berechnungen zeigen, dass wir weltweit im Mittel schon in zwei Jahren wieder da sein werden, wo wir vor der Pandemie waren. Weltweit erwarten wir in diesem Jahr einen Umsatz, der bei etwas über 70 % der Rekordwerte von 2019 liegen dürfte. Nordamerika als großer Binnenmarkt wird bereits auf knapp 80 % kommen, der Asien-Pazifik-Raum noch unter 70 % liegen. Europa sollte dazwischen liegen. Hier müssen wir sehen, wie die in den Sommer und Herbst verschobenen Messen laufen.

Auma: Die Messewirtschaft hat weltweit unter Corona gelitten wie kaum eine andere Branche. Können Sie aber auch positive Effekte feststellen?

Kai Hattendorf: Vor der Pandemie fühlte sich die Branche ja häufig unter Rechtfertigungsdruck, den Return on Invest nachweisen zu müssen – gerade im Vergleich zu digitalen Marketingkanälen, die zu jeder Aktivität eine Vielzahl von nicht immer sinnvollen Kennzahlen liefern. Die Pandemie hat aber die Sinn- und die Wertfrage von Geschäftsveranstaltungen wie Messen für die kommenden Jahre und Jahrzehnte geklärt: Fürs Business brauchst du den direkten, persönlichen Kontakt. Nun ist aber die große Gefahr, dass man sich zurücklehnt und versucht, weiterzumachen wie vor der Pandemie. Das aber wird ins Verderben führen, denn: Die Kunden, die Unternehmen haben sich weiterentwickelt. Die Pandemie war für alle ein Crashkurs in puncto Digitalisierung. Wir

konnten alle lernen, was funktioniert, wie wir Veranstaltungen digital bereichern können und wie wir unseren Kunden – über die Messen hinaus – ganzjährig helfen können, Abnehmer für ihre Produkte zu finden.

Die Branchengrößen von 2030 werden die Unternehmen sein, die diese Potenziale nutzen. Das Messegelände von morgen ist hybrid – will sagen, es braucht digital top ausgestattete Messehallen vor Ort und gleichzeitig top entwickelte und betriebene Online-Angebote. Da wird sich das Verständnis von Messe-Infrastruktur deutlich verändern.

Auma: Welche Herausforderungen sehen Sie für die Messeveranstalter in den nächsten zwölf Monaten?

Kai Hattendorf: Weltweit haben wir zwei brennende Herausforderungen: Wir gehen zum einen mit Volldampf in einen Re-Start, aber uns fehlt es an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit, und zwar ebenso bei den Veranstaltern wie bei den Dienstleistern. Da müssen wir durch und gleichzeitig müssen wir neue Talente für unsere Branche gewinnen. Zum anderen sind wir nicht durch mit der Pandemie – siehe China. Wir müssen flexibel bleiben. Und wir brauchen den Rückhalt der Politik, dass Messen nicht wieder verboten werden, wenn die nächste Corona-Variante kommt. Wir haben gezeigt, und zwar weltweit, dass wir Messen sicher durchführen können. Regierungen rund um den Globus haben verstanden, dass Messen ein Teil der Lösung sind, Erholung von Wirtschaft und Gesellschaft nach der Pandemie zu beschleunigen. Ich wünsche mir, dass das nicht nur in den USA, China und Singapur so gesehen und gelebt wird, sondern auch in Deutschland.

Auma: Welche drei Entwicklungen werden die globale Messewirtschaft in den nächsten fünf Jahren am stärksten verändern?

Kai Hattendorf: Die Klimakrise, die Digitalisierung und die globalpolitische Entwicklung. Wir haben bei der Weltklimakonferenz COP26 in Glasgow gemeinsam mit der UN die „Net Zero Carbon Events Initiative“ vorgestellt mit dem Ziel, die gesamte Events-Branche klimaneutral bis allerspätestens 2050 umzubauen. Und ich glaube, das können und müssen wir schneller schaffen. Viele deutsche Messeplätze haben sich dem schon angeschlossen – gut so! Die Digitalisierung habe ich hier

Das Credo von Kai Hattendorf, CEO des Weltmesseverbandes UFI, lautet: Das Messegelände von morgen ist hybrid.

For Kai Hattendorf, CEO of UFI, the Global Association of the Exhibition Industry, the credo is: The trade fair centre of tomorrow will be a hybrid.



Das Interview erschien zuerst in „AUMA Trends 2022/2023 - Die deutsche Messewirtschaft: An uns hängt viel.“, Digitalbroschüre, AUMA (Hrsg.), 24 Seiten, Juni 2022.
 This interview first appeared in “AUMA Trends 2022/2023 – the German trade fair industry: Much depends on us.”, digital brochure, AUMA (publisher), 24 pages, June 2022.



Laut Kai Hattendorf wird es statt einer „Weltleitmesse“ sogenannte „Leitmessenmarken“ geben, unter denen weltweit Messen für einzelne Branchen stattfinden.
 Kai Hattendorf says that instead of a “world’s leading fair” there will be what he calls “leading trade fair brands” under which individual industry fairs will take place worldwide.

schon erwähnt. Und geopolitisch werden wir sehen, dass in einer Welt, die in regionälere Wirtschaftsräume zerfällt, auch Messen weniger global und stärker regional sein werden. Ich spitze es mal zu und sage: Statt einer „Weltleitmesse“ wird es „Leitmessenmarken“ geben, unter denen weltweit Messen für einzelne Branchen stattfinden.

Auma: Kai Hattendorf, it was only in spring this year that the exhibition centres reopened. What is the situation worldwide?

Kai Hattendorf: Germany was the last of the large trade fair markets in Europe to reopen. Spain, Italy, France and the UK – with the appropriate political backing – got there significantly more quickly and are benefiting from that. The trade fair market is now growing all around the world, and is highly dynamic in the USA and in Central and South America. The Middle East, specifically Dubai, has recently attracted a few very large fairs to come there. The same is true of Singapore, for example, one of the pioneers in Asia. International organisers have moved fairs there from places such as Hong Kong. Because of its lockdowns, China is the biggest question mark in our industry. For a time, the country was one of the few markets in which trade fairs were being held.

Auma: When do you think the international exhibition industry will get back to pre-pandemic levels?

Kai Hattendorf: Our calculations show that on average around the world, in two years we’ll already be back to up where we were before the pandemic. We expect global turnover this year to be somewhat above 70% of the record levels recorded in 2019. North America, with its large internal market, is already approaching 80% while the Asia-Pacific region is still under 70%. Europe is thought to be somewhere in between. We’ll have to see how the fairs that were postponed to the summer and autumn go.

Auma: Globally, the trade fair industry has suffered during COVID more than almost any other sector. But can you also identify any positive effects?

Kai Hattendorf: Before the pandemic, the industry often felt under pressure to justify the return on investment – particularly in relation to digital marketing channels that for every activity delivered a multitude of metrics, not all of which made complete sense. But the pandemic has also made clear to us the point and the value of business events such as fairs, for future years and decades: to do business, you need direct personal contact.

The big danger now is that we just sit back and try to carry on as things were before the pandemic. That way is doomed, because customers and business have changed since then. The pandemic was a crash course for everyone in digitalisation. We all

learned what works, how we can enhance events by digital means, and how – outside of the fairs themselves – we can help our customers all year round to find buyers for their products.

The big players in the sector by 2030 will be the companies that exploit this potential. The trade fair centre of tomorrow will be a hybrid – by which I mean that it will need exhibition halls with superb digital facilities alongside superbly developed and operated online capabilities. What we understand by trade fair infrastructure will thus change significantly.

Auma: What challenges do you foresee for fair organisers in the next twelve months?

Kai Hattendorf: Across the world, we have two burning challenges: first, we are re-launching at full steam ahead but do not have the staff around the world – this applies to both the organisers and the service providers. We have to deal with that and at the same time attract new talent to our industry. Second, the pandemic is not yet over – look at China. We have to remain flexible. And we need restraint among the politicians so that fairs aren’t banned again when the next coronavirus variant emerges. We’ve shown that we can run fairs safely – in all parts of the world. Governments all around the globe have understood that trade fairs are part of the solution to accelerating the recovery of the economy and society following the pandemic. My wish is that not just the USA, China and Singapore understand this and put it into practice, but that Germany does too.

Auma: What three developments will change the global trade fair business most dramatically in the next five years?

Kai Hattendorf: The climate crisis, digitalisation and changes in global politics. Together with the UN, we introduced the “Net Zero Carbon Events Initiative” at the COP26 World Climate Conference in Glasgow, with the aim of making the entire events sector climate-neutral by 2050 at the absolute latest. And I believe that we can and must achieve it more quickly than that. Many German exhibition centres have already signed up – that’s good. I’ve already talked about digitalisation. And geopolitically, we’ll see that in a world that is breaking up into more regional economic areas, trade fairs too need to become less global and more regional. I’ll sharpen that up further and say this: instead of a “world’s leading fair” there will be “leading trade fair brands” under which individual industry fairs will take place worldwide.

auma.de



IMPRESSUM

64. Jahrgang · Heft 1/2022
ISSN: 1434-5889 · E-Termin: 08.09.2022

Herausgeber:	Meisenbach GmbH
Verantwortliche Redakteurin:	Katja Keienburg (DW: -122) katja.keienburg@babyundjunior.de
Team-Redaktion:	Kerstin Barthel (DW: -163) kerstin.barthel@meisenbach.de Tanja Kraemer (DW: -119) tanja.kraemer@babyundjunior.de Sabine Stenzel (DW: -181) sabine.stenzel@meisenbach.de
Redaktionsassistentin:	Christine Heywood (DW: -111) christine.heywood@meisenbach.de
Content Management:	Diana Weber (DW: -188) diana.weber@meisenbach.de



www.babyundjunior.de
https://www.facebook.com/BabyundJunior
https://twitter.com/baby_und_junior
https://www.instagram.com/babyundjunior/

Layout:	Yvonne Alvarez, Schleunungdruck GmbH
Anzeigenverkaufsleitung:	Maria Radovanovic (DW: -126) maria.radovanovic@babyundjunior.de
Anzeigenverkauf:	Iris Lepach (DW: -123) iris.lepach@babyundjunior.de
Anzeigenverwaltung:	Monika Schmidt (DW: -100) monika.schmidt@meisenbach.de Fax: +49 951 861-161
Vi.S.d.P.:	Ulrich Stetter (Geisfelder Straße 14, 96050 Bamberg)
Verlagsanschrift:	Meisenbach GmbH Verlag Geisfelder Straße 14 96050 Bamberg Tel.: +49 951 861-0 Fax: +49 951 861-149 info@babyundjunior.de www.meisenbach.de
Geschäftsführer:	Ulrich Stetter
Redaktionelle Gesamtleitung:	Sabine Stenzel
Gesamtleitung Online:	Daniel Keienburg
Gesamtleitung Anzeigenverkauf:	Christian Matthe
Druck:	Schleunungdruck GmbH Elterstraße 27 97828 Marktheidenfeld
Vertrieb:	Ulla Schiel (DW: -101) vertrieb@meisenbach.de
Leserservice:	Meisenbach GmbH Verlag Leserservice baby&junior Geisfelder Straße 14 96050 Bamberg Tel.: +49 951 861-101 Fax: +49 951 861-158 vertrieb@meisenbach.de

Erscheinungsweise:	Sechs Ausgaben jährlich plus Messezeitung Zusammenlegung einzelner Hefte zu Doppelheften vorbehalten.
Bezugspreis (inkl. Porto und 7% MwSt.):	Inland: 98,00 € Ausland Normalpost: 105,00 € Ausland Luftpost: 162,00 € (in der EU bei fehlender Angabe der UID-Nr. zzgl. MwSt.)



Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin.

Bei Lieferverzögerungen oder Leistungsausfall infolge höherer Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskriptes gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder von mit diesem kooperierenden Dritten geführt werden.

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 48.

Menschen.
Märkte.

Meisenbach. ©Meisenbach GmbH Verlag, 2021



Presentations at the Trend Forum

THURSDAY, 08.09.2022

10:00 a.m.	Press briefing
11:00 a.m.	Innovation Award ceremony
1:00 p.m. - 1:30 p.m.	2023 Baby & Kids Macro Trends, Speakers: Danika Morris & Jenna Polley, Trendbible
1:30 p.m. - 2:00 p.m.	European Babycare market after COVID-crisis, Speaker: Alice Ernst-Pirgov, GfK Germany
2:00 p.m. - 2:30 p.m.	Produce sustainably, communicate credibly - The importance of and requirements for concepts for transparent supply chains, Speaker: Markus Tiemann, Oeko-Text®
3:00 p.m. - 3:30 p.m.	Successfully internationalize your own brand on Amazon, Speaker: Henry Krause, Movesell GmbH

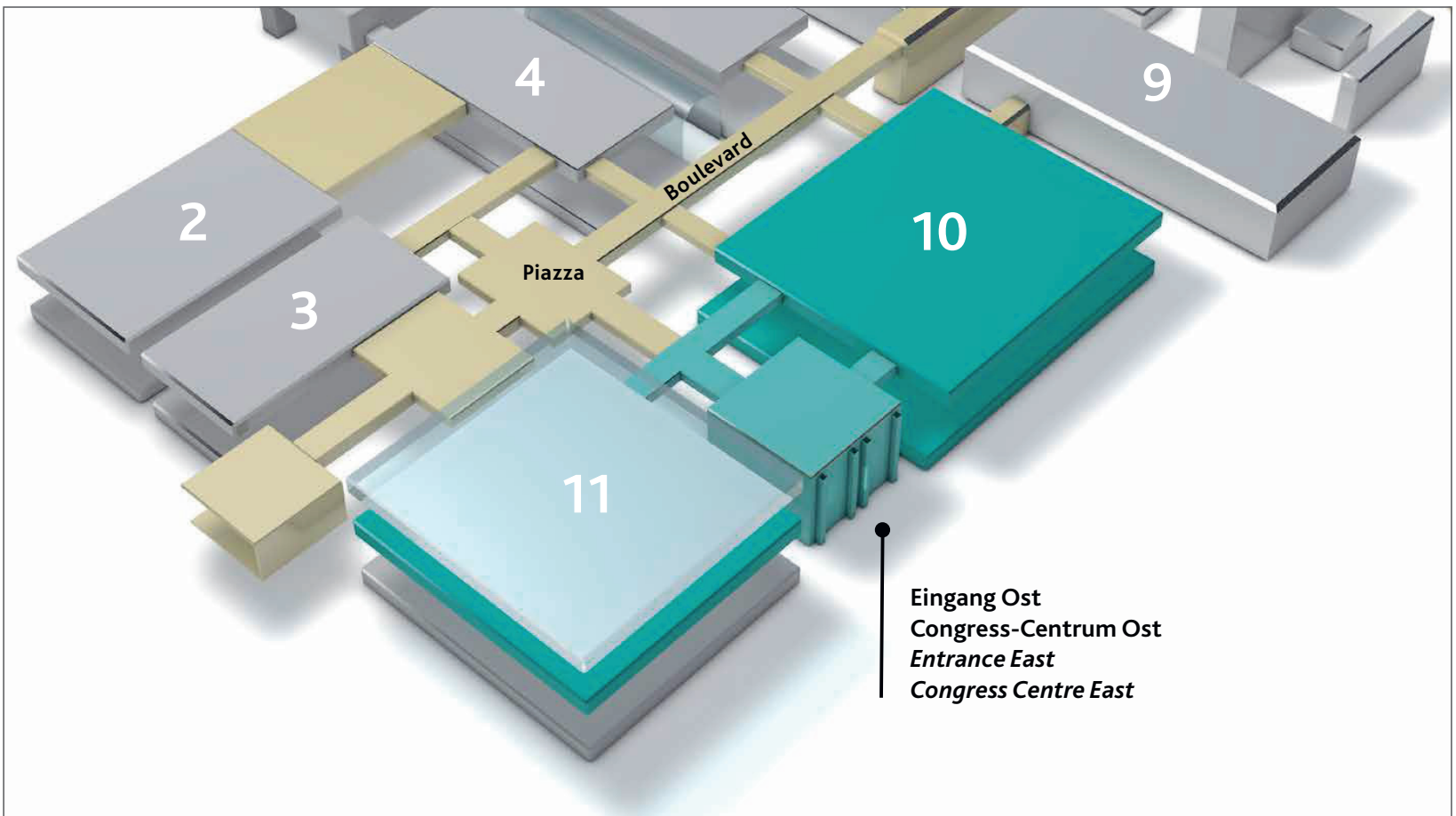
FRIDAY, 10.09.2021

10:00 a.m. - 10:30 a.m.	Rethink, reuse and educate, Speakers: Mette Hansen & Ginele Kalleberg, KAOS
11:00 a.m. - 11:30 a.m.	More coverage and sales – how infant & baby brands grow strategically on Amazon, Speaker: Henry Krause, Movesell GmbH
1:00 p.m. - 1:30 p.m.	2023 Baby & Kids Design Trends, Speakers: Danika Morris & Jenna Polley, Trendbible

ALL DAYS

9:00 a.m.-6:00 p.m.	Immersive Shopping
9:00 a.m.-6:00 p.m.	Innovation Award - Exhibition
9:00 a.m.-6:00 p.m.	Young innovative Companies
9:00 a.m.-6:00 p.m.	Start Up Area

kindundjungend.de



Halle · Hall 10.1

WORLD OF KIDS FURNITURE
 WORLD OF KIDS HOME TEXTILES AND DECORATION
 WORLD OF KIDS AND MATERNITY CLOTHING AND FASHION
 WORLD OF TOYS & EDUCATION

Halle · Hall 10.2

WORLD OF MOVING & TRAVELING KIDS

Halle · Hall 11.2

WORLD OF SAFETY AND MONITORING AT HOME
 WORLD OF KIDS AND MOM CARE AND DAILY

Eventprogramm · Event programme
 Halle · Hall 10.1

■ START UP Area
 ■ JIU - JUNGE INNOVATIVE UNTERNEHMEN

Eventprogramm · Event programme
 Halle · Hall 10.2

■ INNOVATION AWARD
 Auszeichnung der besten und beeindruckendsten Produktentwicklungen
Award for the best and most impressive product developments
 ■ TREND FORUM
 Vorträge und Diskussionsrunden zu den Top-Themen der Branche
Lectures and panel discussions on the top topics in the industry
 ■ IMMERSIVE SHOPPING

baby&junior

Ihren Markt haben Sie immer im Blick und Sie verpassen nichts, was wichtig für Ihr Business ist.

Jetzt
 Jahresabo
 für nur 98 €
 (6 Ausgaben)
 bestellen!

**SIE SIND
 EIN FUCHS**

Das ist so nicht ganz richtig?
 Kein Problem, Sie haben ja uns.



www.babyundjunior.de/
 Abonnement

Menschen. Märkte. Meisenbach.



VDID

VERBAND
DEUTSCHER
INDUSTRIE
DESIGNER



KIND + JUGEND

THE TRADE SHOW FOR KIDS' FIRST YEARS



NEUE PERSPEKTIVEN FÜR IHR BUSINESS

07.-09.09.2023

www.kindundjugend.de

 koelnmesse