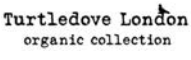
modeagentur TIMM naturally for kids

Aus voller Überzeugung für Nachhaltigkeit.

Agenturpräsentation A/W 2020/21

Unsere Marken



Messen Anfang 2020

Messe	Stadt	Land	von	bis	Adresse
INNATEX STAND OG 133	Hofheim	Deutschland	18.01.20	20.01.20	**Messe Wallau, Robert-Bosch-Str. 5-7, 65719 Hofheim**
SUPREME KIDS STAND B306 (NEU)	München	Deutschland	24.01.20	26.01.20	**MTC, Ingolstädter Str. 45 + 47, 80807 München**
KINDERMODEN NORD STÄNDE A12, A13 UND A14	Hamburg	Deutschland	01.02.20	03.02.20	**MCH Schnelsen, Modering 1, 22457 Hamburg**
JOT JUNIORMODE STAND D/17	Salzburg	Österreich	09.02.20	10.02.20	**Brandboxx Salzburg, Moosfeldstr. 1, AT-5101 Bergheim bei Salzburg**

GERADE FÜR KINDER NUR DAS BESTE!

2020 ist für meine Agentur ein ganz besonderes Jahr. Denn uns gibt es inzwischen seit 15 Jahren. Und diese waren immer vollgepackt mit interessanten Gesprächen, tollen Kunden und vielen gemeinsamen Erfahrungen. In der Kindermode hat sich seither viel verändert. Wer kennt nicht all die Herausforderungen, die es seit jeher gibt – und die in den letzten Jahren noch dazugekommen sind. Gestartet als Spezialisten für skandinavische Kindermode, die wir auch heute noch sind, hat sich unser Credo weiter entwickelt: Nachhaltigkeit spielt für uns eine ganz besondere Rolle!

Dass es mir und meinem Team aber Tag für Tag aufs Neue Freude bereitet, mit meinen Marken – darunter viele, die wir seit Jahren betreuen, aber immer wieder auch neue, die wir für Sie entdeckt haben – nicht nur modische Outfits, also bunte, pfiffige oder liebliche Designs, auf den Markt zu bringen, das hat einen Grund. Denn wir schätzen die Professionalität unserer Hersteller. Die von uns vertretenen Marken sind weithin bekannt und werden für ihre Qualität, modische Aussage und hohe Zuverlässigkeit bei der Auslieferung geschätzt. Gerade auch Letzteres ist in nicht immer einfachen Zeiten ein bedeutsamer Aspekt, um unsere Partner im Fachhandel durch Verlässlichkeit zu unterstützen.

Und durch unsere konsequente Ausrichtung auf das Thema „Nachhaltigkeit" als einem der zentralen Trends in der Kinderbekleidung bieten wir Ihnen zudem auch in Hinsicht auf ökologische Aspekte Sicherheit! Mehr dazu in dieser Broschüre.

Ihre

Nicole Timm

Impressum
Modeagentur Timm
ModeCentrum Hamburg, Raum 721, Modering 3, 22457 Hamburg
Tel.: +49 (40) 57 20 54 40
E-Mail: service@modeagentur-timm.de

Gestaltung und Herstellung
Childhood Business, Habitude Deutschland GmbH
Schumannstr. 15b, 10117 Berlin
Tel.: +49 (30) 555 74 71 – 0 / Fax: +49 (30) 555 74 71 – 99
E-Mail: info@childhood-business.de

Elodiee

Die Dänin Linda Sätterström setzt mit ihrem bereits 2005 gegründeten Label **Elodiee** auf elegante und wirklich schöne Kollektionen, die aus weichen und konsequent GOTS-zertifizierten Stoffen bestehen. Da Nachhaltigkeit bei Linda eine wirklich große Rolle spielt, sind nicht nur die Vorlieferanten, sondern auch das Label selbst vollständig zertifiziert. Neben Jumpsuits, Spielanzügen und Stramplern für Babys von null bis zwei Jahren, gibt es Outfits für Jungen bis fünf und Kleider für Mädchen bis 14 Jahren. Wer sich als Mutter in Elodiee verliebt, wird sich freuen, dass das Label ebenfalls ein Programm für Mums auf-gelegt hat.
www.elodiee.com

Social-Media:
www.facebook.com/elodieecom
www.instagram.com/elodieecom

Herkunftsland	Dänemark	NOS-Programm	nein
gegründet	2005	Kollektionsumfang	50 Teile
bei der Agentur seit	2019	Preislage	gehoben
Nachhaltigkeit	ja, GOTS	Orderschluss	07.02.2020

Holmm.

Das von Marie-Louise Fischer gegründete dänische Label **Holmm.** ist eine High-End-Marke für Kinder von höchster Qualität. Die Kleidung wird aus weichen, natürlichen und umweltfreundlichen Materialien gewirkt, die eine große Kombinationsvielfalt ermöglichen. Das Unternehmen hat sich auf Strickkleidung für Kinder von drei Monaten bis zu 16 Jahren spezialisiert, die spielerisch, schön, modern und gleichzeitig komfortabel zu tragen ist. Neu ist, dass es die Artikel jetzt auch als Twin-Styles für Mutte rund Kind in den Größen S, M und L gibt.
www.holmm.dk

Social-Media:
www.facebook.com/holmmcom
www.instagram.com/holmm.copenhagen

Herkunftsland	Dänemark	NOS-Programm	nein
gegründet	2017	Kollektionsumfang	40 Teile
bei der Agentur seit	2018	Preislage	gehoben
Nachhaltigkeit	ja, GOTS-Materialien	Orderschluss	07.02.2020

Töastie

Das von Kirstie Duke und Lucinda Waite gegründete britische Label **Töastie** mit der Subline „Tiny Eyplorer" will einen Lebensstil adressieren, der es Kindern ermöglicht, ebenso Kind zu sein wie vom Reichtum der umgebenden Natur zu profitieren. Ihre Kleidung in der Outerwear erlaubt nicht nur kindliches Abenteurertum, also viel Bewegung ohne Einschränkungen, nein, die Mission geht tiefer. Wo immer sie können, entscheiden sich die Gründerinnen für nachhaltige und ethische Produktionswege, setzen auf recycelte und umweltfreundliche Materialien und verzichten auf überflüssige Verpackungen. Die Jacken sind extrem soft und weich, maschinenwaschbar und haben eine hohe Performance. Die eingesetzten Daunen sorgen für eine hervorragende Thermoregulierung. Dazu werden vollständig rückverfolgbare Daunen, vom Bauernhof bis zum Endprodukt, verwendet und ausschließlich als Nebenprodukt der Geflügelindustrie gewonnene Daunen verwendet. Stolz sind die beiden darauf, dass sie für die Außenschicht ihrer Regenmäntel zu 100 Prozent recycelte Plastikflaschen verwenden. Für jeden Mantel werden rund 14 Flaschen recycelt.
www.toastiekids.com

Social-Media:
www.facebook.com/toastiekids
www.instagram.com/toastiekids

Herkunftsland	Großbritannien
gegründet	Kollektion seit 2017
bei der Agentur seit	2019
Nachhaltigkeit	ja, Recycling
NOS-Programm	nein
Kollektionsumfang	50 Teile
Preislage	mittel
Orderschluss	07.02.2020

Nachhaltige Mode aus echter Überzeugung

Für Nicole Timm und ihr ganzes Team ist das Thema Nachhaltigkeit eine Herzensangelegenheit. Denn modische Kinderbekleidung und eine nachhaltige Produktion schließen sich nicht aus. Im Gegenteil: Wer beides vereint, ist auch über die reinen Outfits hinaus um die Umwelt bemüht.

Frau Timm, Sie haben sich in den letzten Jahren verstärkt auf ein Markenportfolio ausgerichtet, bei dem Nachhaltigkeit an erster Stelle steht. Was hat die Entwicklung ausgelöst?

Diese Entwicklung in meiner Agentur hat mit einer Marke, die einige zertifizierte Produkte angeboten hat, begonnen und in mir das Bewusstsein geschärft, dass es möglich ist, modische Kollektionen anzubieten, die zertifiziert und nachhaltig sind. Besonders im Bereich der Kinderbekleidung möchte ich sichergehen, dass der Großteil der Produkte, die über meine Agentur auf den Markt kommen, schadstofffrei ist und absolut nachhaltig produziert wird. Das ist einfach mein persönlicher Anspruch und mir ein wichtiges Anliegen.

Welche Beispiele unter Ihren Marken beeindrucken Sie in Bezug auf die Schaffung von nachhaltigen Kollektionen am meisten?

Da müsste ich natürlich alle Marken aufzählen und wir säßen heute Nachmittag noch hier. Daher gebe ich Ihnen einfach kurz einige Beispiele. **Sense Organics** baut mittlerweile die Biobaumwolle, welche in den Produkten verwendet wird, selbst an! Das ist ein weiterer wichtiger Schritt, mit welchem die Produktionskette absolut sicher und kontrolliert ist und das sogar im unteren Preislevel,

für den Sense Organics steht, denn diese Produkte kann sich wirklich jeder leisten.
Frugi ist in puncto Nachhaltigkeit seit jeher ein Vorreiter und produziert seit über 15 Jahren farbenfrohe Kindermode mit den für Frugi typischen Applikationen und Prints. Neben der Produktzertifizierung ist Frugi auch sozial sehr engagiert und spendet jedes Jahr ein Prozent vom Gewinn für einen guten Zweck, welcher von der Frugi-Fangemeinde bestimmt wird.
Aber auch kleine, nachhaltige, flexible Marken haben mich überzeugt wie die wunderschöne Strickkollektion von **Holmm.** – oder die romantische **Elodiee-**Kollektion für Mutter und Tochter sowie **Töastie,** die beide in meiner Agentur neu sind. Eine Outdoor-Kollektion, geschaffen von zwei jungen Gründerinnen, die alle Produkte aus recyceltem Material herstellen und die so modisch sind, dass sogar Harper Beckham Töastie trägt.
Oder **Walkiddy,** deren soziale Verantwortung über die Produktion von Kinderbekleidung in der Türkei weiter geht und die dort Frauen die Möglichkeit bieten, aus GOTS-zertifizierten Materialien in Heimarbeit Puppen zu fertigen, sodass diese Frauen ein Einkommen haben und sich zu Hause um ihre Kinder kümmern können, trotz Nebenerwerb, einfach genial!

Wer ist nach Ihrer Beobachtung beim Thema Nachhaltigkeit weiter: der Verbraucher oder der Fachhandel?

Der Fachhandel, der sich mit diesem Thema beschäftigt, muss einfach gut informiert sein, um dem Endverbraucher umfassend alle Fragen beantworten zu können. Dieses Thema rückt zum Glück immer weiter in den Fokus und da ist es doch nicht schlecht, wenn man auch ein bisschen mitreden kann.

Ist nachhaltige Mode ein Thema vor allem für Spezialisten?

Nein, gar nicht, denn glücklicherweise hat sich ja auch die Aussage der nachhaltigen Mode geändert. Heute sind die allermeisten nachhaltigen Kollektionen wirklich modisch, sodass die Nachhaltigkeit teilweise in den Hintergrund rückt und es um den reinen Verkauf geht.

Würden Sie sich wünschen, dass Messen das Thema stärker präsentieren?

Oh ja! Denn die nachhaltige Produktion und der Erwerb von nachhaltigen Produkten geht uns alle an. Wir haben nur diese eine Welt, auf der wir leben und deren Ressourcen wir auch für unsere Nachfahren sicherstellen müssen – ebenso wie, global gesagt, das weitere Überleben als Mensch auf unserem Planeten.

Was raten Sie Händlern, die unsicher sind, ob sich konventionelle und nachhaltige Kollektionen parallel verkaufen lassen?

Wie gesagt, nachhaltige Kollektionen sind ja nicht von einem anderen Stern, sondern erfüllen ebenso den nötigen Modegrad und haben ein vergleichbares Preislevel wie die konventionellen Produkte. Die Nachhaltigkeit ist ein positiver Zusatz, der für einige Verbraucher im Vergleich zu konventionellen Produkten das entscheidende Kaufkriterium ist.

Reicht es, nachhaltige Kollektionen im Sortiment zu haben, die durch entsprechende Hangtags „die guten Werte" ausweisen? Oder würden Sie sich wünschen, dass Verbraucher im Fachgeschäft noch besser informiert und aufgeklärt werden?

Die Hangtags sind doch schon mal ein guter Start in die richtige Richtung. Trotzdem ist es mir persönlich wichtig, dass ich nur mit Firmen arbeite, die dieses Thema gewissenhaft und stringent verfolgen: Marken, die Nachhaltigkeit nur mitaufnehmen, da es von außen gefordert wird oder das Image positiv beeinflusst, also diese typischen Trittbrettfahrer, widerstreben mir!

Haben Sie auch in Ihrer Agentur Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit ergriffen?

Ja, bei uns im kleinen Rahmen, alles, was möglich ist wie zum Beispiel Mülltrennung, Verwendung kompostierbarer Plastiktüten, nur Nutzung von Gläsern und Porzellanbechern, Kauf regionaler Produkte bei Milch, Obst und allem, was wir unseren Kunden anbieten – und auch unsere Soda-Stream-Maschine, denn unser Hamburger Leitungswasser ist sehr gut. Meine nächste Anschaffung wird ein E-PKW werden, sobald ich mir sicher bin, dass die Lithium-Gewinnung für die Batterien des E-PKWs der Umwelt weniger schadet als der CO_2-Ausstoß durch mein jetziges Auto.

Ein ziemlich anspruchsvoller Rohstoff

Damit Baumwolle wachsen und sich die für die Weiterverarbeitung nötige Qualität entwickeln kann, braucht es viel Mühe, Wasser und oft auch Pestizide. Die Folgen können für Menschen und Umwelt gravierend sein.

Baumwolle ist der mit Abstand wichtigste Rohstoff der gesamten Textilindustrie. Dementsprechend groß ist die wirtschaftliche Bedeutung dieses Rohstoffes. Dem International Cotton Advisory Committee (ICAC) zufolge werden mit Baumwolle jährlich rund 51,4 Milliarden US-Dollar umgesetzt. Angebaut wird sie in 75 Ländern, wobei allein 80 Prozent des globalen Angebotes aus den sechs größten Herstellernationen stammen.
In den Anbaugebieten herrschen sehr unterschiedliche Bedingungen in Bezug auf Natur, Klima und Infrastruktur. Während auf kleinen Feldern in Afrika die Baumwolle häufig noch per Hand geerntet wird, sind auf modernen amerikanischen, brasilianischen oder

australischen Großplantagen Maschinen im Einsatz, die das feine Rohmaterial einsammeln. Es werden zudem rund 40 verschiedene Baumwollarten für kommerzielle Zwecke kultiviert. Die Industrie lässt sich dementsprechend nicht einheitlich betrachten. Dennoch setzen einige Organisationen und Verbände sich für gleiche Standards und Konventionen ein. Zum einen, damit die weiterverarbeitenden Betriebe mit einheitlichen Maßstäben arbeiten, und zum anderen, damit Techniken und Erkenntnisse ausgetauscht werden können. Nicht zuletzt stabilisiert eine funktionierende Baumwollproduktion die Wirtschaft, den Umweltschutz und die gesundheitlichen Bedingungen in den ärmeren Ursprungsländern.

Pestizide: Mit großen direkten und indirekten Auswirkungen

Die herkömmliche industrielle Baumwollproduktion ist mit erheblichen Risiken für Mensch und Umwelt verbunden. Den größten Einfluss haben dabei die Chemikalien, die zum Einsatz kommen müssen, um Schädlingsbefall durch Insekten, Unkräuter und Pilze vorzubeugen, sowie die Düngemittel. Die Baumwollsamen werden zwar schon vor der Aussaat mit Insektiziden, Fungiziden und Herbiziden behandelt, der größere Anteil der Chemikalien jedoch wird mit Flugzeugen, Traktoren oder händisch auf die Felder versprüht. Der Einsatz ist dabei enorm: Baumwollfelder machen rund 2,4 Prozent der globalen Ackerfläche aus. Auf diesen werden rund elf Prozent aller erhältlichen Pestizide eingesetzt. Art, Zeitpunkt und Quantität der Anwendung entscheiden über den Grad der Auswirkungen. Es müssen beispielsweise bestimmte Wetterverhältnisse vorherrschen, damit die Mittel ihre Wirkung optimal entfalten. Ist es zu heiß, verdunstet das Mittel und schlägt sich später anderswo nieder. Ist es hingegen zu regnerisch, sickert es zu tief in den Boden ein, sodass es den Pflanzen nicht nutzt. Können die richtigen Konditionen nicht abgepasst werden, müssen Farmer ihre Felder mitunter häufiger behandeln. In einer Saison werden Felder darum zwischen 14- und 30-mal behandelt.

Boden und Grundwasser werden dadurch stark belastet und auch die Flora und Fauna der Regionen um die Plantagen herum werden in Mitleidenschaft gezogen. Daher ist der konventionelle Ackerbau in den angrenzenden Feldern kaum möglich. Somit zerstört die Baumwollproduktion vielerorts die örtliche Lebensgrundlage. Und auch auf Plantagen selbst sind die Auswirkungen des übermäßigen Chemikalieneinsatzes verheerend: Es kommt zu Erosionen oder zur Versalzung der Böden und Schädlinge können Resistenzen entwickeln.

Biobaumwolle – gut für Mensch und Natur

Baumwolle, die als „Öko" oder „Bio" bezeichnet wird oder der „kontrolliert biologischer Anbau" (kbA) bescheinigt wird, wird immer mehr nachgefragt. Um diese Begriffe genau zu definieren, wurde eine EG-Öko-Basisverordnung verabschiedet. Diese wird immer laufend verändert und den technischen Möglichkeiten angepasst. Für Baumwolle sieht sie vor, dass das Saatgut nicht genetisch verändert wird, dass ausschließlich natürlicher Dünger und Pestizide verwendet werden und dass keine chemischen Entlaubungsmittel zum Einsatz kommen. Aufgrund der letztgenannten Anforderung kann Biobaumwolle meist nur von Hand gepflückt werden.

Ein Streitthema bei Biobaumwolle ist der Wasserbedarf. Generell braucht die Pflanze sehr viel Wasser, um Fasern hervorzubringen, die für die Verarbeitung lang genug sind. Im Schnitt werden 11.000 Liter Wasser gebraucht, um ein Kilogramm Baumwolle zu erzeugen, wobei sich der konkrete Bedarf je nach Art der Pflanze und nach dem verwendeten Bewässerungssystem zwischen 3.000 und 29.000 Litern belaufen kann.

Je nach Ursprungsregion speist sich dieser hohe Wasserbedarf aus der Regenmenge, aus Umleitungen aus Flüssen oder es muss das Grundwasser angezapft werden. Da Biobaumwolle langsamer wächst, benötigt sie zunächst mehr Wasser als beim konventionellen Anbau. Dieses ändert sich jedoch: Mit der Zeit wandeln sich Struktur und Beschaffenheit des belasteten, mitunter versalzenen Bodens dahingehend, dass die Pflanzen wieder auf natürliche Art wachsen und sich selbst besser mit Wasser versorgen können. Der Wasserbedarf pendelt sich somit wieder auf einem Niveau ein, der je nach Anbaugebiet sogar unter dem der herkömmlich produzierten Baumwolle liegen kann.

„Zertifikate sind besonders wichtig.“

Mit Sense Organics, von Kirsten Weihe-Keidel gegründet, bietet die Modeagentur Timm das Label einer Pionierin der grünen Kindermode. Dass selbst Discounter GOTS-Teile anbieten, findet sie gut.

Kirsten Weihe-Keidel ist Pionierin der Ökomode, schafft junge, trendige Kleidung aus ökologischen Materialien, die noch dazu aus fairem Handel stammen und exportiert von Frankfurt am Main aus in die ganze Welt.

Frau Kirsten Weihe-Keidel, Sie setzen mit Sense Organics seit 1996 auf grüne Kinderbekleidung. Inzwischen versprechen immer mehr Marken, auf Nachhaltigkeit zu achten. Reicht es aus Ihrer Sicht, auf Biobaumwolle zu setzen oder GOTS-Vorprodukte zu verwenden?

Nein, das reicht nicht! GOTS muss auch mal klare Aussagen treffen – von einem kontaminierten Minimumparameter, den es auch bei Wolle und Lebensmitteln gibt. Recycling und Upcycling sind auch gut, aber bitte zertifiziert!

Selbst Discounter haben immer wieder GOTS-zertifizierte Teile im Angebot. Ist das Thema im Fachhandel – jenseits der Spezialisten – inzwischen breit angekommen?

Ja, das ist es und das ist gut so!

Manche Händler äußern die Sorge, ob sie ihre bisher konventionellen Kollektionen überhaupt noch nach der Aufnahme nachhaltiger Marken anbieten könnten – und schrecken vor einer Ausweitung zurück. Wie begegnen Sie solchen Bedenken?

Das ist Unsinn, zumal es bei Weitem noch nicht genug modisch nachhaltige Marken gibt. Und wenn dann auch mal die Rick Owens dieser Welt dort ankommen, dann stellt sich diese Frage auch nicht mehr.

Ist es eher an den Verbrauchern, bereit zu sein, für nachhaltige Outfits mehr zu bezahlen? Oder müssen die Hersteller es in den Griff bekommen, verträgliche Mode zu marktüblichen Preispunkten anbieten zu können?

Beides! Zertifizierungen kosten Geld. Und der Bauer, der einen Mehraufwand beim Bioanbau hat, benötigt auch etwas mehr. Wenn dann aber bei uns normal kalkuliert wird und wir nicht glauben, dass auch wir noch dafür eine Prämie berechnen sollten, dann ist der Mehrpreis an den Endverbraucher gering. Je nach Produkt und produzierter Menge sind rund zehn bis 20 Prozent aufzuschlagen.

Was sind die zentralen Aspekte, die Ihre Agentur in Bezug auf Nachhaltigkeit an die Händler vermitteln muss?

Vor allem, dass klare Zertifizierungen wichtig sind, ganz gleich, ob also etwas Bio oder recycelt oder upcycelt ist! Es geht nämlich nicht darum, dass nur das Endprodukt nachhaltig ist, was unbenommen wichtig ist, sondern mehr noch dass die gesamte Produktionskette darauf ausgerichtet ist. Aktuell gibt es in der EU eine Debatte um mehr CO_2-Farming, also die Bindung von CO_2 durch Aufforstung und nachhaltigen Ackerbau. Daher ist vor allem ein nachhaltiger Anbau, am besten biozertifiziert garantiert, zu fördern.

Und was schätzen Sie an der Agentur von Nicole Timm am meisten?

Dass Nicole auch als Agentur ein ehrliches Anliegen hat und ein sehr partnerschaftliches Miteinander pflegt.

Sense Organics

Seit mehr als 20 Jahren ist **Sense Organics** im Bereich der Biobekleidung aktiv und damit einer der Pioniere in Deutschland. Ziel ist es, dass sich möglichst viele Eltern modische und nachhaltige Bekleidung für ihr Baby leisten können. Ausgangspunkt ist die Biobaumwolle, die aus regionalen Baumwollprojekten in Indien stammt. Die gesamte Lieferkette (Baumwollbauern, Garnproduktion, Stoffherstellung, Näherei, Stickerei etc.) ist GOTS-zertifiziert. Sense-Organics-Produkte tragen dazu bei, die Welt ein klein wenig besser zu machen, Stück für Stück.
www.sense-organics.de

Social-Media: *www.facebook.com/senseorganics*
www.instagram.com/sense_organics

Herkunftsland	Deutschland	NOS-Programm	ja
gegründet	1996	Kollektionsumfang	200 Teile
bei der Agentur seit	2013	Preislage	günstig
Nachhaltigkeit	ja; GOTS, Fairtrade	Orderschluss	07.02.2020

Turtledove London

Turtledove aus London bietet hippe, nachhaltige Fashion für Kids im Alter von 0 bis 8 Jahren. Die Unisex-Basics überzeugen durch zeitloses Design und eine einfache Farbpalette, die ein individuelles Farbhighlight pro Kollektion krönt. Die GOTS-zertifizierten Londoner verwenden Bio-Baumwollstoffe sowie Azo-freie Farben und setzen auf faire Produktion.
www.turtledovelondon.com

Social-Media: *www.facebook.com/turtledovelondon*
www.instagram.com/turtledovelondon

Herkunftsland	Großbritannien	NOS-Programm	nein
gegründet	2016	Kollektionsumfang	100 Teile
bei der Agentur seit	2018	Preislage	mittel
Nachhaltigkeit	ja, GOTS-Materialien	Orderschluss	07.02.2020

Lilly + Sid

Das Londoner Label setzt auf außergewöhnlichen Kundenservice und schöne Designs, die alle von hauseigenen Fachleuten entworfen werden. Das Ergebnis ist eine funky Kinderkleidung, die von Straßen- und Vintagetrends beeinflusst ist und einen britischen Touch hat. Zur Verarbeitung kommt superweiche, zertifizierte und speziell ausgewählte Baumwolle.
www.lillyandsid.com

Social-Media: *www.facebook.com/lillyandsid*
www.instagram.com/lillyandsid

Herkunftsland	Großbritannien	NOS-Programm	nein
gegründet	2009	Kollektionsumfang	150 Teile
bei der Agentur seit	2019	Preislage	mittel
Nachhaltigkeit	ja, GOTS-Materialien	Orderschluss	07.02.2020

Smitten Organic

Smitten Organic ist eine niederländische Bio-Bekleidungsmarke, die sich auf nachhaltige Kleidung konzentriert und 2017 von Fachleuten mit umfassender Branchenerfahrung gegründet wurde. Die Kleidung ist nicht nur ultraweich und bequem, sondern verfügt auch über einfache Öffnungen, Kombinationen und Aufsätze, die das Wachstum des Babys begleiten. Verwendet werden zertifizierte Biostoffe, die lange halten. Handdruck- und Handsticktechniken sorgen dafür, dass jedes Kleidungsstück einzigartig und persönlich ist und sich keine zwei Teile genau gleichen.
www.smittenorganic.com

Social-Media: *www.facebook.com/smittenorganic*
www.instagram.com/smittenorganic

Herkunftsland	Niederlande	NOS-Programm	nein
gegründet	2001	Kollektionsumfang	100 Teile
bei der Agentur seit	2019	Preislage	mittel
Nachhaltigkeit	ja, GOTS-Materialien	Orderschluss	07.02.2020

Frugi

Frugi ist die führende Marke in Großbritannien für ethische und organische Kinderkleidung. Die Firma ist von der Soil Association gemäß dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert und stolz darauf, ein ethisches Unternehmen zu sein.
www.welovefrugi.com

Social-Media: *www.facebook.com/welovefrugi*
www.instagram.com/welovefrugi

Herkunftsland	Großbritannien
gegründet	2004
bei der Agentur seit	2017
Nachhaltigkeit	ja; GOTS
NOS-Programm	nein
Kollektionsumfang	400 Teile
Preislage	mittel
Orderschluss	31.01.2020

Walkiddy

Die Gründerin Ceyda Solak hat es sich zur Aufgabe gemacht, eine umwelt- und hautfreundliche Kollektion zu entwickeln, die sowohl qualitativ hochwertig als auch preislich fair angeboten werden kann. Das noch junge Unternehmen ist GOTS-zertifiziert und produziert in Europa. Jersey-Alloverprints und tolle Basics sind die besonderen Highlights dieser Kollektion.
www.walkiddy.de

Social-Media: *www.facebook.com/walkiddy*
www.instagram.com/walkiddy

Herkunftsland	Deutschland	NOS-Programm	ja
gegründet	2017	Kollektionsumfang	200 Teile
bei der Agentur seit	2019	Preislage	mittel
Nachhaltigkeit	ja; GOTS	Orderschluss	07.02.2020

Garantiert nachhaltig

Die wichtigsten Siegel für nachhaltige Textilien:

GOTS

Der Global Organic Textile Standard (GOTS) ist als weltweit führender Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern anerkannt. Auf hohem Niveau definiert er umwelttechnische Anforderungen entlang der gesamten textilen Produktionskette und gleichzeitig die einzuhaltenden Sozialkriterien. Die Qualitätssicherung erfolgt durch eine unabhängige Zertifizierung der gesamten Textillieferkette. Ziel des GOTS-Standards ist es, Anforderungen zu definieren, die eine nachhaltige Herstellung von Textilien gewährleisten, angefangen von der Gewinnung textiler Rohfasern über die umweltverträgliche und sozial verantwortliche Herstellung bis zur Kennzeichnung der Endprodukte. Letztlich soll dem Endverbraucher bei seiner Kaufentscheidung durch das GOTS-Label am Produkt Sicherheit gegeben werden. Textilverarbeiter und -hersteller sollen ihre ökologisch erzeugten Textilprodukte mit einer Zertifizierung anbieten können, die auf allen relevanten Märkten anerkannt wird. Vor-Ort-Inspektionen und die Zertifizierung von Verarbeitungsbetrieben, Herstellern und Händlern werden von unabhängigen, speziell akkreditierten Prüfinstituten auf der Basis des GOTS-Überwachungssystems durchgeführt. Dies garantiert eine umfassende Sicherheit für GOTS-zertifizierte Textilien.

www.global-standard.org

FAIRTRADE

Fairtrade verbindet Konsumentinnen und Konsumenten, Unternehmen und Produzentenorganisationen und verändert Handel(n) durch bessere Preise für Kleinbauernfamilien sowie menschenwürdige Arbeitsbedingungen für Beschäftigte auf Plantagen in Entwicklungs- und Schwellenländern. Fairtrade steht für eine faire Partnerschaft auf Augenhöhe.Das Fairtrade-Siegel kennzeichnet Produkte, bei deren Herstellung bestimmte soziale, ökologische und ökonomische Kriterien eingehalten wurden. Geschulte Auditoren prüfen die Einhaltung der Fairtrade-Standards.

www.fairtrade-deutschland.de

KBT WOLLE

Grundsätzlich muss ein Textilprodukt mit der Kennzeichnung kbT (kontrolliert biologische Tierhaltung) aus mindestens 95 % Bio-Fasern bestehen. Bei der Herstellung müssen diese Bio-Fasern von den Kunstfasern klar getrennt behandelt werden. Chemische Zusätze werden vorher auf Gifte und biologische Abbaubarkeit geprüft. KbT bedeutet eine artgerechte Tierhaltung, eine biologisch einwandfreie Fütterung ohne gentechnisch veränderte Futtermittel und ein Verzicht auf Mast und deren Hilfsmittel. Zudem dürfen keine Pestizide und Insektizide angewendet werden. Auch die Weiden, auf denen die Tiere grasen, dürfen nicht künstlich gedüngt sein.

Die Fortpflanzung der Tiere muss natürlich erfolgen und Eingriffe wie das Kupieren oder Mulesing sind verboten. Kupieren ist das operative Entfernen von Schwanzwirbeln oder das Kürzen von Schwanz, Ohren oder Schnäbeln. In anderen Fällen wurden auch schon Stimmbänder, Krallen oder Hörner entfernt. Bei dem sogenannten Mulesing wird bei Schafen die Haut um den Schwanz entfernt. Diese oft grausame Art wird vorwiegend in Australien bei den Merinoschafen angewandt. Dadurch sollen Fliegenmaden ferngehalten werden, denn diese nisten sich häufig in den Hautfalten der Schafe ein. Die Abkürzung kbT bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die hergestellte Wolle nicht von Schafen stammt, die mit unnatürlichen Eingriffen behandelt wurden.

Infos zu weiteren Siegeln auf unser Website unter:
www.modeagentur-timm.de

Unser Team

Gosia Bauch
Sales-Manager
gosia.bauch@modeagentur-timm.de
Mobil: +49 (0)152 / 31 05 00 59

Ralf Deutscher
Sales-Manager
ralf.deutscher@modeagentur-timm.de
Mobil: +49 (0)152 / 04 31 51 91

Süsann Knutzen
Showroomgestaltung
suesann.knutzen@modeagentur-timm.de
Tel.: +49 (0)40 / 57 20 54 40

Christina Böschen
PR & Sales-Manager
christina.boeschen@modeagentur-timm.de
Mobil: +49 (0)152 / 38 47 59 63

Silke Freund
Sales-Manager
silke.freund@modeagentur-timm.de
Mobil: +49 (0)179 / 4 63 17 09

Carina Paul
Sales-Manager & Showroom
carina.paul@modeagentur-timm.de
Mobil: +49 (0)152 / 02 86 98 67

Andrea Casper
Backoffice & Key-Account-Manager
andrea.casper@modeagentur-timm.de
Mobil: +49 (0)152 / 55 96 15 73

Isabella Steffen
Sales-Manager
isabella.steffen@modeagentur-timm.de
Mobil: +49 (0)176 / 46 06 94 69

Nicole Timm
Geschäftsführung
nicole.timm@modeagentur-timm.de
Mobil: +49 (0)172 / 9 10 16 81

Modeagentur Timm
ModeCentrum Hamburg, Raum 721, Modering 3, 22457 Hamburg
Tel.: +49 (40) 57 20 54 40
E-Mail: service@modeagentur-timm.de

Tolle Kollektionen, große Auswahl und immer viele Kunden!

Modeagentur Timm

ModeCentrum Hamburg, Raum 721
Modering 3, D-22457 Hamburg
Tel.: +49 (40) 57 20 54 40
E-Mail: service@modeagentur-timm.de

Im **Internet**: www.modeagentur-timm.de
und auf **Instagram** unter: #modeagentur_timm_