

1st Steps

Herbst 2025 **TOYS**
powered by M 8415 E

DAS FACHMAGAZIN DER BABYBRANCHE



Affenzahn:
Vom Rucksack zum Vollsortiment
From rucksack to full product range



Brennpunkt / Spotlight:
Branche unter Druck
Industry under pressure

Trend-Update:
Chancen einer Krise
Opportunities in a crisis

KLEIN GEMACHT, GROß GEDACHT – FÜR URBANE ABENTEUER

RIO

Geburt – 22 kg (4 Jahre)

UNSER KOMPAKTESTER KOMBI-KINDERWAGEN

- Nur 55 cm breit und 10 kg leicht
- Lässt sich leicht auf kompakte 78 x 32 cm zusammenklappen
- Einhändig falt- und tragbar

URBANE ALLTAG LEICHT GEMACHT

Einfacher Wechsel zwischen Babywanne, Babyschale und Sitzeinheit (Adapter inklusive)

EINE SITZEINHEIT, ZAHLREICHE MÖGLICHKEITEN

Ganz gleich, ob Dein Kind zu Dir schaut oder die Welt entdeckt – wird es müde, bringe die Sitzeinheit in Liegeposition, zieh das Verdeck weit aus und öffne die Fenster für eine frische Brise

SANFTE FAHRTEN ZU JEDER ZEIT

Entspannt unterwegs – selbst auf Kopfsteinpflaster. Die pannensicheren Räder und die Allradfederung sorgen für angenehme Fahrten

KOMFORTABLER TELESKOPGRIFF

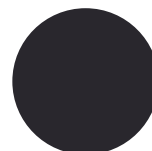
Stelle die Höhe einfach so ein, dass sie für Dich genau richtig ist – egal, ob Du groß oder eher klein bist



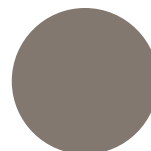
+ BABYWANNE



+ BABY-SAFE PRO



Carbon Black



Teak



Soft Taupe



Urban Olive

CARPE FORTUNAM

Ich übersetze mal im Sinne der Sendung mit der Maus: „Das war Lateinisch und bedeutet: ‚Ergreife das Glück!‘ oder: ‚Nutze die Chance!‘“ Winston Churchill soll einmal etwas ähnliches, aber, wie von dem bulligen britischen Regierungschef nicht anders zu erwarten, bissiger formuliert haben: „Never waste a good crisis!“ Gemeint hat er damit wohl, dass jeder Krise auch Chancen innewohnen.

Ja, wir haben Krise. Immer noch. Aber können wir auch Krise – also, können wir sie gestalten, statt sie nur auszuhalten? Es bedarf einer außerordentlich robusten und/oder unbefangenen Natur im Angesicht von Geburtenrückgängen, Inflation, Kriegen, Kaufzurückhaltung, unberechenbarer US-Zollpolitik und deutscher Politikunfähigkeit (selten war Familiengründung aus dieser Sicht so unattraktiv wie jetzt) zuversichtlich voranzuschreiten. Wie die Branche vor allem zu letztem Punkt steht und welche Lösungswege gegangen werden könnten und sollten, lesen Sie in unserem Brennpunkt.

Dennoch gibt es auch in diesen Zeiten Gestaltungsmöglichkeiten. Wer jetzt beispielsweise auf Omnichannel und D2C setzt, wer offen dafür ist, auf dem Second-Hand-Markt mitzumischen, Synergien zulässt – vielleicht sogar mit Mitbewerbern – oder das Potenzial von KI ausschöpft, dem kann ein sicheres Segeln durch den Sturm gelingen.

Welche Ideen, Ansätze und Strategien tatsächlich greifen, das wird in wenigen Tagen bei der Kind + Jugend heiß diskutiert werden. Die Koelnmesse erwartet über 800 Aussteller aus mehr als 40 Ländern, die nicht nur Neuheiten präsentieren, sondern auch Erfahrungswerte mitbringen, von denen so einige sicherlich das Potenzial haben, die Branche zu beflügeln.

Wir sehen uns in Köln!

Herzlich

Ihre

Astrid Specht

Let me translate in the spirit of German children's TV show „Die Sendung mit der Maus“: „That was Latin and it means ‘Seize the day!’ or ‘Take advantage of opportunity!’“

Winston Churchill is said to have once said something similar, but, as



Astrid Specht

you would expect from

the burly British prime minister, he put it more bluntly: “Never waste a good crisis!” What he meant was that every crisis also carries opportunities within.

Yes, we are in crisis. Still. But can we also do crisis –that is, can we shape it rather than merely endure it? It takes an exceptionally robust and/or innocent nature to move forward with confidence in the face of declining birth rates, inflation, wars, consumer restraint, unpredictable US tariff policy, and German political incompetence (from this perspective, starting a family has rarely been as unattractive as it is now). Read our Spotlight to find out how the industry feels about the latter point in particular and what solutions could and should be pursued.

Nevertheless, even in these times, there are opportunities to shape the future. For example, those who are now focusing on omnichannel and D2C, who are open to getting involved in the second-hand market, who allow synergies – perhaps even with competitors – or who exploit the potential of AI, can sail safely through the storm.

Which ideas, approaches, and strategies are actually effective will be hotly debated in a few days at Kind + Jugend. Koelnmesse expects over 800 exhibitors from more than 40 countries, who will not only present new products, but also bring with them a wealth of experience, some of which certainly has the potential to boost the industry.

See you in Cologne!



BRENNPUNKT / SPOTLIGHT

- Branche unter Druck** 8
Industry under pressure

FOKUS / FOCUS

- PR neu gedacht mit KI** 18
Rethinking PR with AI

HANDEL / RETAIL

- happybaby: Gemeinsam erfolgreich** 24
happybaby: Successful together

BRANCHE / INDUSTRY

- Im Feed der Zielgruppe** 28
Targeting parents right

- Hätte, hätte, Lieferkette** 32
Supply chains and no escape

MESSEN / FAIRS

- Babini: Es geht los!** 35
Babini: Here we go!

- Kids' Time 2026** 36

- Toy Fair New York: Toy Fair University** 37

- Kind + Jugend 2025: Willkommen in Köln!** 38
Kind Jugend 2025: Welcome to Cologne!

COVERSTORY

- Affenzahn: Vom Rucksack zum Vollsortiment** 42
Affenzahn: From rucksack to full product range

MAKING OF ...

- Ravensburger: Blick hinter die Kulissen** 84
Ravensburger: Glimpse behind the scenes

RATGEBER / EXPERT ADVICE

- Ernährung: Ganz schön breiig** 88
Nutrition: Quite mushy

- Studie: Familienmahlzeiten im Fokus** 93
Survey: Focus on family meals

- Wenn Babys keine Ruhe finden** 94
When babies can't settle

PRODUKTE / PRODUCTS

Fidlock: Magnetische Momente für Familien 47
Fidlock: Magnetic moments for families

Love to Dream: Innovation für DACH 51
Love to Dream: Innovation for GSA

Micki: Spiel mit Sinn 68
Micki: Play with purpose

Feiler Mini: Vier neue Designs 72
Feiler Mini: Four new designs

Produkte: Sicherheit 76
Products: Safety

Fisher-Price: Da klingelt die Kasse! 79
Fisher-Price: Ka-Ching!

Produkte: Ernährung 83
Products: Nutrition

TREND-UPDATE

Chancen einer Krise 58
Opportunities in a crisis

PRODUKT-CHECK

Hebammen-testen: Dilling Langarmbody 55
Hebammen-testen: Dilling long-sleeve body

STANDARDS

Editorial 3

Index / Impressum 6

Trendletter 66

Schmökerecke / Book corner 98

„Mit einer Kindheit voll Liebe
kann man ein ganzes Leben
lang aushalten.“
Jean Paul

88



68



94

INDEX

Affenzahn	42 ff.	Globber	80	Oetinger	66
Alsbaek, Christian	63	Graco	93	Ortner, Daniela	62
Alvi	14	Grupa PSD ProBaby	25	Otto, Gerrit	7
Angelcare	78	Hamilton, Anri	7	rabach kommunikation	18 ff.
Aronsson, Sven	69	happybaby Gruppe	24 ff.	Rabach, Tomma	18 ff.
Babenhauserheide, André	25	Hauck	67	Ravensburger	80, 84 ff.
Baby One	17	Hebammen testen	55 ff.	Ravik, Beatrice	41
BabyBjörn	74	Homolac, Robin	16	Sämann	30
Barksby, Stefan	7	HowTo Marketing	28	Schäfer, Heidi	15
Bauer, Friederike	62	Hudetz, Dr. Kai	59	Scherzer, Ingrid	94 ff.
BDKH	58 ff.	Joie	81	Schiele, Patrick	7
Beaba	83	Kindsgut	62	Schlager,	
Beger, Oliver	64	Köster, Franziska	16	Dr. Celine	88 ff.
Bibs	74	Krawchuk,		Schmale, Jörg	38 f.
Bosch	77	Hana-Lia	52 ff.	Schneiderbuch	98
Bruder	74	Lansinoh	15	Schröder, Marcel	46
BVS	16	Lenabo	81	small foot	7
Coppenrath	75, 98	Löhr, Alexander	85	Spangler, Dr. Simon	32 ff.
Dehmer, Isabel	60	Love to Dream	51 ff.	Taftoys	67
Dentistar	67	MAM	83	Targi Kielce	36
Deutsches Institut für Wirtschaft	10	Mattel	7, 79	Träumeland	27
Dilling	55 ff.	Meißner, Caroline	64	TrendBible	7
DonebyDeer	75	Melissa & Doug	82	VTech	82
Dorel	7	Micki	68 ff., 81	Wallach, Wiebke	55
EK Retail	25	Miniland	83	Wang, Fiona	7
Engel	82	Möbel Borst	24, 26	Warmies	80
Enzinger, Sebastian	60	Mother & Baby	93	Weber, Dr. Anna	17
Ergobaby	16	myStopy	78	Weise, Alex	28 ff., 60
Feiler	72 f.	Naber, Anja	62	Westerdahl, Alexis	68
Fidlock	48 ff.	Nanit	76 f.	Wilke, Tobias	7
Flybaby	66	Neptun	98	Zanini,	
Frandsen, Jesper	61	Neumann, Michael	61	Dr. Alessandro	63
Geis, Thöne,		Nivea	67	Zboralski, Gabriel	14 f.
Dr. Wido	10 ff.	Nymphenburger	98		
		Oeser-Dülme, Lena	63		

INSERTENTEN

Affenzahn	Cover	Lässig	39
Allison	71	Lenabo	57
Britax Römer	U2	Scandic Toys	19
Done by Deer	U4	Spin Master	65
Energy PR	U3	Targi Kielce	9
Fleet Events	31	Träumeland	89
Heless	29		

IMPRESSUM

Verlag und Herausgeber



Göller Verlag

Göller Verlag GmbH
Aschmattstraße 8
76532 Baden-Baden
Telefon 0 72 21-502 200
Telefax 0 72 21-502 222
info@goeller-verlag.de
www.goeller-verlag.de
Registergericht Mannheim
HRB 200 863

Gerichtsstand/ Erfüllungsort

Baden-Baden

Geschäftsführer

Ulrich Göller

Chefredaktion

Astrid Specht
Durchwahl: -246
a.specht@goeller-verlag.de

Redaktion

Janina Hamhaber
Durchwahl: -217
j.hamhaber@goeller-verlag.de
Marlene Witke
Durchwahl: -227
m.witke@goeller-verlag.de

Freie Mitarbeit

Lioba Hebauer
Joerg Meister

Marketing und Media

Corinna Bonsignore
Durchwahl: -225
c.bonsignore@goeller-verlag.de
Jolante Oesterle
Durchwahl: -216
j.oesterle@goeller-verlag.de

Elena Schmidt
Durchwahl: -247
e.schmidt@goeller-verlag.de

Media international

Elvira Ulrich
Telefon 07225-987-648
e.ulrich@goeller-verlag.de

Anzeigenverwaltung

Petra Blank
Durchwahl: -242
p.blank@goeller-verlag.de

Internet

toys-kids.de

Zur Beachtung

Der Nachdruck von Aufsätzen und anderen Veröffentlichungen ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Verlags zulässig.

Abobestellung

Petra Blank
Telefon: 07221-502-242
p.blank@goeller-verlag.de

Bezugspreis

Jahresabonnement 27 Euro zzgl. MwSt. und Porto Inland.
Einzelpreis 14 Euro.

Bezugsbedingungen

Bestellungen direkt beim Verlag oder bei jeder Buchhandlung. Abonnements werden mit Beginn des Bezugszeitraums für das jeweils geltende Kalenderjahr berechnet. Die Kündigung ist jederzeit mit einer Frist von einem Monat zum Ende des Bezugszeitraumes möglich.

Konten

Sparkasse Baden-Baden Kto.: 70771 (BLZ 662 500 30)
IBAN: DE22 6625 0030 0000 0707 71

Druckerei und Adresse für Einhefter:

Optimum Print Medien
Aschmattstraße 8, D-76532 Baden-Baden

Adresse für Beilagen:

Buch + Presse Vertriebs GmbH & Co.KG
Aschmattstraße 8, 76532 Baden-Baden





Kind + Jugend und TrendBible stellen die wichtigsten Trends vor

Als internationale Leitmesse für hochwertige Baby- und Kleinkindausstattung präsentiert die Kind + Jugend gemeinsam mit der renommierten Zukunftsagentur TrendBible eine exklusive Vorschau auf die wichtigsten Konsum- und Produktrends für das kommende Jahr, bevor diese vom 9. bis 11. September 2025 auf der Messe in Köln erlebbar werden. Die diesjährige Trendvorschau, kuratiert von Anri Hamilton von TrendBible, gibt wertvolle Einblicke in das Denken der Eltern von morgen und zeigt, dass sich ihre Wünsche und Ansprüche verändern. Die vier zentralen Themen gehen hin zu mehr Selbstbestimmung, Sinnhaftigkeit und smarter Nachhaltigkeit. Vier Trends, die die Baby- und Kleinkindausstattungsbranche 2026 prägen werden: „Sicherheit mit Spielraum“, „Produkte zum Staunen“, „Alltagstauglich und durchdacht“, und „Nachhaltige Materialinnovationen“. Fachbesuchende aus aller Welt erhalten im neuen Trend Space (Halle 11.2) nicht nur persönliche Beratung durch Stefan Barksby von TrendBible, sondern können bei über 800 Ausstellern aus mehr als 40 Ländern auch zahlreiche Beispiele für umgesetzte Trendvielfalt entdecken.

trendbible.com

Kind + Jugend and TrendBible present key trends

As the leading international trade fair for premium baby and toddler products, Kind + Jugend, in collaboration with the renowned future insights agency TrendBible, presents an exclusive preview of the key consumer and product trends for the coming year—before they can be experienced live at the fair in Cologne from September 9 to 11, 2025. This year's trend preview, curated by Anri Hamilton of TrendBible, offers valuable insights into the mindset of tomorrow's parents and shows how their needs and expectations are evolving. The four central themes point towards greater self-determination, purpose-driven choices, and smarter sustainability. These are the four trends set to shape the baby and toddler industry in 2026: "Safe yet Flexible," "Products of Wonder," "Practical and Thoughtfully Designed," and "Sustainable Material Innovations". In the new Trend Space (Hall 11.2), trade visitors from around the world will not only receive personal guidance from TrendBible's Stefan Barksby, but also discover countless examples of these trends brought to life by more than 800 exhibitors from over 40 countries.

trendbible.com

Personalien

Personal information

Fiona Wang ist seit dem 01.07.25 neue Country Managerin DACH & Polen bei Dorel Juvenile. Sie tritt die Nachfolge von Tobias Wilke an, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat.



Since 1 July 2025, Fiona Wang has been the new Country Manager DACH & Poland at Dorel Juvenile. She succeeds Tobias Wilke, who has left the company at his own request.

Die small foot GmbH & Co. KG hat ihr Führungsteam erweitert: Tobias Wilke hat zum 15.07.2025 die neu geschaffene Position des Chief Sales & Marketing Officer (CSMO) übernommen und wird künftig die strategische Weiterentwicklung und enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing verantworten. *small foot GmbH & Co. KG has expanded its leadership team: On 15 July 2025, Tobias Wilke assumed the newly created position of Chief Sales & Marketing Officer (CSMO). In this role, he will be responsible for the strategic development and close integration of sales and marketing.*



Zum 01.06.25 hat Gerrit Otto die Leitung Supply Chain DACH übernommen und wird die Optimierung sowie die weitere Integration der Lieferkettenprozesse verantworten. Zum 01.08.25 startet Patrick Schiele als neuer Go-To-Market Lead DACH. In dieser Rolle bündelt er Vertrieb, Marketing und Commercial Strategy, um die Marktpresenz von Mattel in der Region weiter auszubauen.



Gerrit Otto

On 1 June 2025, Gerrit Otto assumed the role of Head of Supply Chain DACH. He is responsible for optimizing and further integrating the company's supply chain processes. On 1 August 2025, Patrick Schiele followed as the new Go-To-Market Lead DACH. In this role, he combines sales, marketing, and commercial strategy to further expand Mattel's market presence in the region.



Patrick Schiele

KLEINKIND- BRANCHE UNTER DRUCK CHILDHOOD SECTOR UNDER PRESSURE

Sinkende Geburtenzahlen treffen nicht nur Bildung und Sozialversicherungen – sie zeigen längst Wirkung in der Wirtschaft. Besonders betroffen: die Baby- und Kleinkindbranche. Hersteller, Händler und Dienstleister kämpfen mit rückläufigen Umsätzen und einem strukturellen Wandel.

Falling birth rates are not only affecting education and social security—they are already making an impact on the economy. The baby and toddler industry is particularly affected. Manufacturers, retailers, and service providers are struggling with declining sales and a structural shift.”

Die anhaltend niedrige Geburtenrate in Deutschland stellt die Baby- und Kleinkindbranche vor tiefgreifende Herausforderungen. Während früher stabile oder wachsende Geburtenjahrgänge für kontinuierliche Nachfrage sorgten, führen demografische Veränderungen heute zu spürbaren Umsatzrückgängen in vielen Segmenten – von Erstausrüstung über Pflegeprodukte bis hin zu Dienstleistungen rund ums junge Familienleben. Für Hersteller und Händler bedeutet das: Umdenken. Nur wer sich auf die veränderten Bedürfnisse junger Familien einstellt und innovative Ansätze verfolgt, kann im Wettbewerb bestehen. Doch welche Aspekte würden die Familiengründung erleichtern und wie familienfreundlich ist Deutschland? Trotz Elterngeld, Kita-Ausbau und steuerlicher Entlastungen empfinden viele junge Menschen die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, finanzielle Sicherheit und soziale Unterstützung weiterhin als unzureichend. Diese Rahmenbedingungen beeinflussen nicht nur die Entscheidung für oder gegen Kinder, sondern auch das Konsumverhalten junger Familien.

Zudem ist es für viele Eltern nach wie vor eine große Herausforderung, Familie und Beruf miteinander zu vereinbaren.

Flexible Arbeitsmodelle sind nicht flächendeckend verfügbar, und auch wenn der Ausbau der Kinderbetreuung in den letzten Jahren vorangeschritten ist, bleiben Engpässe und eingeschränkte Betreuungszeiten bestehen. Besonders problematisch: die teils hohen Kitagebühren, die je nach Bundesland stark variieren und für Familien eine erhebliche finanzielle Belastung darstellen können. Hohe Mieten, Inflation und hohe Lebenshaltungskosten tun ihr Übriges.



Der Geburtenrückgang stellt eine gesellschaftliche Herausforderung dar.

The decline in birth rates presents a societal challenge.

The persistently low birth rate in Germany poses deep challenges for the baby and toddler industry. While in the past stable or growing birth cohorts ensured steady demand, demographic changes today lead to noticeable revenue declines in many segments—from starter kits to care products to services around young families. For manufacturers and retailers, this means: Rethinking strategies. Only those who adapt

Anzeige



Kids' Time

16th International Fair
of Toys and Products
for Parents and Children

17-19.02.
2026
Kielce, Poland



Targi Kielce
exhibition & congress centre



ufi The United
Federation of the
Toy Industry

Ein Beispiel ist Christina Ittner aus Karlsruhe. Sie ist verheiratet, Mutter von zwei Kindern und berufstätig. Sie sagt: „Ich habe jeweils ein Jahr nach der Geburt beider Kinder wieder angefangen zu arbeiten. Nach dem ersten Kind habe ich in Vollzeit gearbeitet und die Krippenbetreuung in Anspruch genommen. Die Betreuungszeiten bis 17 Uhr, haben mir damals noch ermöglicht in Vollzeit zu arbeiten. Auch nach dem zweiten Kind habe ich zunächst meine Arbeit in Vollzeit wieder aufgenommen.“ Doch durch Personalengpässe in der Kita wurden die Betreuungszeiten auf 15.45 Uhr als spätestmögliche Abholzeit herabgesetzt. „Das macht es für uns als Familie unmöglich, dass beide Elternteile in Vollzeit arbeiten können.“ Die Betreuungskosten für beide Kinder belaufen sich inklusive Mittagessen auf über 800 Euro monatlich. „Da muss man als Familie genau überlegen, ob man tatsächlich weitere Kinder bekommt oder ob man als Mutter überhaupt arbeiten geht. Denn die Arbeit sollte sich finanziell natürlich auch noch lohnen.“ Das ist nur einer der Aspekte, die es bei der Familiengründung für manche Paare zu beachten gilt. Doch diese fallen erheblich ins Gewicht. In Deutschland sind nur wenige Bundesländer vollständig beitragsfrei. Die meisten Bundesländer beteiligen sich anteilmäßig an den Kosten oder es sind bestimmte Stundenkontingente von den Gebühren befreit. „Lediglich Baden-Württemberg ist das schwarze Schaf unter den Bundesländern“, sagt Senior Economist für Familienpolitik und Migrationsfragen Dr. Wido Geis-Thöne vom Deutschen Institut für Wirtschaft in Köln e. V. In einem Interview mit Janina Hamhaber nennt er die Gründe weshalb die Geburtenrate in Deutschland sinkt und welche Folgen dies auf die Wirtschaft hat.



Dr. Wido Geis-Thöne, Senior Economist, Deutsches Institut für Wirtschaft in Köln

Herr Geis-Thöne, warum sinkt Ihrer Meinung nach die Geburtenrate in Deutschland?

In der Vergangenheit hat es immer wieder Phasen höherer und niedrigerer Geburtenzahlen gegeben. In Westdeutschland kamen nach dem Babyboom in den 1950er- und 1960er-Jahren in der Zeit um die Wiedervereinigung erneut besonders viele Kinder zur Welt und es liegt nahe, dass die Babyboomer zu diesem Zeitpunkt Eltern geworden sind. In den 2010er Jahren war dies wieder der Fall, wobei es sich vielfach um die Enkel der Babyboomer gehandelt haben dürfte. Solche demografischen Schwankungen können sich auch bis zu einem gewissen Grad

to the changed needs of young families and pursue innovative approaches can stand a chance in the competition.

But which aspects would ease starting a family, and how family-friendly is Germany? Despite parental allowance, expansion of daycare and tax relief, many young people still feel that reconciling family and work, financial security, and social support are insufficient. These framework conditions influence not only the decision to have children but also the consumption behavior of young families.

Moreover, for many parents it remains a major challenge to combine family and work. Flexible work models are not univer-

sally available, and although the expansion of child care has progressed in recent years, bottlenecks and limited care hours persist. Particularly problematic: the sometimes high daycare fees, which vary strongly by federal state and can represent a significant financial burden for families. High rents, inflation, and high living costs add to the pressure.

An example is Christina Ittner from Karlsruhe. She is married, mother of two children, and employed. She says: "After the first child I started working again full-time and used daycare. The care hours until 5 p.m. enabled me to work full-time back then. Even after the second child I initially returned to full-time work." But due to staff shortages in the daycare, the latest pickup time was lowered to 3:45 p.m. "That makes it impossible for us as a family for both parents to work full-time." The care costs for both children, including lunch, amount to over 800 euros per month. "As a family, you have to carefully consider whether you will actually have more children or whether a mother should even go to work. Because work should also be financially worthwhile." This is just one of the aspects that can weigh heavily when starting a family for some couples. Most states contribute partially to the costs, or certain hour quotas are exempt from fees. Other states, such as Saarland, are gradually joining. In most of the remaining states, the state contributes proportionally to the costs or certain hours' quotas are exempt from fees. "Only Baden-Württemberg is the black sheep among the states," says Dr. Wido Thöne-Geis, Senior Economist for Family Policy and Migration Issues at the German Institute for Economic Research in Cologne e.V. In an interview with Janina Hamha-

in den Geburtenraten niederschlagen. In jedem Fall kann man das Blatt wenden und sich fragen, warum die Geburtenraten in den 2010er Jahren vergleichsweise hoch waren. Ein Faktor könnte der verbesserte familienpolitische Rahmen, insbesondere im Bereich der Betreuungsinfrastruktur sein, der allerdings heute trotz Kitakrise immer noch vorhanden ist. Ein weiterer Punkt könnte die positive wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands sein. Hier hat sich die Lage zwar tatsächlich maßgeblich verschlechtert, jedoch gilt dies nicht unbedingt auch für die Perspektiven von Eltern am Arbeitsmarkt, da es für die Unternehmen mit dem Übergang der großen Jahrgänge der Babyboomer in den Ruhestand immer schwieriger wird ihre offenen Stellen zu besetzen. So können Mütter und Väter bei ihren Arbeitgebern auch deutlich leichter spezifische Wünsche, etwa im Hinblick auf die Gestaltung der Arbeitszeiten, durchsetzen. Auch erleichtern die seit der Corona-Pandemie relativ weit verbreiteten Möglichkeiten zum Homeoffice die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ganz maßgeblich. Was für junge Menschen heute allerdings tatsächlich stärker gegen Kinder sprechen könnte, ist die Unsicherheit über die Zukunft Deutschlands, insbesondere vor dem Hintergrund des russischen Überfalls auf die Ukraine.

Wie sehr hängt der Rückgang mit gesellschaftlichen Veränderungen zusammen?

Richtet man den Blick in die Vergangenheit, war noch in den 1950er- und 1960er Jahren in Westdeutschland das gesellschaftliche Idealbild, dass der Ehemann das Einkommen der Familie erwirtschaftet und sich die Ehefrau um Haushalt und Kinder kümmert. So hing der Status einer Frau auch entscheidend von ihrer Mutterschaft ab. Inzwischen verfolgen junge Frauen in immer ähnlicherer Weise wie die Männer eigene berufliche Karrieren und definieren sich auch über diese, sodass die Mutterschaft für ihr Selbstbild nicht mehr so wichtig ist. Vor diesem Hintergrund tendieren viele junge Frauen (und Männer), dazu, die Familiengründung immer weiter aufzuschieben, womit die Gefahr steigt, dass, wenn sie bereit sind, der geeignete Partner fehlt oder aus medizinischen Gründen keine Schwangerschaft eintritt. Dies betrifft nicht nur die Elternschaft an sich, sondern insbesondere auch die Entscheidung für dritte und weitere Kinder.

ber, he names the reasons why the birth rate in Germany is falling and the consequences for the economy.

Mr. Geis-Thöne, in your opinion, why is the birth rate in Germany falling?

In the past there have been repeated phases of higher and lower birth numbers. In West Germany, after the baby boom in the 1950s and 1960s, there were again many children born around the time of reunification, and it is likely that the baby boomers became parents at that time. In the 2010s this was the case again, likely involving many grandchildren of the baby boomers. Such demographic fluctuations can, to some extent, be reflected in birth rates. In any case, one can turn the page and ask why birth rates were comparatively high in the 2010s. One factor could be the improved family policy framework, especially in the



Quelle/Source: Statistisches Bundesamt

area of childcare infrastructure, which, despite the childcare crisis, is still present today. Another point could be Germany's positive economic development. The situation has indeed deteriorated significantly, but this does not necessarily apply to parents' job market prospects, as it is becoming increasingly difficult for companies to fill vacancies as the large cohorts of the baby boomers retire. Thus, mothers and fathers can more easily push through specific requests with their employers, for example regarding the design of working hours. The relatively widespread possibilities for home office since the Corona pandemic also significantly facilitate the reconciliation of family and work. What today could speak more strongly against having children for young people is the uncertainty about Germany's future, especially in light of the Russian invasion of Ukraine.



Welche Rolle spielen finanzielle Belastungen – wie etwa Kita-Gebühren?

Heute ist der Lebensstandard der Familien in Deutschland, etwa auch mit Blick auf die Wohnungen, sehr viel höher als noch vor einigen Jahrzehnten. Wenn man über ihre finanzielle Leistungsfähigkeit spricht, muss man sich also immer fragen, von welchen Erwartungen man eigentlich ausgeht. Dennoch ist dieser Punkt bei der Entscheidung für oder gegen erste und weitere Kinder für die meisten Paare hochrelevant. Besonders kritisch wird es, wenn für sie dadurch ein Wohnungswechsel notwendig wird und sie angesichts der Engpässe am Wohnungsmarkt nur zu sehr hohen Kosten eine passende Immobilie anbieten oder erwerben können. Hingegen stellen die Kita-Beiträge in den meisten Bundesländern kaum eine Belastung dar, da größere Teile der Betreuung vollständig gebührenfrei angeboten werden. Eine Ausnahme bildet hier allerdings Baden-Württemberg, wo bislang kaum Schritte unternommen wurden, um die Eltern an dieser Stelle finanziell zu entlasten.

Was müsste die Politik tun, um die Familiengründung wieder attraktiver zu machen?

Wichtig sind gute Rahmenbedingungen für Familien. Dabei ist Deutschland in vielen Bereichen, wie insbesondere auch beim Ausbau der Betreuungsinfrastruktur, bereits auf einem guten Weg. Wo allerdings definitiv noch politisches Handeln geboten erscheint, ist beim Thema Wohnraum. Dabei sind Maßnahmen notwendig, die dazu beitragen, das Wohnraumangebot für Familien insgesamt zu steigern, wie beschleunigte Genehmigungsverfahren, und keine verstärkte Administration des Wohnungsmarkts. Auch sollten junge Frauen und Männer für die Nachteile einer sehr späten Elternschaft sensibilisiert und für

How closely is the decline connected to social changes?

If you look back, in the 1950s and 1960s in West Germany the societal ideal was that the husband earns the family income and the wife takes care of the home and children. Thus the status of a woman was also decisively dependent on motherhood. Nowadays, young women pursue professional careers in an increasingly similar way to men and define themselves through their careers as well, so motherhood is no longer as important for their self-image. Against this background, many young women (and men) tend to postpone starting a family, which raises the risk that when they are ready, a suitable partner is missing or pregnancy cannot occur for medical reasons. This concerns not only parenthood itself, but especially also the decision for a third and further children.

What role do financial burdens play – such as day-care fees?

Today the standard of living for families in Germany, also with regard to housing, is much higher than a few decades ago. When we talk about their financial capacity, we must always ask what expectations we are starting from. Nevertheless, this factor is highly relevant for most couples when deciding for or against first and additional children. It is particularly critical if it necessitates a move and they have to rent or purchase a suitable property against the background of housing market constraints at very high costs. In contrast, day-care fees in most federal states hardly pose a burden, since larger parts of care are offered largely free of charge. One exception is Baden-Württemberg, where so far little has been done to relieve parents financially.

What should policymakers do to make starting a family more attractive again?

Important are good framework conditions for families. In many areas, Germany is already on a good path, notably in expanding childcare infrastructure. However, there is definite political action needed on housing. Measures should aim to increase the overall housing supply for families, such as streamlined permitting procedures, and not further administer the housing market. Young women and men should also be made aware of the drawbacks of very late parenthood and encouraged to start families earlier. Policymakers should also place greater emphasis on the compatibility of family life with (higher) education, entry into the workforce, and early career steps.

Many mothers currently work part-time. There are increasingly calls for women to work full-time. How

frühere Familiengründungen geworben werden. Dabei sollte die Politik auch das Thema Vereinbarkeit von Familie und (hochschulischer) Ausbildung, Berufseinstieg und (ersten) Karriereschritten verstärkt in den Blick nehmen.

Viele Mütter arbeiten derzeit in Teilzeit. Immer häufiger werden Forderungen laut, dass auch Frauen in Vollbeschäftigung gehen. Wie ist das mit verkürzten Öffnungszeiten der Kitas (bis maximal 15.30 Uhr), hohen Kitagebühren und Personalmangel vereinbar?

Dazu ist zunächst anzumerken, dass in den letzten Jahren vor allem in Westdeutschland die Betreuungsinfrastruktur sehr stark ausgebaut und auch entsprechend Personal aufgebaut wurde. Auch wenn wir uns aktuell in einer „Kitakrise“ befinden und die Angebote teilweise eingeschränkt werden, hätten Eltern von diesen in der Vergangenheit nur träumen können. Auch arbeiten die Mütter heute bereits zumeist mit deutlich mehr Stunden als früher, obwohl sie sich nach wie vor in Teilzeit befinden. Ein dritter Punkt ist, dass mit den rückläufigen Geburtenzahlen in den nächsten Jahren auch immer weniger Kinder in die Kitas kommen und sich die „Kitakrise“ allein dadurch entspannen dürfte, da dann die verfügbaren Ressourcen auf weniger Köpfe verteilt werden müssen. Dennoch wäre es insbesondere auch im Hinblick auf die mit dem demografischen Wandel einhergehenden zunehmenden Fachkräfteengpässe wünschenswert, dass die Mütter in Deutschland noch stärker erwerbstätig werden und es sollte entsprechend in die Betreuungsinfrastruktur investiert werden, um ihnen das zu ermöglichen. Dabei sollten insbesondere auch Angebote zu Randzeiten und bei Krankheit der Kinder entwickelt werden. Zu beachten ist, dass hiermit nur ein kleinerer Teil der Frauen in Deutschland direkt erreicht wird, da das Kitaalter der Kinder nur eine vergleichsweise kurze Phase im Erwerbsleben der Mütter bildet. Allerdings werden in dieser Phase viele Weichen für das weitere Leben gestellt, insbesondere auch weil berufliche Karriereoptionen und Routinen für das Familienleben geprägt werden, sodass eine stärkere Beteiligung am Arbeitsmarkt langfristig positiv nachwirkt.

is this compatible with shortened daycare center hours (until max. 3:30 pm), high daycare fees, and staff shortages?

First, it should be noted that in recent years, especially in West Germany, the childcare infrastructure has been expanded very significantly, and corresponding staff have been built up. Even though we are currently in a ‚daycare crisis‘ and offerings are sometimes limited, parents in the past could only have dreamed of this. Also, today mothers already work many more hours than in the past, even though they are still in part-time employment. A third point is that with the declining birth rates in the coming years, fewer children will be going to daycares, and the ‚daycare crisis‘ should ease simply because the available resources would have to be spread over fewer children. Nevertheless, it would be desirable, especially with regard to the increasing shortage of skilled workers associated with demographic change, that more mothers in Germany become employed and that the childcare infrastructure be expanded accordingly to enable this. In particular, programs for extended hours and for days when the children are sick should be developed. It should be noted that this will reach only a smaller portion of women in Germany directly, since the daycare age of children forms only a relatively short phase in mothers‘ working life. However, during this phase many course settings for the future life are established, in particular by shaping career options and routines for family life, so that stronger participation in the labor market has long-term positive effects.



Für Mütter bedeutet Kinderkriegen oft ein Spagat zwischen Familie und Berufsleben.

For mothers, having children often means juggling family and career.

FAMILIENGRÜNDUNG IM FOKUS *FOCUS ON STARTING A FAMILY*

Welche Maßnahmen müsste die Bundesregierung ergreifen, um die Familiengründung wieder attraktiver zu machen? Und was müsste die Politik aktuell tun, um die Baby- und Kleinkindbranche zu entlasten, die von der Kaufkraft der Familien abhängig ist? 1st Steps Redakteurin Janina Hamhaber hat sich umgehört und Experten aus der Branche zu dieser Thematik befragt.

What measures should the federal government take to make starting a family more attractive again? And what should politicians currently do to relieve the pressure on the baby and toddler sector, which is dependent on the purchasing power of families? 1st Steps editor Janina Hamhaber asked around and interviewed experts from the industry on this topic.



Deutschland erlebt seit Jahren einen deutlichen Geburtenrückgang. Laut Statistischem Bundesamt kamen im Jahr 2024 in Deutschland 677.117 Kinder zur Welt. Damit nahm die Zahl der Geburten um 15.872 oder ebenfalls zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr ab (2023: 692.989 Neugeborene). Während sich die politischen und gesellschaftlichen Debatten oft auf langfristige Auswirkungen konzentrieren, geraten bereits heute bestimmte Branchen unter akuten Druck. Denn sinkende Geburtenzahlen bedeuten gleichzeitig einen geringeren Konsum.

Dazu fordert Gabriel Zboralski, Geschäftsführer der Alvi GmbH: „Die Familiengründung muss attraktiver gestaltet werden. Die Bundesregierung muss vor allem wirtschaftliche Sicherheit schaffen. Dazu zählen:

Gabriel Zboralski, Managing Director, Alvi GmbH

Germany has been experiencing a clear decline in births for years. According to the Federal Statistical Office, 677,117 children were born in Germany in 2024. This is a decrease of 15,872 or two percent compared to the previous year (2023: 692,989 newborns). While political and societal debates often focus on long-term effects, certain industries are already under acute pressure today due to falling birth rates, which also mean lower consumption.



Gabriel Zboralski, Managing Director of Alvi GmbH, calls for making starting a family more attractive. The federal government must create economic security, including:

- Stabile und planbare Familienleistungen, wie ein reformiertes Elterngeld und verlässliche Kinderbetreuung.
 - Eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf, insbesondere durch flächendeckenden Ausbau von Kitas und flexible Arbeitszeitmodelle.
 - Eine finanzielle Entlastung junger Familien, etwa durch steuerliche Vorteile oder Wohnraumförderung.
- Außerdem sollte die Baby- und Kleinkindbranche von der Politik entlastet werden. Unsere Branche hängt direkt von der Kaufkraft junger Familien ab. Notwendig wären:
- Eine zielgerichtete Konsumförderung – zum Beispiel durch Mehrwertsteuersenkungen auf Babyartikel.
 - Eine Stärkung des Einzelhandelsstandorts Deutschland, insbesondere durch Bürokratieabbau und Investitionen in digitale Infrastruktur.
 - Und verlässliche Rahmenbedingungen für mittelständische Hersteller, etwa bei Energiepreisen, Logistik oder Förderprogrammen für nachhaltige Produktion. Denn nur mit einem ganzheitlichen Ansatz kann die Politik dem demografischen Wandel wirksam begegnen und gleichzeitig die Zukunft unserer Branche sichern.“

In einem Statement von Lansinoh Deutschland zur Familienpolitik und zur Entlastung der Baby- und Kleinkindbranche sagt Heidi Schäfer, Vice President Germany von Lansinoh Laboratories Inc., Niederlassung Deutschland und Vorstandsmitglied des BDKH:



Heidi Schäfer, Vice President Germany, Lansinoh Laboratories

„Die Entscheidung für eine Familie ist eine der bedeutendsten im Leben vieler Menschen – und sie sollte von der Politik aktiv unterstützt werden. In Deutschland existieren zwar viele familienpolitische Leistungen, doch die Realität zeigt: Die Familiengründung bleibt für viele junge Menschen eine Herausforderung – sei es aus finanziellen Gründen, wegen mangelnder Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder aufgrund fehlender gesellschaftlicher Anerkennung.

Stable and predictable family benefits, such as a reformed parental allowance and reliable childcare.

Better compatibility of family and work, especially through nationwide expansion of daycare centers and flexible working-time models. Financial relief for young families, for example through tax advantages or housing support. In addition, the baby and toddler industry should be relieved by politics. “Our industry directly depends on the purchasing power of young families. What is needed includes:

Targeted consumption promotion – for example VAT reductions on baby products. Strengthening the retail location in Germany, in particular through bureaucratic reform and investments in digital infrastructure.

Reliable framework conditions for medium-sized manufacturers, such as energy prices, logistics, or funding programs for sustainable production.

Because only a holistic approach can effectively address demographic change and at the same time secure the future of our industry. In a statement by Lansinoh Deutschland on family policy and relief for the baby and toddler industry, Heidi Schäfer, Vice President Germany of Lansinoh Laboratories Inc., Germany branch and board member of BDKH, says:

“The decision to start a family is one of the most significant moments in many people’s lives—and it should be actively supported by politics. In Germany there are many family-related benefits, yet the reality shows: starting a family remains a challenge for many young people—whether due to financial reasons, lack of work-family balance, or lack of societal recognition. Families need financial security, flexible and high-quality childcare, and a work environment that enables compatibility. These core aspects should be promoted by family policy. The baby and toddler industry also suffers from declining purchasing power of young families. To ensure the supply of essential products, we need tax relief, targeted subsidy programs, and stronger political involvement of family-oriented companies. As a company that has been committed for decades to the health and well-being of young families, we have decided to join the lobby initiative Unternehmen mit Haltung (Companies with Principles). This movement advocates for fairer, modern, and economically sustainable family policy—with the goal of finally giving families the political visibility and priority they deserve. At Lansinoh we are convinced: a healthy future starts with strong families. And strong families need a strong political voice.”

Familien brauchen finanzielle Sicherheit, flexible und hochwertige Kinderbetreuung sowie eine Arbeitswelt, die Vereinbarkeit ermöglicht. Diese zentralen Aspekte sollte Familienpolitik fördern.

Auch die Baby- und Kleinkindbranche leidet unter der sinkenden Kaufkraft junger Familien. Um die Versorgung mit essenziellen Produkten zu sichern, braucht es steuerliche Entlastungen, gezielte Förderprogramme und eine stärkere politische Einbindung familiennaher Unternehmen.

Als Unternehmen, das sich seit Jahrzehnten für die Gesundheit und das Wohlbefinden junger Familien einsetzt, haben wir uns entschlossen, der Lobbyinitiative, Unternehmen mit Haltung' beizutreten. Diese Bewegung setzt sich für eine gerechtere, moderne und wirtschaftlich nachhaltige Familienpolitik ein – mit dem Ziel, Familien endlich die politische Sichtbarkeit und Priorität zu geben, die sie verdienen.

Wir bei Lansinoh sind davon überzeugt: Eine gesunde Zukunft beginnt mit starken Familien. Und starke Familien brauchen eine starke politische Stimme.“

Robin Homolac, Associate Director B2B Channel Marketing bei der Ergobaby Europe GmbH sagt:

„Um Familiengründung attraktiver zu machen, braucht es verlässliche Rahmenbedingungen – etwa bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie, finanzielle Entlastung, bezahlbaren Wohnraum und verlässliche Betreuungsangebote. Für die Baby- und Kleinkindbranche sind diese Maßnahmen essenziell, da sie direkt von der Kaufkraft der Familien abhängt. Als Teil dieser Branche setzen wir uns für Lösungen ein, die Familien stärken, Gleichberechtigung fördern und die enge Verbindung zwischen Eltern und Kind von Anfang an unterstützen.“

Franziska Köster stellvertretende Geschäftsführerin BVS – Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e. V. äußert sich wie folgt zu der Thematik: „Babys sind Zukunft und sie brauchen gute Spielwaren! Auch wenn weniger Kinder geboren werden, investieren Eltern gezielt in Qualität, Sicherheit und nachhaltige Produkte.

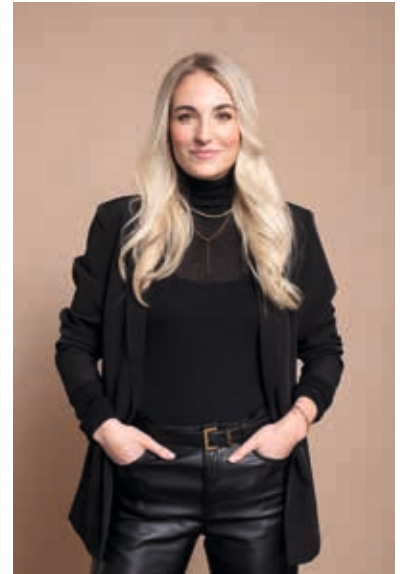
Für die Branche bedeutet das: weniger Gesamtumsatzpotenzial, aber höhere Ansprüche und intensiverer Wettbewerb. Hersteller und Handel reagieren mit innovativen Sortimenten, die

Robin Homolac, Associate Director B2B Channel Marketing at Ergobaby Europe GmbH, says:

“To make starting a family more attractive, reliable frameworks are needed—for example better work-family balance, financial relief, affordable housing, and reliable childcare options. For the baby and toddler industry, these measures are essential because they directly depend on families' purchasing power. As part of this industry, we advocate for solutions that empower families, promote gender equality, and support the close bond between parents and child from the very beginning.”

Franziska Köster, Deputy Managing Director of the BVS - Federal Association of Toy Retailers, comments on the topic: „babies are the future and they need good toys! Even if fewer children are born, parents invest selectively in quality, safety, and sustainable products. For the industry this means lower overall sales potential, but higher standards and more intense competition. Manufacturers and retailers respond with innovative assortments that combine developmental support and playfulness. To enable families to afford it, politicians need to send clear signals: better work-family balance, financial relief, and fair framework conditions, especially for women. This not only grows trust but also the willingness to invest in the smallest.“

Dr. Anna Weber, Co-CEO of BabyOne says: Germany's birth rate in 2024 was 1.35 children per woman – one of the lowest values in Europe. The decline is not due to a lack of desire to have children, but to structural obstacles: financial disadvantages, insufficient childcare, career setbacks. Parenthood often means high responsibility with risks to income and professional development – despite parental leave policies. I believe Germany needs a binding demographic guideline: the replacement level of 2.1 children per woman must be enshrined as a societal goal. Only then can social security systems, economic strength, and social cohesion be secured in the long term. This task involves all ministries – from labor to education. Every political decision must be judged by one question: Does it bring more children or not? As a concrete measure, I would like to see a tax realignment that puts child-



Franziska Köster Deputy MD, BVS



Robin Homolac, Associate Director B2B Channel Marketing, Ergobaby Europe GmbH

Entwicklungsförderung und Spielfreude verbinden. Damit Familien sich das leisten können, braucht es von der Politik klare Signale: bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf, finanzielle Entlastungen und faire Rahmenbedingungen, vor allem für Frauen. So wächst nicht nur das Vertrauen – sondern auch die Lust, in die Kleinsten zu investieren.“

Dr. Anna Weber, Co-CEO von BabyOne sagt:

Die Geburtenrate in Deutschland lag 2024 bei nur 1,35 Kindern pro Frau – das ist einer der niedrigsten Werte in Europa. Der Rückgang liegt aber nicht an mangelndem Kinderwunsch, sondern an strukturellen Hürden: finanzielle Nachteile, unzureichende Betreuung, Karriereknick. Elternschaft bedeutet oft hohe Verantwortung bei gleichzeitigem Risiko für Einkommen und berufliche Entwicklung – trotz Elternzeitregelungen.

Ich bin der Meinung, dass Deutschland eine verbindliche demografische Leitlinie braucht: Das Bestandserhaltungsniveau von 2,1 Kindern pro Frau muss als gesellschaftliches Ziel festgeschrieben werden. Nur so lassen sich soziale Sicherungssysteme, wirtschaftliche Stärke und gesellschaftlicher Zusammenhalt langfristig sichern. Diese Aufgabe betrifft alle Ressorts – von Arbeit bis Bildung. Jede politische Entscheidung muss sich zukünftig an einer Frage messen lassen: Bringt sie mehr Kinder – oder nicht?

Als konkrete Maßnahme wünsche ich mir zum Beispiel eine steuerliche Neuausrichtung, die Kinder zukünftig ins Zentrum staatlicher Unterstützung rückt – und nicht den Trauschein. Auch braucht es mehr Kitas mit längeren und flexibleren Betreuungszeiten, damit auch Eltern, die zum Beispiel im Schichtbetrieb arbeiten, entlastet werden können. Darüber hinaus sollte der Staat Kinderwunschbehandlungen als Kassenleistung finanzieren, denn jedes zusätzliche Kind ist ein Gewinn für die Zukunft unserer Gesellschaft.

Ich halte wenig von kurzfristigen Subventionen – sie bekämpfen Symptome, nicht Ursachen. Die beste Entlastung für die Baby- und Kleinkindbranche ist eine Politik, die Familien nachhaltig stärkt. Wenn Eltern finanziell abgesichert sind, Betreuungsangebote verlässlich funktionieren und der Spagat zwischen Beruf und Familie gelingt, entsteht automatisch mehr Kaufkraft im Alltag. Statt die Branche direkt zu fördern, sollte die Politik strukturelle Rahmenbedingungen verbessern: steuerliche Entlastung für Familien, bezahlbarer Wohnraum, flexible Betreuungszeiten und eine Kultur, die Elternschaft nicht benachteiligt. Das stärkt Familien – und damit auch alle Branchen, die von ihnen leben – dauerhaft.



Dr. Anna Weber, Co-CEO, BabyOne

ren at the center of state support – not marriage. We also need more day-care centers with longer and more flexible care hours so that parents who work in shifts can be relieved. Moreover, state funding for fertility treat-

ments should be provided as a statutory health insurance benefit, because every additional child is a gain for our society's future.

I am skeptical of short-term subsidies – they tackle symptoms, not causes. The best relief for the baby and toddler sector is a policy that sustainably strengthens families. When parents are financially secure, care services function reliably, and the balance between work and family works, more purchasing power naturally arises in everyday life. Rather than directly subsidizing the industry, politics should improve structural framework conditions: tax relief for families, affordable housing, flexible care hours, and a culture that does not disadvantage parenthood. That strengthens families – and thus all sectors that rely on them – in the long term.



PR NEU GEDACHT MIT KI

RETHINKING PR WITH AI



Künstliche Intelligenz verändert die Spielregeln der Kommunikation – auch in der Baby- und Kidsbranche. Sichtbarkeit in ChatGPT & Co. wird zu einem entscheidenden Faktor, um Vertrauen bei Eltern zu gewinnen. PR rückt damit stärker denn je ins Zentrum: als strategischer Hebel für Relevanz, Glaubwürdigkeit und den Zugang ins digitale Gedächtnis der KI. Gastautorin Tomma Rabach, Inhaberin von rabach kommunikation in Hamburg hat das Thema unter die Lupe genommen.

Artificial intelligence is transforming the rules of communication – including in the baby and kids industry. Visibility in ChatGPT & Co. is becoming a decisive factor in gaining parents' trust. PR is therefore more central than ever: a strategic lever for relevance, credibility, and access to AI's digital memory. Guest editor Tomma Rabach, founder of rabach kommunikation in Hamburg, has taken a closer look at the topic.

Neue Spielregeln der Kommunikation

In einer Zeit, in der junge Eltern nicht mehr (nur) googeln, sondern Künstliche Intelligenz wie ChatGPT um Rat bitten, verändern sich die Spielregeln der Unternehmens-, Marken- und Produktkommunikation. Wer heute sichtbar sein will, muss nicht nur Suchmaschinen überzeugen, sondern auch die Antworten von Künstlicher Intelligenz prägen. Laut einer Forsa-Umfrage im Auftrag des TÜV-Verbands (November 2024) verwenden bereits 78 Prozent der 16- bis 35-Jährigen in Deutschland KI-Anwendungen. Eine aktuelle Verbraucherumfrage aus den USA (Menlo Ventures, 2025) zeigt sogar, dass bereits 79 Prozent der Eltern mit Kindern unter 18 Jahren generative KI genutzt haben – im Vergleich zu 54 Prozent der Nicht-Eltern. 29 Prozent der Eltern nutzen KI sogar täglich – fast doppelt so viele wie Erwachsene ohne Kinder (15 Prozent). Ob Babytrage, Laufflanschuh, Schultasche, Spielzeug- oder Einschlaf Tipp – wer in den Antworten von ChatGPT & Co. genannt wird, gewinnt Sichtbarkeit, Vertrauen und potenzielle Kund*innen. Doch dort landen nur Marken, deren Inhalte für Maschinen und Menschen relevant sind. Public Relations schafft Kontext, Vertrauen und Relevanz und damit genau das, was generative KI bevorzugt. Die Konsequenz: PR wird zum strategischen Hebel für die Unternehmens-, Marken- und Produktwahrnehmung.

Zwischen Tiefenrecherche und Impulskonsum.

Lange Zeit galt: Wer bei Google auf den oberen Plätzen rangiert, ist sichtbar. Ergänzt durch gezielte Pressearbeit, Social Media Präsenz und klassische Werbung schien Markenwahrnehmung gut planbar. So die Theorie. Doch die digitale Informationssuche hat sich immens gewandelt. Mittlerweile geben KI-Tools wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity den Ton an. Sie liefern Antworten, Empfehlungen und Orientierung – vor allem für Millennials und die Gen Z als aktuelle (und werdende) Elterngeneration. Doch nur die wenigsten Marken prüfen bislang regelmäßig ihre KI-Präsenz und haben im Blick, ob und inwiefern sie genannt werden. Auch rücken konkrete Antworten auf authentische Fragen der Zielgruppen häufig in den Hintergrund, während Marketingversprechen im Fokus stehen. Die eigene Expertise ist daher nicht immer sichtbar. Und die Chance, ein zielgruppenrelevantes Thema für sich zu besetzen, sinkt.

Die aktuelle Elternzielgruppe ist komplex, doch ihr Medienverhalten bietet gerade für unsere Branche großes Potenzial. Daher lohnt sich ein Blick hinter die Kulissen: Während Millennials unterschiedliche Medienformate situationsgerecht nutzen – von Fachartikeln bis Social Media – ausführlich recherchieren und viel Wert auf Glaubwürdigkeit und Empfehlungen legen, entscheidet die Gen Z deutlich spontaner, lässt sich stark von Communities beeinflussen und konsumiert Inhalte bevorzugt in Echtzeit – zum Beispiel über TikTok, Instagram Stories oder Kurzvideos. Der Unterschied zu den Millennials: Die Gen Z erwartet schnelle, direkt anwendbare Antworten. Damit vereint die heutige Elterngeneration Merkmale beider Gruppen und bewegt sich je nach Kontext zwischen Tiefenrecherche und Impulskonsum. Was sie gemeinsam haben: die selbstverständliche Nutzung digitaler Tools

New rules of communication

In an era where young parents no longer rely only on Google, but increasingly turn to AI assistants like ChatGPT for advice, the rules of corporate, brand, and product communication are being rewritten. Anyone who wants to remain visible today must not only perform well in search engines, but also shape the responses generated by AI. According to a Forsa survey commissioned by the TÜV Association (November 2024), 78 percent of 16- to 35-year-olds in Germany already use AI applications. A U.S. consumer survey (Menlo Ventures, 2025) shows similar dynamics: 79 percent of parents with children under 18 have used generative AI, compared to 54 percent of non-parents. Daily usage is particularly striking: 29 percent of parents use AI every day—nearly double the rate of adults without children (15 percent). Whether it's a baby carrier, first walking shoes, a school bag, a toy, or tips on helping children sleep—brands that show up in the answers of ChatGPT & Co. gain visibility, trust, and potential customers. But only brands with content that is relevant for both humans and machines will appear there. PR creates context, credibility, and relevance—exactly the qualities generative AI prefers. The result: PR becomes a strategic lever for corporate, brand, and product perception.

Anzeige



The advertisement for ScandicToys features a central collage of five circular images showing children engaged in different play activities: a child with a wooden toy kitchen, a child with a wooden toy car, a child with a wooden toy train, a child with a wooden toy house, and a child with a wooden toy car. The collage is surrounded by logos for various brands: Plan Toys, Elodie, Kuba, and Ragnare. Below the collage, the text reads: "Ihr B2B-Shop für nachhaltige und qualitative Holzspielwaren, Lifestyleprodukte, sowie Baby- und Kleinkindartikel". At the bottom, the website and email address are provided: "Website: www.scandictoys.com E-Mail: service@scandictoys.com".

– inklusive Künstlicher Intelligenz. Während laut Forsa im Durchschnitt „nur“ 43 Prozent der Deutschen KI als Suchmaschine nutzen, liegt der Anteil bei der aktuellen Elterngeneration auch hierzulande deutlich höher: bei 78 Prozent der 16- bis 35-Jährigen und 55 Prozent der 36- bis 55-Jährigen. Diese Zahlen unterstreichen, wie relevant KI-Sichtbarkeit gerade für die Kids- und Familienbranche ist und zukünftig sicherlich noch zunehmen wird.



KI: Die neue Schnittstelle zwischen Eltern und Marke

Denn immer häufiger wenden sich Mütter und Väter direkt an KI-basierte Assistenten und bekommen sekundenschnell die gesuchten Antworten – basierend auf Daten, die der KI zur Verfügung stehen. Und hier kommt die strategisch geplante PR ins Spiel. Denn welche Markenprodukte im Sprachmodell genannt werden, ist kein Zufall, sondern das Ergebnis datengetriebener Sichtbarkeit. Die zentrale Frage lautet daher: Wie gelingt es Unternehmen und Marken in KI-Antworten präsent zu sein? Denn wer dort auftaucht, generiert im besten Fall Conversion und investiert in den Beziehungsaufbau. Für die Kommunikationsarbeit ergibt sich daraus ein neues Aufgabenfeld: GEO – Generative Engine Optimization. Denn generative KI bevorzugt genau das, was vor allem die PR-Arbeit und redaktionellen Content auszeichnet: glaubwürdige, journalistisch aufbereitete, kontextreiche Inhalte.

Von SEO zu GEO

Alles, was online zugänglich und maschinenlesbar ist, fließt potenziell in KI-Antworten ein. Vor allem für die Baby- und Kidsindustrie und ihre gezielt nach Informationen suchenden Bedürfnisgruppen bedeutet dies, dass Inhalte für Menschen und Maschinen geschrieben werden müssen. Mit klarer Sprache, konkretem Nutzen, nachvollziehbaren Quellen und in vertrauenswürdigen, digitalen Umfeldern. Denn generative KI-Systeme erzeugen ihre Antworten nicht auf Basis festen Faktenwissens, sondern erkennen und nutzen typische Sprachmuster – also Formulierungen, Strukturen und inhaltliche Verknüpfungen, die in öffentlich zugänglichen Texten besonders häufig auftreten. Zum Beispiel aus redaktionellen Artikeln, Rezensionen, Websites, Pressemitteilungen oder Ratgebern. Auch wiederkehrende Auszeichnungen, Empfehlungen oder Qualitätssiegel fließen, sofern sie aus gut vernetzten, vertrauenswürdigen Quellen stammen, mit ein. Somit rückt GEO in den Mittelpunkt der Kommunikationsarbeit.

SEO ist weiterhin von Bedeutung. Denn es bildet die technologische Basis: Hochwertige Inhalte, saubere Struktur und Autorität durch Backlinks bleiben wichtige Voraussetzungen für Sichtbarkeit im Netz. Doch GEO bringt eine neue Tiefe ins Spiel: durch journalistische Qualität, Relevanz und Kontextverständnis. Entscheidend ist daher nicht

Between deep research and impulse buying

For a long time, the rule was simple: whoever ranked high on Google was visible. Supported by targeted press relations, social media presence, and traditional advertising, brand perception seemed easy to plan. At least in theory. But digital information behavior has changed dramatically. Today, AI tools such as ChatGPT, Gemini, or Perplexity set the tone. They provide answers, recommendations, and orientation – especially for Millennials and Gen Z, the current (and future) parent generations. Yet only a few brands regularly monitor their AI presence or check how (or if) they are being mentioned. Often, concrete answers to real consumer questions take a back seat, while marketing claims dominate. This means brand expertise is not always visible, and opportunities to own relevant topics are lost.

Millennials and Gen Z behave differently, but both matter greatly to the kids and family sector. Millennials tend to research thoroughly, value credibility, and rely on expert recommendations. Gen Z, by contrast, decides more spontaneously, is heavily influenced by communities, and prefers content in real time – through TikTok, Instagram Stories, or short-form video. Their key expectation: quick, directly usable answers. Parents today therefore combine the behaviors of both groups, switching fluidly between in-depth research and impulse consumption. What unites them is the natural use of digital tools – including AI.

While only 43 percent of Germans on average use AI as a search tool (Forsa), the numbers are far higher among parents: 78 percent of 16–35-year-olds and 55 percent of 36–55-year-olds. For the baby and kids industry, this makes AI visibility not just relevant today, but crucial for the future.

AI: The new interface between parents and brands

Parents increasingly turn directly to AI-based assistants, getting instant answers based on the data available to the model. This is where strategically planned PR becomes critical. Which brands and products appear in a model's output is no accident – it is the result of data-driven visibility.

mehr (nur), wie gut eine Seite technisch optimiert ist, sondern auch, ob ihre Inhalte regelmäßig in vertrauenswürdigen, thematisch relevanten Kontexten erscheinen.

Ein Beispiel: Auf die Frage nach konkreten Produktempfehlungen im Bereich Babys und Familie liefert ChatGPT Pro eine zusammenfassende Antwort, gestützt auf verschiedenen öffentlich zugänglichen Quellen. Dazu zählen redaktionelle Seiten wie [eltern.de](https://www.eltern.de), [familie.de](https://www.familie.de) und [leben-und-erziehen.de](https://www.leben-und-erziehen.de), Testberichte von ÖKO-Test und Stiftung Warentest sowie Plattformen mit Nutzerbewertungen: Amazon, Smyths Toys, [babymarkt.de](https://www.babymarkt.de), [mytoys.de](https://www.mytoys.de) etc. Auch Artikel aus Fachzeitschriften und damit Empfehlungen aus Handel, Industrie und Pädagogik sind relevant. Aussagen von Hebammen, Kinderärzt*innen, Ergotherapeut*innen oder Studien fließen ebenso wie gut strukturierte Markenwebsites in die Antworten mit ein und führen zu Produktempfehlungen für suchende Eltern.

Jenseits klassischer Medienarbeit

Eine erfolgreiche Kommunikations- und PR-Strategie sollte daher mehrgleisig fahren und sowohl Redaktionen, die eigenen Communities, oben genannte Multiplikatoren und Stakeholder, als auch die KI

The key question for communications is therefore: How can companies and brands ensure they are present in AI answers? Being named generates trust, drives conversion, and lays the foundation for long-term relationships. For PR teams, this creates a new task: GEO—Generative Engine Optimization. Generative AI favors exactly what PR and editorial content deliver best: credible, journalistic, context-rich information.

From SEO to GEO

Anything online and machine-readable can flow into AI-generated answers. For the baby and kids industry—where parents are actively searching for solutions—this means content must be written for both humans and machines. Clear language, tangible benefits, verifiable sources, and credible digital environments are key.

Generative models do not “know” facts in the traditional sense; instead, they recognize and replicate patterns from publicly available content—structures, phrasing, and contextual links that appear frequently. Editorial articles, reviews, websites, press releases, guides, awards, quality seals, and expert recommendations all count, especially if they come from trusted and well-networked sources.

KI-Sichtbarkeit im Check:

1. KI-Monitoring: Regelmäßige Testabfragen, ob und in welchem Kontext die eigene Marke in Tools wie ChatGPT oder Perplexity genannt wird.
2. Eltern-Fragen: Aufbau von Inhalten, die konkrete Fragen der Zielgruppe beantworten, zum Beispiel über Blogbeiträge oder Ratgeber-Artikel.
3. Themenführerschaft: Kernfragen der Zielgruppe nicht nur beantworten, sondern durch Themenspecials oder andere wiederkehrende Content-Formate Fragen und Themen dauerhaft besetzen.
4. Vertrauenswürdige Quellen: Die Platzierung in Fachmedien oder Elternportalen stärkt die Glaubwürdigkeit und KI-Relevanz. Aussagen von Experten oder Studien einbinden.
5. Eigene Expertise: Unternehmensprofile, Hintergrundinfos und klar benannte Autor*innen stärken die Wahrnehmung.
6. KI-taugliche Inhalte: Klarheit, Relevanz und Nutzwert des eigenen Contents ebenso prüfen wie technische Aspekte.
7. Strukturierte Daten: Bei Produktbeschreibungen, -bewertungen oder FAQ-Inhalten auf schema.org-Markierungen zurückgreifen. So können Suchmaschinen und KI-Systeme Inhalte besser erkennen, verstehen und zuordnen.
8. Redaktionelles „Ökosystem“: Eigene Inhalte vernetzt planen: als Blogbeitrag, in Social Media, in Newslettern, über Native Ads, redaktionelle Kooperationen, bei Plattformen mit Nutzerbewertungen.



AI Visibility Checklist:

1. AI Monitoring: Conduct regular test queries to see if – and in what context – your brand is mentioned in tools like ChatGPT or Perplexity.
2. Parent Questions: Build content that directly answers the target group's questions, for example through blog posts or how-to articles.
3. Thought Leadership: Don't just answer key questions – claim and own them long-term with topic specials or recurring content formats.
4. Trusted Sources: Placement in trade media or parenting portals strengthens both credibility and AI relevance. Integrate expert statements or studies.
5. Showcasing Expertise: Company profiles, background information, and clearly named authors enhance perception and authority.
6. AI-Friendly Content: Ensure clarity, relevance, and usefulness of your content – while also checking technical aspects.
7. Structured Data: Use schema.org markup for product descriptions, reviews, or FAQ content. This helps search engines and AI systems better identify, interpret, and categorize your content.
8. Editorial Ecosystem: Plan your own content in a connected way – as blog posts, on social media, in newsletters, through native ads, editorial collaborations, on platforms with user reviews.

erreichen. Wichtig ist ein ganzheitlicher Kommunikationsansatz, der Inhalte nicht nur „verbreitet“, sondern strategisch dort platziert, wo die Bedürfnisgruppen und KI sie finden können. Für die Unternehmens-, Marken- und Produktkommunikation bedeutet das:

- **Datenanalyse:** Was weiß das Netz über die eigene Marke oder das eigene Unternehmen? Welche Begriffe, Probleme oder Zielgruppen werden damit verbunden? Regelmäßige Sichtbarkeits-Checks in KI-Systemen wie ChatGPT oder Perplexity sind notwendig, um frühzeitig zu erkennen, ob und wie die eigene Marke (oder Wettbewerber) im Antwortverhalten erscheinen. Auch die generativen KI-Tools wie ChatGPT selbst zu befragen ist ein effektiver Ansatz und ermöglicht wertvolle Einblicke in die tatsächlichen Referenzquellen der jeweiligen Modelle.
- **Ratgeber first:** Eltern suchen Lösungen. Inhalte sollten daher Fragen beantworten, statt nur zu informieren.
- **Vertrauensaufbau durch Qualität:** Die Auswahl der Medien ist entscheidend – Inhalte entfalten nur dann Wirkung in KI-Systemen, wenn sie in vertrauenswürdigen, redaktionell geprägten Quellen veröffentlicht wurden. KIs ziehen quellengestützte Fakten, Expert*innenzitate, und realen Nutzwert vor. Also Antworten auf Fragen von echten Nutzer*innen, praxisnahe Empfehlungen oder Anleitungen, Erfahrungsberichte und Tests,
- **Plattformstrategie überdenken:** Generative KI-Systeme bevorzugen stabile, inhaltlich gut eingebettete und langfristig auffindbare Inhalte – also Content, der nicht isoliert steht, sondern in einem nachvollziehbaren thematischen Zusammenhang veröffentlicht wird und gut verlinkt ist. So gewinnen Beiträge in Blogs, Produktseiten mit Rezensionen und Anwendungsbeispielen, Tests, Rankings und Tutorials, die regelmäßig zitiert werden, an Bedeutung. Damit sind auch redaktionelle Formate auf der eigenen Website – wie Blogs, Ratgeberartikel oder Expert*inneninterviews – besonders wertvoll, da sie genau diese

SEO remains important as a technological foundation: high-quality content, clean structure, and authority through backlinks are still prerequisites. But GEO adds another layer—journalistic quality, relevance, and contextual embedding. It's no longer just about technical optimization, but also about whether content regularly appears in credible, thematically relevant contexts.

For example: when asked for specific baby or family product recommendations, ChatGPT Pro may cite sources such as eltern.de, familie.de, or leben-und-erziehen.de; consumer tests from ÖKO-Test and Stiftung Warentest; user reviews on Amazon, Smyths Toys, babymarkt.de, or mytoys.de; or trade articles featuring recommendations from retailers, industry, and educators. Midwives, pediatricians, therapists, and well-structured brand websites also feed into the answers—leading directly to product recommendations.

Beyond traditional media relations

A successful communications strategy must now run on several tracks: engaging editorial media, building communities, involving multipliers and stakeholders—and ensuring visibility in AI. What matters is not just distributing content, but strategically placing it where target groups and machines can find it. For corporate, brand, and product communication, this means:

- **Data analysis:** Regularly audit how your brand appears online and in AI answers. Ask: What does the web “know” about us? Which terms and problems are associated with us? Running visibility checks in tools like ChatGPT or Perplexity—and directly questioning the models—provides valuable insights into reference sources.
- **Guides first:** Parents want solutions. Content should answer real questions, not just provide generic information.
- **Build trust through quality:** Only content in credible, editorial contexts carries weight. AI favors fact-based sources, expert quotes, and real utility—answers to genuine user questions, practical tips, tests, and experience reports.
- **Rethink platform strategy:** AI prefers stable, well-linked content published in coherent thematic environments. Blog posts, reviews, application examples, tests, rankings, and tutorials—especially if regularly cited—gain importance. Editorial formats on a brand's own website (blogs, guides, expert interviews) are particularly valuable. Content from social media profiles such as Instagram, Facebook, or TikTok is generally not picked up automatically by generative AI systems. One reason is that these feeds are not permanently indexed: dynamic content streams with unstable URLs or missing long-term links are difficult to capture. In addition, technical restrictions—often based on data protection rules or terms of service—limit access for crawlers like Google or AI providers. The situation is different when social media content is embedded in an online magazine, blog, trade article, or on a company's own website. Backlinks increase the likelihood of being recognized and rated as relevant by AI systems. Structured descriptions within captions also improve visibility. For this reason, social media channels remain indis-



Kriterien erfüllen. Weil diese Inhalte an Relevanz gewinnen, ist es umso wichtiger, dass Unternehmen die Zielsetzungen ihrer genutzten Plattformen klar definieren und strategisch ausrichten.

Inhalte von Social Media Profilen wie Instagram, Facebook oder TikTok greifen generative KI-Systeme in der Regel nicht automatisch auf. Das liegt unter anderem daran, dass sie nicht dauerhaft indexiert sind, weil dynamische Feeds durch instabile URLs oder fehlende, langfristige Verlinkungen schwer zu erfassen sind. Auch technische Sperren, begründet durch Datenschutz- oder AGBs begrenzen den Zugriff von Crawlern wie Google oder KI-Anbietern. Anders ist es, wenn Inhalte von Social Media Profilen in einem Online-Magazin, Blog, Fachartikeln oder auf der eigenen Website eingebettet werden. Backlinks erhöhen die Chance, dass sie von KI-Systemen gesehen und als relevant eingestuft werden. Auch strukturierte Beschreibungen innerhalb der Captions erhöhen die Chancen. Daher sind diese Kanäle weiterhin unverzichtbar im Kommunikationsmix, gerade weil die Gen Z sie aktiv nutzt. Für Community-Aufbau, Echtzeitkommunikation und schnelle Reichweiten sind sie nach wie vor essenziell.

PR als strategischer Hebel

Die rasante Entwicklung generativer KI-Systeme wie ChatGPT, Perplexity oder Gemini stellt die Unternehmens-, Marken- und Produktkommunikation vor eine Neuausrichtung. Sichtbarkeit wird künftig nicht mehr allein durch Suchmaschinenrankings definiert, sondern darüber, ob und wie eine Marke in den Antworten dieser Systeme erscheint. GEO ist dabei mehr als ein neuer Trendbegriff. Es handelt sich um eine strategische Erweiterung der Kommunikationsarbeit, die klassische SEO um eine inhaltlich-narrative Dimension ergänzt. Die PR-Arbeit der Zukunft ist folglich kein Entweder-oder zwischen klassischer Medienarbeit und digitaler Optimierung. Sie ist ein Zusammenspiel aus beidem.

Insbesondere in der Baby- und Kidsbranche, in der Vertrauen, Expertise und Sichtbarkeit von großer Relevanz sind, wird KI zur neuen Instanz des Empfehlungsmarketings und PR zur Schlüsseldisziplin. Wer langfristig sichtbar und vertrauenswürdig bleiben will, sollte gezielt in Earned Media sowie Native Ads investieren und PR nicht mehr „nur“ als Contentlieferanten verstehen. Eine strategisch geplante Kommunikationsstrategie schafft Inhalte, die nicht nur Vertrauen bei Eltern erzeugen, sondern auch Zugang in das kollektive Gedächtnis von generativer KI findet. Wer heute beginnt, diese Inhalte gezielt zu entwickeln, legt das Fundament für die Unternehmens-, Marken- und Produktwahrnehmung von morgen. Relevanz, Kontext und Glaubwürdigkeit ersetzen technische Taktik in ihrer Priorität. Die Frage ist nicht mehr: „Wie werde ich gefunden?“ Sondern: „Was sagt die KI über mich, wenn Eltern sie befragen?“ Damit wird GEO zum strategischen Hebel einer neuen Sichtbarkeitslogik. Ein Hebel für Relevanz im digitalen KI-Gedächtnis. Das kann im hart umkämpften Markt zum Wettbewerbsvorteil werden.

Tomma Rabach



Tomma Rabach ist geschäftsführende Gesellschafterin von rabach kommunikation in Hamburg. Sie berät seit knapp 20 Jahren Unternehmen und Familienmarken in ihrer Kommunikationsstrategie.

Tomma Rabach is Managing Partner of rabach kommunikation in Hamburg. For nearly 20 years, she has been advising companies and family brands on their communication strategies.
rabach-kommunikation.de

pensable within the communication mix—especially because Gen Z actively engages with them. They continue to be essential for community building, real-time communication, and achieving rapid reach.

PR as a strategic lever

The rapid development of generative AI systems such as ChatGPT, Perplexity, or Gemini is forcing corporate, brand, and product communication to realign. Visibility will no longer be defined solely by search engine rankings, but by whether—and how—a brand appears in the answers of these systems. GEO is more than just another buzzword; it represents a strategic expansion of communication work, adding a narrative and content-driven dimension to traditional SEO. The PR of the future will therefore not be an either-or between classic media relations and digital optimization, but an interplay of both.

This is particularly true in the baby and kids industry, where trust, expertise, and visibility are crucial. Here, AI is becoming a new instance of recommendation marketing, with PR as the key discipline. Brands that want to remain visible and credible in the long term need to invest in earned media and native advertising, and view PR as more than a mere content supplier. A strategically planned communications approach creates content that not only builds trust among parents, but also secures a place in the collective memory of generative AI.

The priority is shifting: relevance, context, and credibility now outweigh purely technical tactics. The central question is no longer “How can I be found?” but rather “What does AI say about me when parents ask?” GEO thus becomes a strategic lever in a new logic of visibility – a lever for relevance in AI’s digital memory. In a highly competitive market, this can become a decisive advantage.

Tomma Rabach



GEMEINSAM ERFOLGREICH *SUCCESSFUL TOGETHER*

Die Erfolgsgeschichte von happybaby geht weiter – getragen von starken Partnerschaften, gemeinsamen Werten und der festen Überzeugung an die Zukunft des inhabergeführten Fachhandels.

The happybaby success story continues - supported by strong partnerships, shared values and a firm belief in the future of owner-managed specialist retail.

Die happybaby Familie wächst!

2024 war ein bedeutendes Jahr für die happybaby Gruppe, mit dem 25-jährigen Jubiläum wurde ein neuer moderner Markenaustritt und das Markenversprechen „Das Mehr für Familien“ erfolgreich eingeführt. Außerdem wurde mit zwölf neuen starken Partnern das Händlernetzwerk deutlich weiter ausgebaut. Diesen positiven Schwung hat die Händlergruppe auch in dieses Jahr mitgenommen und begrüßt weitere starke Partner mit der Aufnahme der renommierten Häuser Möbel Borst in Ehingen, das Erlebnis-Wohnzentrum Hofmeister in Bietigheim-Bissingen sowie das krümelchen in Mülheim an der Ruhr. Und das Wachstum geht weiter. Weitere Standorte stehen in den Startlöchern, um Teil der

The happybaby family is growing!

2024 was a milestone year for the happybaby group. Marking its 25th anniversary, the group unveiled a fresh, modern brand identity along with the new brand promise “More for Families.” The year also saw the network expand significantly, with twelve strong new partners joining the ranks. Carrying this positive momentum into 2025, the group welcomes more well-known names: Möbel Borst in Ehingen, the experience-focused Hofmeister Living Centre in Bietigheim-Bissingen, and krümelchen in Mülheim an der Ruhr. And the growth continues. More locations are waiting in the wings to become part of the successful

erfolgreichen happybaby Gemeinschaft zu werden. Die klare Botschaft der Gruppe: Gemeinsam gestalten wir den Markt – lokal verankert, überregional stark.

EK Retail: Ein Verbund, der verbindet

Auch die EK Retail entwickelt sich stetig weiter und wächst über Grenzen hinweg. Im Frühjahr kamen 50 ART Creativ-Händler mit 70 Standorten in Deutschland, Schweiz und Luxemburg zu der Mehrbranchenverbundgruppe. Mit den renommierten Baby-Rose Partnern aus der Schweiz werden aktuell neue Mitglieder im Verbund begrüßt, die nun aktiv an der Gestaltung einer gemeinsamen Zukunft mitwirken. Darüber hinaus wurde mit der polnischen Verbundgruppe Grupa PSD ProBaby eine neue Kooperation gestartet. Ein weiterer Schritt auf dem Weg, den inhabergeführten Babyfachhandel europaweit zu stärken. Die internationale Vernetzung zeigt: Die Stärke liegt im Miteinander.

Gemeinsam mit der Industrie: Partnerschaft auf Augenhöhe

Neben der Expansion ist auch die enge Zusammenarbeit mit der Industrie ein zentraler Erfolgsfaktor der Bielefelder. Die Partnerschaft mit den Lieferanten wird kontinuierlich intensiviert und das auf Augenhöhe, lösungsorientiert und zukunftsgerichtet. Die Vorteile des happybaby Konzeptes treffen hier auf die Innovationskraft führender Marken. Durch gebündelte Kräfte entstehen neue Impulse für den Markt, im Sinne der Fachhändler und ihrer Kundinnen und Kunden.

Gemeinsam erfolgreich

Ob neue Standorte, internationale Kooperationen oder starke Industriepartnerschaften, die Entwicklung von happybaby zeigt: Der inhabergeführte Fachhandel ist lebendig, wandlungsfähig und voller Potenzial.

happybaby community. The group's clear message: We shape the market together – locally rooted, regionally strong.

EK Retail: An association that connects

EK Retail also continues to evolve, growing across borders. In spring, 50 ART Creativ retailers with 70 locations in Germany, Switzerland, and Luxembourg joined the multi-sector group. New members from the renowned Swiss Baby-Rose network are now coming on board, actively shaping a shared future together. In addition, a new partnership has been launched with Polish retail group Grupa PSD ProBaby – another step towards strengthening independent baby retail across Europe. The international connections make one thing clear: our strength lies in working together.

In partnership with the industry: Working as equals

Alongside expansion, close collaboration with industry partners is a key driver of success for the Bielefeld-based group. Supplier relationships are continuously strengthened – built on equality, solution-focused thinking, and a forward-looking approach. Here, the advantages of the happybaby concept meet the innovative power of leading brands. By pooling resources, fresh market impulses are created, always in the best interest of specialist retailers and their customers.

Successful together

Whether it's new locations, international partnerships, or strong industry collaborations, the ongoing development of happybaby shows one thing: independent specialist retail is alive, adaptable, and full of potential.

happy baby Das MEHR für Partner

MEHR Sichtbarkeit durch gezieltes Online-Marketing

Zielgruppenansprache auf allen Kanälen



Social Media Marketing
Google Ads
Local Find
Website
Shop
Marktplatz

MEHR Profil durch exklusive Serviceleistungen am POS

Service macht den Unterschied



kiddies Kundenmagazin
Wunschtisch – meine ersten Wünsche
Willkommenstasche
Kinderstolz Sicherheitsgarantie
Mobilitätsgarantie für Kinderwagen

MEHR Kontakt durch professionelle Kundenbindung

Kunden zu Fans machen



Google Bewertungen
familyCLUB E-Mail-Marketing
WhatsApp Marketing
Fotografieren
Shop

HAPPYBABY: „DAS MEHR FÜR FAMILIEN“

HAPPYBABY: “MORE FOR FAMILIES”

Mit dem Wertversprechen von happybaby stehen die Partner für das Mehr an Qualität, Mehr Service und Mehr Beratung an ihrem Standort.

The happybaby brand promise means partners deliver more quality, more service, and more expert advice right where they are.





Die happybaby Willkommenstasche enthält viele wichtige Informationen für frischgebackene Eltern

The happybaby Welcome Bag comes filled with helpful tips and essentials for new parents.

Service macht den Unterschied

Um dieses Versprechen für die Zielgruppe erlebbar zu machen, entwickelt das happybaby-Team rund um André Babenhauserheide das 360-Grad-Marketingkonzept kontinuierlich weiter. Dabei werden alle relevanten Kanäle für eine optimale Marktpresenz abgebildet. Ein aktuelles Beispiel ist die „happybaby Willkommenstasche“, die von den Händlern vor-Ort gezielt an werdende Eltern ausgegeben wird und ausgewählte Produkte und Informationen für einen guten Start ins Familienleben enthält. Mit dieser und weiteren Leistungen wie der Kindersitz-Sicherheitsgarantie oder der Mobilitätsgarantie für Kinderwagen können die Händler auf ein umfangreiches Leistungsportfolio zugreifen. Darüber hinaus gibt es ein umfangreiches Angebot an Online Marketing Instrumenten, von Social Media Kampagnen über Google Ads bis zum eigenen Webshop und Marktplatzpräsenz. Mit dem happybaby familyClub und E-Mail- sowie WhatsApp Marketing-Tools machen die Händler ihre Kunden zu Fans und sorgen damit auch nach Kaufabschluss für eine professionelle Kundenbindung.

KIQ Event

Vom 06. - 07. Oktober 2025 findet das jährliche happybaby KIQ Event statt. In diesem Jahr geht es nach Österreich, im Anschluss an die Kids Austria Messe in Salzburg. KIQ steht für Kommunikation, Information und Qualifikation, Gastgeber ist in diesem Jahr die Firma Träumeland aus Hofkirchen, die mit ihren hochwertigen Produkten „Made in Austria“ ein geschätzter Partner der happybaby-Gruppe ist.

ek-retail.com

Service makes the difference

To make this promise tangible for its target audience, the happybaby team led by André Babenhauserheide continues to refine its 360-degree marketing concept. All relevant channels are covered to ensure optimal market presence. A recent example is the happybaby Welcome Bag, distributed by local retailers directly to expectant parents, filled with selected products and information to help families get off to a great start. Alongside this, retailers benefit from a wide range of services, including a child car seat safety guarantee, and a mobility guarantee for strollers.



Große Freude bei der happybaby Neueröffnung von Möbel Borst
Celebrating the Grand Opening of happybaby of Möbel Borst

The offer also includes a comprehensive set of online marketing tools – from social media campaigns and Google Ads to dedicated webshops and marketplace listings. With the happybaby familyClub and email as well as WhatsApp marketing tools, retailers turn customers into loyal fans, ensuring professional customer engagement long after the initial purchase.

KIQ Event

The annual happybaby KIQ Event will take place from 6 to 7 October 2025. This year it will take place in Austria, following the Kids Austria trade fair in Salzburg. KIQ stands for communication, information and qualification. This year's host is the company Träumeland from Hofkirchen, which is a valued partner of the happybaby Group with its high-quality products "Made in Austria".

ek-retail.com

Mit der Sicherheitsgarantie für Kindersitze und der Mobilitätsgarantie bieten happybaby-Händler ihren Kunden ein wichtiges Mehr.

With the child car seat safety guarantee and the mobility guarantee, happybaby retailers offer their customers „More“ valuable benefits.



IM FEED DER ZIELGRUPPE *TARGETING PARENTS RIGHT*

Was heute funktioniert, könnte schon morgen kein Erfolgsrezept mehr sein. Der komplexe Markt für Kinderausstattung verzeiht keinen Stillstand. Ob Start-up oder Traditionsmarke – Marken müssen mit viel Aufwand sichtbar bleiben. Am besten gleich beim Endkunden, rät Alex Weise, Gründer von HowTo Marketing, einer strategischen Marketingberatung mit ganzheitlichem Ansatz für die Family Branche. Lioba Hebauer sprach mit ihm über sein Konzept und Best Practices.

What works today may no longer be a recipe for success tomorrow. The market for baby and children's products is complex and leaves no room for standing still. Whether a start-up or a heritage brand, companies must work hard to stay visible, ideally directly to the consumer, advises Alex Weise, founder of HowTo Marketing, a strategic marketing consultancy with a holistic approach for the family sector. Lioba Hebauer spoke with him about his concept and best practices.

Herr Weise, warum sollten sich Hersteller von Baby- und Kinderausstattung heute vor allem auf das Endkundengeschäft konzentrieren?

Eltern suchen nicht nach Sortimenten, sondern nach Lösungen für ihren Alltag. Viele Hersteller sind mit ihren Produkten auf Plattformen oder bei Händlern präsent. Aber das ersetzt nicht den direkten Zugang zu ihrer Zielgruppe. Eltern sehen eine Vielzahl von Produkten. Aber sie kaufen das, was ihnen empfohlen wird und was ihnen Vertrauen gibt.

Ein Beispiel: Eine Schwangere entdeckt Babyausrüstung in einem Instagram Reel. Sie folgt der Marke, landet auf der gut strukturierten Hersteller-Landingpage mit klarer Sprache, liest Bewertungen und erhält kurz darauf in ihrer Eltern-WhatsApp-Gruppe noch eine Empfehlung dazu. Sie entscheidet sich für das Produkt, weil es ein bestimmtes Problem löst, relevant präsentiert wurde und mehrfach glaubwürdig sichtbar war – auf Werbeplattformen, auf der Hersteller-Seite, im sozialen Umfeld. Das ist die neue Realität im Kaufverhalten heutiger Eltern. Wer in dieser Konsumlogik sichtbar und anschlussfähig ist, wird gekauft. Wer fehlt, wird mittelfristig vergessen, auch wenn das Produkt hochwertig ist.

Mr. Weise, why should manufacturers of baby and children's products focus primarily on direct-to-consumer business today?

Parents aren't looking for assortments, they're looking for solutions to everyday challenges. Many manufacturers are present on platforms or sell through retailers. But that doesn't replace direct access to their target audience. Parents are confronted with a wide range of products. But in the end, they choose what's recommended to them and what they trust.

Here's an example: A pregnant woman discovers baby gear in an Instagram Reel. She follows the brand, lands on a well-structured manufacturer landing page with clear messaging, reads reviews, and shortly afterward receives another recommendation in her parenting WhatsApp group. She chooses the product because it solves a specific problem, was presented in a relevant way, and appeared multiple times in credible settings—on ad platforms, on the brand's website, and in her social circle.

That's the new reality of parental purchasing behavior. If you're visible and relatable within this consumer logic, your products will be bought. If you're absent, you'll gradually be forgotten—even if your product is high-quality.

Konsumgewohnheiten und Marktbedingungen ändern sich auch in anderen Branchen. Was sind die besonderen Herausforderungen der Family Brands?

Family Brands bewegen sich in einem Markt, der strukturell schwierig ist: Die Zielgruppe ist extrem dynamisch. Alle paar Jahre rückt eine neue Elterngeneration nach - mit eigenen Werten, Nutzungsverhalten und Kaufentscheidungen. Dazu kommen herausfordernde äußere Faktoren: sinkende Geburtenzahlen, ein wachsender Secondhand-Markt, der zunehmende Preisdruck durch Händler und Plattformen wie Amazon und Temu. Und das alles bei einer Zielgruppe, die besonders hohe Ansprüche hat: Eltern entscheiden selten spontan, sie brauchen Orientierung. Und die entsteht nur, wenn Marken in einem kurzen Zeitfenster früh, glaubwürdig und wiederholt im Alltag sichtbar sind.

Wie erreicht man den Zugang zu einer Zielgruppe, die stets mit ihren Kindern „herauswächst“ und mit jeder neuen Elterngeneration neue Informations- und Kaufgewohnheiten pflegt?

Der Zugang zu Eltern entsteht heute nicht mehr ausschließlich über Produktplatzierungen oder klassische Werbung, sondern über Relevanz im richtigen Moment. Marken müssen lernen, wie Eltern heute denken, entscheiden und kaufen. Wo informieren sie sich? Wem vertrauen sie? In welchen Momenten brauchen sie Unterstützung? Und wie schafft man es, dort präsent zu sein? Gelingen kann das, wenn Marken anfangen, kontextbasiert zu kommunizieren. Es reicht nicht, im Sortiment zu glänzen. Man muss im Feed der Zielgruppe stattfinden.

Sie begleiten und beraten Family Brands als strategischer Marketingpartner. Wie unterscheidet sich Ihr ganzheitlicher Ansatz von Agenturen bzw. Beratern?

Wir verstehen uns nicht als klassische Agentur, die eine einzelne Maßnahme umsetzt und auch nicht als Berater, die einen PowerPoint-Fahrplan erstellen und wieder gehen. Wir haben den Blick aufs Ganze: Wir verschaffen uns Klarheit über Ziele, Wirtschaftlichkeit, Konsumlogik, Markenwirkung und operative Hebel. Und wir bleiben dran, um die Dinge gemeinsam umzusetzen. Wir arbeiten nicht an einzelnen Puzzlestücken, sondern an der Gesamtstrategie. Dabei klären wir drei Fragen:

- Was ist wirtschaftlich möglich und sinnvoll?
- Wie tickt die Zielgruppe und wie passt das zur Marke?
- Wie kann das operativ umgesetzt werden?

Daraus ergeben sich unsere Hebel. Wir arbeiten am Endkunden-Geschäftsmodell, schärfen die Markenlogik, entwickeln tragfähige Angebote und bauen ein System auf, mit dem Nachfrage erzeugt, gelenkt und gehalten werden kann.



*Babybett von Sämann: Marken müssen für Eltern sichtbar sein.
Baby cot from Sämann: Brands must be visible to parents.*

Consumer habits and market conditions are shifting in many industries. What are the specific challenges for family brands?

Family brands operate in a structurally complex market. The target audience is extremely dynamic. Every few years, a new generation of parents comes along—with its own values, media usage, and buying behavior. On top of that, there are external challenges: declining birth rates, a growing secondhand market, increasing price pressure from retailers and platforms like Amazon and Temu. All this affects a group of consumers with particularly high expectations: parents rarely make impulse purchases—they need guidance. And that only happens if brands become visible in their daily lives—early, credibly, and repeatedly—within a narrow window of opportunity.

Anzeige

Heless®

Beste Freunde fürs Leben
Die neuen Heless-Stoffpuppen

- ♥ Mit Outfit
- ♥ Ab 0 Jahren
- ♥ Passend für Heless-Kleidung

sales@heless.de www.heless.de

Können Sie ein Beispiel aus Ihrer bisherigen Beratung schildern?

Gern! Wir haben Sämann aus Fulda beraten, einen Hersteller, der seit 70 Jahren hochwertige Kindermöbel fertigt. Das Unternehmen war etabliert, aber im Online-Geschäft kaum sichtbar, als wir starteten. Der Vertrieb lief fast ausschließlich über Amazon und Händler, das Marketing verfolgte keinen konkreten Plan. Der Wert der Marke war da. Unsere Aufgabe war es, ihn greifbar zu machen: in Kommunikation, im Angebot, in der Customer Journey. Dafür haben wir zunächst ein gründliches Audit durchgeführt, Sprache und Angebote neu gedacht und klare Vorgaben für eine konversionsstarke Webseite geliefert. Die digitale Kundennähe wurde gezielt über Social Media, Google und E-Mail aufgebaut. So erreicht Sämann Eltern dort, wo sie sich informieren, inspirieren lassen und ihre Kaufentscheidung fällen. Die wirtschaftliche Steuerung wurde nach klaren Kennzahlen ausgerichtet. Das Ergebnis nach knapp einem Jahr Zusammenarbeit: 40 Prozent mehr Umsatz, ein 30 Prozent höherer Warenkorbwert bei 46 Prozent weniger Amazon-Abhängigkeit.

Die Erkenntnis: Wer heute als Hersteller mit klarer Strategie, Fokus und Umsetzungswillen in die Eigenständigkeit investiert, kann in einem anspruchsvollen Markt als Marke bestehen. Das Beispiel Sämann zeigt, dass man sich nicht völlig neu erfinden muss, um erfolgreich zu sein. Aber man sollte bereit sein, sich weiterzuentwickeln.

Was bieten Sie potentiellen Kunden an, die sich Ihr Angebot näher ansehen wollen?

Wir starten immer mit einem Blick auf den Status quo. Kein Pitch, keine Hochglanzfolien, sondern ein Gespräch auf Augenhöhe. Wir fragen, wo der Kunde steht, welche Ziele er hat, wo es hakt, was realistisch ist. Wenn das klar ist, folgt ein kostenfreier, klar strukturierter Check-up. In diesem 60- bis 90-minütigen Sparring werden alle Bereiche analysiert: Positionierung, Angebote, Zielgruppe, Kommunikation, Kanäle, Conversion-Journey und wirtschaftliche Steuerung. Wir zeigen, wo das Unternehmen steht, welche Chancen bislang brach liegen und welche Bottlenecks die Entwicklung behindern. Am Ende steht ein Fahrplan mit Maßnahmen und Zeitplan.

Vielleicht noch ein Wort zu den Kosten?

Der Einstieg über unseren kostenlosen Check-up ist unkompliziert und ohne Risiko. Er schafft Klarheit, bevor Entscheidungen getroffen werden. Kommt es zur Zusammenarbeit, entwickeln wir individuelle Partnerschaften, die auf das Unternehmen abgestimmt sind. Als ein beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) gelistetes Beratungsunternehmen können die Kosten für unsere Leistungen im Rahmen des Programms „Förderung unternehmerischen Know-hows“ mit 50 bis 80 Prozent bezuschusst werden. [howto-marketing.de](https://www.howto-marketing.de)



Seit 70 Jahren fertigt Sämann hochwertige Kindermöbel.
Sämann has been crafting premium children's furniture for 70 years.

How can brands connect with a target group that's constantly „growing out“ of the category and adopting new information as well as buying habits with each new generation?

Today, brands no longer reach parents solely through product placements or traditional advertising—it's about relevance in the right moment. Brands need to learn how parents think, decide, and buy today. Where do they get their information? Whom do they trust? In what moments do they need support? And how can you show up at exactly those moments? That's possible when brands start communicating in a context-based way. It's not enough to shine within the product lineup – you need to appear in your target audience's feed.

You work with family brands as a strategic marketing partner. How does your holistic approach differ from that of agencies or consultants?

We don't see ourselves as a typical agency that delivers one campaign, nor as consultants who hand over a PowerPoint roadmap and walk away. We look at the big picture: we bring clarity to goals, profitability, consumer logic, brand impact, and operational levers. And we stay involved to implement the strategy together. We don't focus on isolated puzzle pieces—we work on the overall strategy. Our approach is guided by three questions:

- What's economically feasible and sensible?
- How does the target group think, and how does that align with the brand?
- How can it be implemented operationally?

These questions define our levers. We work on the D2C business model, refine brand logic, develop strong offerings, and build a system to create, direct, and retain demand.



Can you share an example from your consulting work?

Sure! We supported Sämman, a manufacturer from Fulda that has been producing high-quality children's furniture for 70 years. The company was well established, but when we started, it had very little online visibility. Sales were almost entirely through Amazon and retailers, and there was no clear marketing strategy.

The brand's value was there—our task was to make it tangible: through communication, product offering, and the customer journey. We started with a thorough audit, redefined messaging and products, and delivered clear guidelines for a conversion-optimized website. Digital proximity to the customer was built through social media, Google, and email. This allowed Sämman to reach parents exactly where they seek information, inspiration, and make purchasing decisions. Business control was aligned with clear KPIs. The result after just under a year: 40 percent increase in revenue, 30 percent higher average basket value, and a 46 percent reduction in Amazon dependency.

The takeaway: Manufacturers who invest in independence with a clear strategy, focus, and willingness to execute can thrive as brands—even in a challenging market. The Sämman example shows that you don't have to reinvent yourself to be successful. But you do have to be willing to evolve.

What do you offer potential clients who want to explore your services further?

We always start with an honest look at the current situation. No pitch, no glossy slides—just a conversation at eye level. We ask where the client stands, what their goals are, where the sticking points lie, and what's realistic. Once that's clear, we follow up with a free, well-structured check-up. In this 60- to 90-minute sparring session, we analyze all key areas: positioning, offerings, target group, communication, channels, conversion journey, and business management. We show where the company currently stands, which opportunities are being missed, and which bottlenecks are holding back progress. The outcome is a roadmap with concrete actions and a timeline.

One last question—what about the costs?

Our free check-up is an easy and risk-free entry point. It provides clarity before any decisions are made. If we move into a working partnership, we develop tailored collaborations that match the company's specific needs. As a consultancy accredited by the Federal Office for Economic Affairs and Export Control (BAFA), our services can be subsidized by 50 to 80 percent through the "Promotion of Entrepreneurial Know-How" program.

howto-marketing.de

Babini die Babymesse

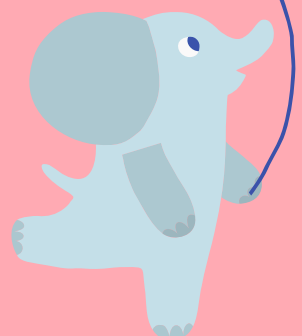
Herbstmessen 2025

Düsseldorf 24.–26.10.

Hamburg 07.–09.11.

München 14.–16.11.

**JETZT
DABEI
SEIN!**



HÄTTE, HÄTTE, LIEFERKETTE *SUPPLY CHAINS AND NO ESCAPE*



Totgeglaubte leben länger: Kaum hat die neue Bundesregierung das Ende des nationalen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) angekündigt, kommt bereits die noch strengere EU-Lieferkettenrichtlinie um die Ecke. Größere Unternehmen müssen damit weiterhin umfangreichen Sorgfaltspflichten nachkommen. Noch mehr Transparenz und Rückverfolgbarkeit bringt der Digitale Produktpass – zunächst für Spielzeug und langfristig für alle in der EU gehandelten Produkte. Der Rechtsanwalt Dr. Simon Spangler erklärt im Gespräch mit Lioba Hebauer die Folgen für die Unternehmenspraxis.

Dead and buried? Not quite. No sooner had the new federal government announced the end of the German Supply Chain Due Diligence Act (LkSG) than an even stricter EU supply chain directive appeared on the horizon. Larger companies will still be required to meet extensive due diligence obligations. The Digital Product Passport – initially for toys and eventually for all products traded in the EU – will bring even more transparency and traceability. Attorney Dr. Simon Spangler spoke with Lioba Hebauer about what this means in practice.

Her Spangler, das LkSG verpflichtet Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitenden, ihre Lieferketten auf Umweltauflagen oder Menschenrechte zu prüfen. Das bedeutet einen enormen Personal- und Kostenaufwand. Die neue Bundesregierung versprach Erleichterung, das Gesetz sei passé. Was ist der aktuelle Stand?

Das LkSG ist keineswegs komplett abgeschafft. Es stimmt, die ohnehin schon mehrfach verschobene Berichtspflicht für diejenigen Unternehmen, die in den Anwendungsbereich des Gesetzes fallen, wird eingestellt. Aber die internen Dokumentationspflichten bleiben. Außerdem kommen auf die Unternehmen Berichtspflichten zur Lieferkette aus anderen Gesetzen dazu, zum Beispiel aus der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ab 2027. Aktuell müssen größere Wirtschaftsakteure die Sorgfaltspflichten des LkSG im eigenen Geschäftsbereich und entlang der Lieferkette weiterhin einhalten. Sonst drohen ihnen Sanktionen. Gleichzeitig bedeutet das auch, dass Zulieferer voll mit eingebunden werden und entsprechende vertragliche Zusicherungen über die „Weiterwälzung“ von Pflichten samt vertraglicher Strafen gültig bleiben.

Das LkSG soll durch ein Gesetz über die internationale Unternehmensverantwortung ersetzt werden, das die europäische Lieferkettenrichtlinie (CSDDD) bis Mitte 2027 in nationales Recht umsetzt. Womit müssen Unternehmen hier rechnen?

Wie das „Gesetz über die internationale Unternehmensverantwortung“ konkret aussehen wird, ist noch offen. Die CSDDD kommt allerdings mit vergleichbaren Standards beziehungsweise teils noch strengeren Anforderungen als das LkSG. Die EU-Richtlinie fordert von größeren Akteuren menschenrechtliche, umweltbezogene und klimarelevante Sorgfaltspflichten in der gesamten Wertschöpfungskette – und anders als beim LkSG mit zivilrechtlicher Haftung. Diesen Druck werden die betroffenen Unternehmen entlang ihrer Lieferkette weiterreichen, vermutlich noch resoluter als dies schon bisher der Fall ist. Im Ergebnis lässt sich festhalten: Die ESG-Sorgfaltspflichten werden bleiben und mittelfristig nochmals an Bedeutung gewinnen.

Als Teil der Ökodesign-Verordnung soll auch der Digitale Produktpass (DPP) ab 2027 in der EU gehandelte Produkte entlang ihrer Wertschöpfungskette transparent machen. Welche Informationen sind hinterlegt und wer darf sie auslesen?

Über einen QR-Code, RFID-Chip oder über andere Datenträger am Produkt oder der Verpackung ist eine eindeutige Produktkennung hinterlegt, die auf den DPP verlinkt; analog auch bei Waren im Online-Handel. Verbraucher, Behörden und Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette finden im Produktpass Daten zu Herkunft, Materialzusammensetzung, Recyclingfähigkeit oder

Mr. Spangler, The LkSG requires companies with more than 1,000 employees to audit their supply chains for compliance with environmental regulations and human rights. This entails significant staffing and financial costs. The new federal government promised relief, saying the law would be scrapped. What's the current status?

The LkSG is far from fully abolished. It's true that the reporting obligation – already postponed several times – for companies falling within the law's scope is being dropped. However, internal documentation requirements remain. On top of that, companies will face reporting obligations under other laws, such as the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) from 2027. At present, larger market players must still comply with the LkSG's due diligence requirements in their own operations and along the supply chain – or face sanctions. This also means that suppliers will continue to be fully involved, with contractual assurances of the “passing down” of obligations, including contractual penalties, remaining in force.

The LkSG is to be replaced by a law on international corporate responsibility, which will transpose the European supply chain directive (CSDDD) into national law by mid-2027. What should companies expect?

It's still unclear what the exact “Law on International Corporate Responsibility” will look like. However, the CSDDD comes with comparable – and in some cases stricter – requirements than the LkSG. The EU directive calls on larger players to uphold human rights, environmental, and climate-related due diligence obligations throughout the entire value chain – and, unlike the LkSG, with civil liability. This pressure will be passed down along the supply chain, likely even more assertively than before. In short: ESG due diligence requirements are here to stay and will grow in importance over the medium term.

As part of the Ecodesign Regulation, the Digital Product Passport (DPP) will make products traded in the EU transparent along their value chain starting in 2027. What information will it contain, and who will be able to access it?

Via a QR code, RFID chip, or other data carrier on the product or packaging, each item will have a unique product ID linked to the DPP – the same applies to online retail. Consumers, authorities, and companies in the supply chain will find in the product passport data on origin, material composition, recyclability, and environmental footprint. Information will be collected on the entire supply chain and product life cycle. This will help authorities assess product compliance and help consumers make more sustainable purchasing decisions. Manufacturers can use the DPP not only to meet their obliga-

Umweltbilanz eines Produkts. Dabei werden Informationen zur gesamten Lieferkette und zum Produktlebenszyklus gesammelt. Das hilft Behörden bei der Einschätzung der Produktkonformität und den Verbrauchern bei ihrer Kaufentscheidung mit Blick auf mehr Nachhaltigkeit. Die Hersteller können über den DPP nicht nur ihren Informationspflichten etwa zu Gebrauchsanleitungen, Ersatzteilen und Reparierbarkeit nachkommen, sondern den neuen Kanal zur direkten Kommunikation mit ihren Kunden und zur Differenzierung gegenüber Mitbewerbern nutzen. Um Unternehmensdaten zu schützen, sind bestimmte Informationen nur mit Zugangsrechten sichtbar.

Gibt es einen Zeitplan für die Einführung des DPP? Welche Produktgruppen brauchen künftig einen Produktpass?

Der DPP wird stufenweise eingeführt. Der Fokus liegt zunächst auf Produkten mit hohem Ressourcenverbrauch und großem Potential für die Kreislaufwirtschaft. Ab 2027 müssen Batterien – auch für E-Bikes und Autos – gemäß der Batterierichtlinie einen Produktpass aufweisen. In der ersten Phase der Umsetzung sind zudem Spielzeug, Kleidung, Schuhe, Möbel, Matratzen, Reifen und Elektronikgeräte wie Laptops und Smartphones dabei. Von der Regelung ausgenommen sind etwa Lebensmittel, Medikamente, Futtermittel oder lebende Tiere und Pflanzen. Der DPP betrifft Unternehmen weltweit, die Produkte in der EU verkaufen wollen.

Mit der neuen Spielzeugverordnung, die voraussichtlich 2027 in Kraft tritt, sollen Marktüberwachungs- und Zollbehörden mithilfe des DPP dabei unterstützt werden, unsichere Spielwaren aus Drittstaaten vom europäischen Markt fernzuhalten. Werden Temu & Co. damit ausgebremst?

Hier sind erhebliche Zweifel angebracht. Der Produktpass wird Angaben zum Hersteller, zum verantwortlichen Wirtschaftsakteur, die Zolltarif- beziehungsweise Warennummer enthalten, aber auch die für Spielzeug erforderliche CE-Kennzeichnung, alle EU-Rechtsvorschriften, die das Spielzeug erfüllt, und eine Liste der bedenklichen Stoffe und allergenen Duftstoffe enthalten. Alle Informationen, die digital ausgewertet über die Konformität entscheiden. Der DPP betrifft jedoch nur Hersteller und Importeure, die ein Produkt erstmals „in der EU in den Verkehr bringen“. Asiatische Billig-Plattformen wie Temu und Shein dürften hierunter nicht fallen, denn sie sind lediglich regelmäßige Verkaufsplattform, über die unzählige kleine Hersteller direkt an europäische Endkunden verkaufen. Noch erreichen jedes Jahr Millionen von Päckchen die EU mit Produkten teils zweifelhafter Qualität, von denen nur ein Bruchteil von den Zollbehörden in Zusammenarbeit mit der Marktaufsicht geprüft wird.

tions for user manuals, spare parts, and reparability, but also as a new channel for direct communication with customers and to differentiate themselves from competitors. To protect business data, certain information will only be visible with access rights.

Is there a timeline for introducing the DPP? Which product groups will need one?

The DPP will be rolled out in stages, starting with products that have high resource consumption and strong potential for the circular economy. From 2027, batteries – including for e-bikes and cars – will require a product passport under the Batteries Directive. The first phase will also include toys, clothing, shoes, furniture, mattresses, tires, and electronics such as laptops and smartphones. Exemptions will apply to products like food, medicines, animal feed, and live animals and plants. The DPP will apply to companies worldwide that want to sell products in the EU.

With the new Toy Regulation, expected to take effect in 2027, market surveillance and customs authorities will use the DPP to help keep unsafe toys from third countries off the European market. Will this slow down Temu and others?

There are serious doubts. The product passport will include information on the manufacturer, the responsible economic operator, the customs tariff or product code, the CE marking required for toys, all EU legal requirements met by the toy, and a list of hazardous substances and allergenic fragrances. All data will be digitally evaluated to determine compliance. However, the DPP only applies to manufacturers and importers placing a product on the EU market for the first time. Asian low-cost platforms such as Temu and Shein will likely not be covered, as they primarily act as sales platforms through which countless small manufacturers sell directly to European consumers. Every year, millions of parcels still enter the EU containing products of sometimes questionable quality, only a fraction of which are inspected by customs authorities in cooperation with market surveillance.

Dr. Simon Spangler ist Rechtsanwalt und beschäftigt sich mit Fragen zum deutschen und europäischen Kartellrecht, insbesondere Kartell- und Missbrauchsverbot und Zusammenschlusskontrolle, Vertriebsrecht, und E-Commerce.

Dr. Simon Spangler is an attorney specializing in German and European antitrust law, in particular prohibition of cartels and abusive practices and merger control, distribution law, and e-commerce.

BABINI: ES GEHT LOS!

Mit neuem Standort und bewährtem Konzept startet Babini in den Messeherbst 2025.

Mit dem kontinuierlich wachsenden Interesse an Endverbraucher-messen im Bereich Schwangerschaft, Baby und Kleinkind geht Babini in eine neue Runde und feiert in diesem Herbst gleich in drei Städten große Auftritte. Neben den etablierten Standorten Hamburg (7. bis 9. November) und München (14. bis 16. November) findet vom 24. bis 26. Oktober erstmals eine Babini-Messe in Düsseldorf statt. Erwartet werden insgesamt rund 30.000 Besucher*innen. Der neue Standort Düsseldorf bringt frischen Wind ins Konzept. Als Veranstaltungsort dient das historische Areal Böhler, eine denkmalgeschützte Location, die urbanes Flair mit familienfreundlicher Atmosphäre verbindet. An allen drei Standorten setzt Babini auf ein umfassendes Wohlfühlkonzept mit hohem Serviceanspruch: So bietet dm drogeriemarkt unter anderem eine Still-Lounge als ruhigen Rückzugsort inklusive Stillberatung an, es gibt eine großzügig ausgestattete Wickel-Oase sowie eine sogenannte „Fütter-Bar“ mit kostenfreien Snacks und Beikostproben für die Kleinen. Ergänzt wird das Angebot durch einen Kinderwagen-Testparcours, einen kostenlosen Babytragenverleih und zahlreiche Live-Talks mit Expert*innen zu Themen rund um die Geburt und das erste Lebensjahr. Auch im Ausstellerbereich zeigt sich die Babini 2025 erneut stark aufgestellt. Mit dabei sind Marken wie ABC-Design, BabyOne, Britax Römer, Maxi-Cosi, tfk, Thule und viele weitere. Cybex ist erstmals vertreten und setzt mit regelmäßigen Kindersitz-Crashtests ein starkes Zeichen für Produktsicherheit. *babini.family*



BABINI: HERE WE GO!

With a new location and a proven concept, Babini kicks off the autumn 2025 trade fair season.

Interest in consumer fairs focusing on pregnancy, babies, and toddlers continues to grow and Babini is meeting the moment with a strong presence in three cities this fall. In addition to the well-established locations of Hamburg (7-9 November) and Munich (14-16 November), the event will debut in Düsseldorf from 24-26 October. A total of around 30,000 visitors are expected across all three venues. The new Düsseldorf location brings fresh momentum to the format. The event will take place at the historic Böhler site, a listed venue that blends urban charm with a family-friendly atmosphere. At each venue, Babini will offer a well-rounded service and comfort concept tailored to the needs of young families. With support from dm drogeriemarkt, visitors can relax in a nursing lounge with on-site breastfeeding consultants, explore a fully equipped changing oasis, and visit the "Feeding Bar", where free snacks and baby food samples are available for the little ones. The experience is rounded out by a stroller test track, free baby carrier rental, and numerous live talks with experts covering topics related to pregnancy, birth, and the first year of life. Babini 2025 also impresses with a strong exhibitor lineup. Confirmed brands include ABC-Design, BabyOne, Britax Römer, Maxi-Cosi, tfk, Thule, and many more. Making its debut this year is Cybex, which underscores its commitment to product safety through regular live crash test demonstrations of its child car seats. *babini.family*



KIDS' TIME 2026

Die Internationale Fachmesse für Spielwaren und Produkte für Kinder und Eltern, Kids' Time, kehrt vom 17. bis 19. Februar 2026 im erweiterten Format nach Targi Kielce zurück.

Als eine der führenden Veranstaltungen der Kinderbranche in Mittel- und Osteuropa wartet die Messe nun mit vier neuen Themenzonen auf: Kreativität, Bildung, Geschenke zu besonderen Anlässen sowie Bewegung & Spiel. Die Creativity-Zone präsentiert DIY-Sets, Bastelmaterialien und Produkte, die die kindliche Vorstellungskraft fördern. In der Educational-Zone finden sich Lernspielzeuge, Bücher und interaktive STEM-Angebote. Die Occasional Gift-Zone umfasst Dekorationsartikel und Geschenkideen für Anlässe wie Geburtstage, während die Sports and Active Fun-Zone Spielplatzlösungen, Sportgeräte und Outdoor-Angebote in den Fokus rückt. Die neuen Ausstellungsbereiche schaffen Raum für zusätzliche Produktkategorien und erschließen neue Zielgruppen. Fachbesucher*innen erhalten einen umfassenden Überblick über das Angebot für Kinder und Familien.

Kids' Time 2026 bleibt international ausgerichtet und heißt Aussteller und Fachpublikum aus aller Welt willkommen. Das Hosted Buyers Programm sorgt für die Präsenz wichtiger internationaler Einkäufer, während der Wettbewerb Kids' Time Star erneut herausragende Produktinnovationen würdigt. Die Messe bleibt damit eine zentrale Plattform für Markteinführungen, Trendpräsentationen und geschäftlichen Austausch.

targikielce.pl/en/kids-time



KIDS' TIME 2026

The International Trade Fair of Toys and Products for Children and Parents, Kids' Time, will return to Targi Kielce from 17–19 February 2026 in an expanded format.

As one of the leading events for the children's industry in Central and Eastern Europe, the fair now features four new thematic zones focusing on creativity, education, occasional gifts, and active play. The Creativity Zone showcases DIY kits, art supplies, and products that stimulate imagination. The Educational Zone includes educational toys, books, and STEM-based platforms. The Occasional Gift Zone presents party decorations and gift items, while the Sports and Active Fun Zone focuses on playgrounds, sports equipment, and outdoor solutions. These new areas provide space for additional product categories and open access to new customer groups. For industry professionals, the trade fair offers a comprehensive overview of child- and family-focused products. Kids' Time 2026 will continue to welcome exhibitors and trade visitors from across the globe. The Hosted Buyers programme will ensure the participation of key international buyers, while the Kids' Time Star competition will once again highlight outstanding innovations. The event remains a central platform for product launches, trend presentations, and business exchange.

targikielce.pl/en/kids-time

TOY FAIR UNIVERSITY

Warum die Toy Fair University der New York Toy Fair auf dem Radar internationaler Branchenprofis stehen sollte.

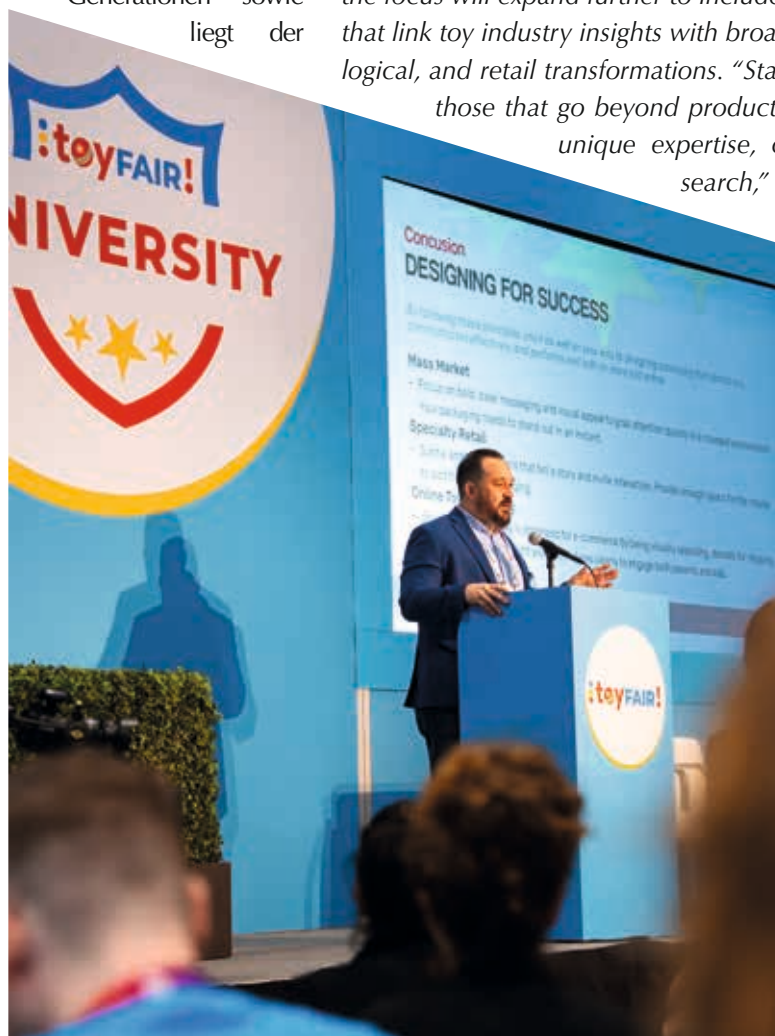
Wenn die Toy Fair 2026 vom 14. bis 17. Februar im Javits Center in New York City stattfindet, bietet sich für internationale Spielwarenmärkte, Händler und Lizenzgeber erneut die Möglichkeit, Teil der Toy Fair University zu werden, dem etablierten Weiterbildungsformat der Messe. Direkt auf dem Messegelände veranstaltet, zieht das Programm ein globales Fachpublikum an, das nach praxisnahen Impulsen und neuen Perspektiven sucht. Die Vorträge und Panels decken Themen wie digitale Innovationen, Lizenzstrategien, Nachhaltigkeit und inklusives Design ab. Ziel ist es, den Branchendialog zu fördern und konkrete, geschäftsrelevante Erkenntnisse zu vermitteln. „Toy Fair University ist mehr als nur eine Bühne für Fachwissen, sie ist ein Katalysator für Kreativität und Vernetzung“, sagt Kimberly Carcone, Executive Vice President Global Market Events bei der Toy Association. „Die Sessions regen zu neuem Denken an und stoßen die Art von Gesprächen an, die Innovation in allen Bereichen des Spielens voranbringen.“ Das Programm 2025 umfasste unter anderem Themen wie künstliche Intelligenz, verändertes Spielverhalten unterschiedlicher Generationen sowie regionale Konsumtrends. 2026

Fokus noch stärker auf globalen Perspektiven, die Brancheneinblicke mit kulturellen, technologischen und handelsspezifischen Entwicklungen verknüpfen. „Besonders überzeugend sind Vorschläge, die über reine Produktpräsentationen hinausgehen und durch Fachwissen, Fallstudien oder Forschung einen echten Mehrwert bieten“, so Carcone weiter. „Wir suchen Beiträge, die neue Denkweisen anstoßen und konkrete Handlungsimpulse mitgeben.“ Bewerberinnen und Bewerber, die Vorschläge für Vorträge eingereicht haben, werden bis 01.10.2025 benachrichtigt. Die Registrierung für Besucher öffnet ebenfalls im Oktober. Weitere Informationen gibt es unter ToyFairNY.com

Why New York Toy Fair's Toy Fair University should be on every global to professional's radar.

As Toy Fair 2026, taking place 14 to 17 February at the Javits Center in New York City, approaches, international toy brands, retailers, and licensors are invited to contribute to Toy Fair University, the fair's signature educational series. Held directly on the main show floor, the program attracts a global audience seeking real-world insights and fresh thinking. Covering topics such as digital innovation, licensing strategy, sustainability, and inclusive design, the sessions aim to spark dialogue and offer practical, business-relevant takeaways. „Toy Fair University is more than a stage for industry expertise—it's a catalyst for creativity and connection,” said Kimberly Carcone, executive vice president of global market events at The Toy Association. „The sessions inspire new thinking and fuel the kinds of conversations that drive innovation across every corner of the play ecosystem.” The 2025 program featured topics including AI, generational shifts in play, and regional consumer trends. For 2026, the focus will expand further to include global perspectives that link toy industry insights with broader cultural, technological, and retail transformations. „Standout proposals are those that go beyond product pitches and deliver unique expertise, case studies, or research,” added Carcone.

„We're looking for ideas that help attendees think differently and walk away with actionable insights.“ Applicants who have submitted proposals for presentations will be notified by October 1, 2025. Registration for visitors will also open in October. Further information is available at ToyFairNY.com



WELCOME TO COLOGNE!

Jörg Schmale, Director Kind + Jugend,
gibt Einblick in die kommende Messe.

*Jörg Schmale, Director Kind + Jugend, gives
an overview of the upcoming show.*

Einmal im Jahr trifft sich in Köln das Who's who der internationalen Baby- und Kleinkindausstattungsbranche – und verwandelt die Kind + Jugend in einen pulsierenden Ort der Innovation, der Inspiration und des Austauschs. Ich freue mich sehr darauf, in wenigen Tagen wieder zahlreiche Fachleute, kreative Köpfe, Unternehmer*innen und Entscheider*innen aus aller Welt bei uns zu begrüßen.

Mit über 800 Ausstellern aus über 40 Ländern spiegelt die Kind + Jugend 2025 die Branche in all ihrer Vielfalt, Qualität und Internationalität wider. Die hohe Entscheidungskompetenz unserer Fachbesuchenden macht die Messe zum idealen Ort für Business, Trends und nachhaltigen Partnerschaften.

Was die Messe dabei immer wieder so einzigartig macht, ist ihr Facettenreichtum sowohl in der Angebotsvielfalt als auch in der Bandbreite der ausstellenden Unternehmen. Neben den großen Namen der Branche prägen auch junge Unternehmen und kreative Start-ups das Bild der Messe. Sie bringen frische Ideen, spannende Produkte und neue Perspektiven mit ein. Diese Mischung schafft ein inspirierendes Umfeld, das Fachbesuchenden aus aller Welt neue Impulse für ihr Sortiment, ihre Strategie und ihre Kundenansprache bietet.

Zudem erwartet den Fachhandel in sieben Segmenten ein umfassendes Portfolio an Produkten und Lösungen, das von klassischer Babyausstattung über Sicherheits- und Pflegeartikel bis hin zu nachhaltigen Innovationen für den Familienalltag reicht. Wir sehen dabei deutlich: Die Bedürfnisse junger Familien wandeln sich. Nachhaltigkeit, Design, Sicherheit und smarte Funktionalität rücken zunehmenden in den Fokus. Und genau das zeigt sich auch im Angebot der Aussteller, zum Beispiel in Form von hochwertigen Möbeln, modularen Systemen, cleveren Alltagshelfern und kreativen Spielideen.

In diesem Jahr freue ich mich besonders darüber, dass wir mit dem neuen Trend Space in Halle 11.2 einen zentralen Treffpunkt geschaffen haben, der Innovation, Wissenstransfer und Austausch bewusst miteinander verbindet. Hier können Gespräche, Partnerschaften und Impulse entstehen, die weit über den Messebesuch hinauswirken.

Ein weiteres Highlight ist aber natürlich auch in diesem Jahr die Verleihung des Innovation Awards. Die Auszeichnung prämiiert herausragende Produktneuheiten in insgesamt acht Kate-

Once a year, the who's who of the international baby and toddler industry gathers in Cologne, transforming Kind + Jugend into a vibrant hub of innovation, inspiration and exchange. I am truly looking forward to welcoming back the many experts, creative minds, entrepreneurs and decision-makers from around the world in just a few days.

Kind + Jugend will bring together around 800 exhibitors from over 40 countries, reflecting the full spectrum of the industry's diversity, quality and international reach. The high level of decision-making power of its trade visitors makes the event the ideal platform for business, trends and long-term partnerships.

What makes the trade fair so unique is its diversity – both in the breadth of offerings and the wide-ranging mix of exhibitors. Alongside major industry leaders, young companies and creative start-ups are also shaping the landscape of the trade fair – bringing bold ideas, exciting products and new perspectives. This combination creates an atmosphere charged with energy and inspiration, giving trade visitors from all over the world fresh momentum for product development, strategy and customer engagement.

They will find a comprehensive portfolio of products and solutions across seven segments – from classic baby essentials to safety and care items and sustainable innovations designed for everyday family life. The evolving needs of today's young families are unmistakable – sustainability, design, safety and smart functionality have become top priorities. Exhibitors are meeting these expectations with offerings like high-quality furniture, modular systems, clever everyday helpers and imaginative toys. This year, I'm especially excited about the new Trend Space in Hall 11.2 – a central hub designed to spark innovation, knowledge-sharing and meaningful connections. This is where conversations, partnerships and ideas come alive and continue long after the trade fair has ended.

Another key highlight this year is the Innovation Award, which honours outstanding new products across eight categories and features the special Midwives' Choice award, selected by a jury of midwives. Join us for the award ceremony on the first day of the trade fair, on 9 September 2025, at 11 a.m. in the Europasaal. Come celebrate the innovative spirit of the industry and discover the award-winning and nominated products firsthand.



ENTDECKE DIE LÄSSIG NEUHEITEN 2025

KIND + JUGEND 2025
HALLE 11.2
STAND D011, D010



gorien und wird um die Sonderauszeichnung Midwives' Choice ergänzt, die von einer Hebammenjury vergeben wird. Ich lade Sie herzlich zur Preisverleihung am ersten Messetag, dem 9. September 2025, um 11:00 Uhr im Europasaal ein! Feiern Sie mit uns die Innovationskraft der Branche und entdecken Sie die ausgezeichneten und nominierten Produkte aus nächster Nähe.

Weitere Sonderflächen wie der New Product Trail in Halle 10.2 bieten gezielte Orientierung und setzen zugleich starke Impulse. Das kompakte Format bündelt die vielversprechendsten Produktneuheiten des Jahres an einem Ort. Ein wertvolles Angebot für Fachbesuchende, die sich schnell und effizient einen Überblick verschaffen möchten. Gleichzeitig bietet es Ausstellern eine attraktive Bühne für die aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierung ihrer Innovationen.

Doch bei aller Innovationskraft bleibt die Kind + Jugend vor allem eines: ein Ort echter Begegnung. In einer Zeit, in der digitale Kommunikation unseren Alltag prägt, gewinnt der persönliche Austausch zunehmend an Bedeutung. Ob an den Messeständen, im Trend Space oder am Abend bei der stimmungsvollen After Seven Party in den Rheinterrassen mit Blick auf den Dom – es ist dieser direkte Dialog, der die besondere Atmosphäre der Messe ausmacht und bleibende Verbindungen schafft.

Mein herzlicher Dank gilt allen, die diese Veranstaltung möglich machen: den Ausstellern, unseren engagierten Partner*innen sowie den Fachbesuchenden für ihr Vertrauen und ihre aktive Mitwirkung.

Ich wünsche Ihnen allen eine inspirierende, erfolgreiche und erkenntnisreiche Kind + Jugend 2025 mit vielen wertvollen Impulsen und frischen Ideen für die Familien von heute und morgen. Herzlich willkommen auf der Kind + Jugend 2025!

kindundjugend.de

Other special areas like the New Product Trail in Hall 10.2 provide targeted guidance while generating strong momentum. The compact format showcases the year's most promising new products in one place – a significant advantage for trade visitors who want a quick and effective overview. For exhibitors, it offers an attractive platform to highlight their innovations with a prominent secondary placement.

Innovative strength aside, one thing is clear – Kind + Jugend is still first and foremost about people. In an age where digital communication often dominates our daily lives, personal encounters are more important than ever. Whether on the exhibition floor, in the Trend Space or enjoying the After Seven Party at the Rheinterrassen with a view of Cologne Cathedral, it's these personal moments that define the spirit of the trade fair and help forge lasting connections.

My heartfelt thanks go to everyone who makes this event possible – our exhibitors, dedicated partners and trade visitors whose trust and commitment make Kind + Jugend what it is.

Here's to an inspiring and successful Kind + Jugend 2025 – full of valuable insights, fresh impetus and new ideas for the families of today and tomorrow. Welcome to Kind + Jugend 2025!

kindundjugend.de



Jörg Schmale, Director Kind + Jugend

EIN MUSS FÜR DEN FACHHANDEL

Wenn vom 9. bis 11. September 2025 die gesamte Branche für hochwertige Baby- und Kleinkindausstattung in Köln zusammenkommt, geht es längst nicht nur um Produktneuheiten. Es geht um Austausch, neue Impulse, überraschende Ideen und um zukunftsrelevante Einblicke in eine sich dynamisch entwickelnde Branche. Die Kind + Jugend bringt das alles zusammen: als zentraler Treffpunkt, Businessplattform und Innovationshub.

Unter den rund 800 Ausstellern aus mehr als 40 Ländern finden sich zahlreiche namhafte Unternehmen wie Angelcare, Artsana/Chicco, Baby Trend, Britax Römer, Cam il mondo, CTP-Magic, Cybex, Emmaljunga, Ergobaby, Foppa Pedretti, Hauck, iCandy, Ideo Group, Joie/Nuna, Kids2, Lässig, Little Dutch, Motorola, Nuby, Peg Perego, Skip Hop, Smits-Jollein, Thule, Träumeland, Tutti Bambini, Zöllner und viele mehr.

Gleichzeitig bietet die Messe auch jungen Unternehmen und Hidden Champions eine Bühne. Ein Blick in das aktuelle Ausstellerverzeichnis auf der Website zeigt: Das Teilnehmerfeld wächst, und mit ihm die Vorfreude auf Veranstalter- wie Ausstellerseite. „Die Kind + Jugend ist für uns die zentrale Plattform, um mit bestehenden und neuen Kunden in Kontakt zu treten, uns über aktuelle Entwicklungen in der Branche auszutauschen – und gemeinsam mit dem gesamten Thule-Team die besondere Energie dieser Messe zu erleben. Denn hier spürt man einfach den Herzschlag unserer Branche“, sagt Beatrice Råvik Janzon, Director Category Management bei Thule Sweden.

Die Vielfalt an Produkten und Unternehmen macht die Kind + Jugend zu einem lebendigen Marktplatz – und zu einer Plattform für fundierte Ent-

scheidungen im Einkauf. Die sieben Themenwelten decken das gesamte Branchenspektrum ab. Dazu gehören Travelsysteme, Kindermöbel, Textilien und Bekleidung, Hygieneartikel, Sicherheits- und vernetzte Elektronik sowie Lernspielzeug und Spielwaren.

Ein Messebesuch lohnt sich jedoch nicht nur wegen der starken Markenpräsenz und Produktvielfalt. Auch das Rahmenprogramm überzeugt mit Vielschichtigkeit: Der neue Trend Space bietet im Consultation & Knowledge Hub ein hochwertiges Vortragsprogramm mit aktuellen Inhalten, zukunftsweisenden Impulse und der Möglichkeit, sich von ausgewählten Expert*innen individuell beraten zu lassen. Direkt daneben stellt die Innovation Award Exhibition die Produktneuheiten vor, die am ersten Messetag für den begehrten Innovation Award nominiert beziehungsweise ausgezeichnet wurden.

Ein weiteres Highlight ist der New Product Trail, der Besuchenden einen kompakten Überblick über die spannendsten Produktneuheiten des Jahres bietet. Und für alle, die den Messetag stimmungsvoll und in guter Gesellschaft ausklingen lassen möchten, bietet die After Seven Party in den Kölner Rheinterrassen Gelegenheit für entspanntes Networking – inklusive Shuttle-Service und Blick auf den Kölner Dom.

Alle Informationen zur Kind + Jugend, den Ausstellern und dem Rahmenprogramm sind unter der Messe-Webseite abrufbar.



A MUST FOR INDUSTRY PROFESSIONALS

From 9 to 11 September 2025, Cologne will once again welcome the entire premium baby and toddler industry. More than just a showcase for new products, it's the place for networking, fresh momentum, bold ideas and forward-looking insights into a rapidly evolving industry. Kind + Jugend is where it all comes together – as a central meeting point, business platform and innovation hub.

Around 800 exhibitors from more than 40 countries will be there, including leading companies like Angelcare, Artsana/Chicco, Baby Trend, Britax Römer, Cam il mondo, CTP-Magic, Cybex, Emmaljunga, Ergobaby, Foppa Pedretti, Hauck, iCandy, Ideo Group, Joie/Nuna, Kids2, Lässig, Little Dutch, Motorola, Nuby, Peg Perego, Skip Hop, Smits-Jollein, Thule, Träumeland, Tutti Bambini, Zöllner and many more.

The trade fair also gives young companies and hidden champions a chance to shine. A glance at the current exhibitor list on the website clearly shows that participation is on the rise along with the eagerness of both organisers and exhibitors.

“Kind + Jugend is the key platform for connecting with existing and new customers, sharing insights about where the industry is headed and soaking up the incredible energy of this event together with the Thule team. You can really feel the pulse of our industry here,” says Beatrice Råvik Janzon, Director Category Management at Thule Sweden.

The wide range of products and companies makes Kind + Jugend a vibrant



Hier wird der Innovation Award verliehen.

This is where the Innovation Award is presented.

marketplace – and a platform for informed purchasing decisions. The seven theme worlds cover every aspect of the industry, including travel systems, children's furniture, textiles, clothing, hygiene products, safety and connected electronics, and educational and recreational toys.

In addition to the strong brand presence and broad variety of products, the event programme is equally impressive. The new Trend Space in the Consultation & Knowledge Hub features a top-tier lineup of talks on current topics, future insights and personal consultations with industry experts. Right next to it, the Innovation Award Exhibition highlights the most innovative new products that were nominated for or took home the coveted Innovation Award on opening day.

Another must-see is the New Product Trail, giving visitors a compact overview of the year's most exciting new products. For those who want to end the trade fair day on a high note and in good company, the After Seven Party at the Rheinterrassen in Cologne is the perfect setting for relaxed networking – complete with shuttle service and a view of Cologne Cathedral.

Full event details, exhibitor information and programme highlights can be found on the show website.



10 JAHRE AFFENZAHN / 10 YEARS AFFENZAHN

VOM RUCKSACK ZUM VOLLSORTIMENT *FROM RUCKSACK TO FULL PRODUCT RANGE*



Rund um die Kind + Jugend blickt die Baby- und Kleinkindbranche gespannt auf die Anbieter, die mit neuen Ideen, starken Konzepten und klarer Haltung überzeugen. Einer davon: Affenzahn – das Label, das Kinder vom ersten Schritt an begleitet und dem Handel ganzjährig Verkaufsimpulse liefert.

Around Kind + Jugend, the baby and toddler industry turns its attention to brands that stand out with fresh ideas, strong concepts, and a clearly defined stance. One of these is Affenzahn – the label that accompanies children from their first steps and provides retailers with sales momentum all year round.

Schritt für Schritt bereit für neue Entdeckungen!
Step by step, ready for new discoveries!

In den vergangenen zehn Jahren ist die Marke aus Köln vom Rucksack-Spezialisten zu einem Komplettanbieter für Kinderprodukte gewachsen mit einem Portfolio, das von Krabbelschuhen über Schuhe bis Größe 35, Laufräder und Lenkertaschen bis hin zu Brotdosen und Trinkflaschen reicht. Eingebettet in eine einzigartige Markenwelt, die Kinder begeistert und dem Handel kreative Inszenierungs- und Verkaufsideen liefert. Ein guter Anlass, um hinter die Kulissen des Erfolgs zu blicken.

Rucksäcke mit Charakter

Gestartet ist Affenzahn mit „Kleinen und Großen Freunden“ – charakteristischen Kindergartenrucksäcken mit Ziehunge, Klettpfoten und viel Persönlichkeit. Jeder Tierfreund erzählt eine eigene Geschichte. Liebevoll gestaltete Details laden zum Entdecken ein und machen den Rucksack zu einem lebendigen Begleiter im Alltag der Kinder. Mit kindgerechten Funktionen wie höhen- und weitenverstellbarem Brustgurt, weichen Schulterpolstern und Reflektoren, sind die kleinen und großen Freunde auch für Eltern längst zu Klassikern im Kindergarten- und Vorschulbereich geworden. Für den Handel bieten die Modelle planbare Saisonhöhepunkte (zum Beispiel Kindertageneinstieg) und starke Geschenkipulse.

Von der Ziehunge zum Vollsortiment

Aus den tierischen Begleitern ist ein unverwechselbarer Markencharakter entstanden, der heute über alle Produktkategorien hinweg überzeugt. Seit 2019 ergänzt eine konsequent durchdachte Kinderschuhlinie das Sortiment – inspiriert und geprägt vom Barfußprinzip. Ob Sandale, Stiefel oder Halbschuh – nach dem Motto „minimale Sohle, maximaler Spaß“ sind die Sohlen der Affenzahn Schuhe sehr dünn und flexibel, ohne Höhenunterschied zwischen Ferse und Ballen, damit Kinder das Barfußgefühl nachempfinden und den Untergrund besonders gut spüren können. Durch einen breiten Zehenbereich haben die Zehen genügend Spielraum, um sich zu bewegen und zu wachsen. Das sehr geringe Gewicht unterstützt das Barfußgefühl, eine spezielle AffenTex-Membran hält Nässe von außen bei gleichzeitiger Atmungsaktivität ab und bequeme Materialien wie zer-



Hand in Hand ins Abenteuer!
Let's go on an adventure together!

Over the past ten years, the Cologne-based brand has evolved from a rucksack specialist into a full-range provider of children's products – with a portfolio that spans everything from baby shoes and footwear up to size 35, to balance bikes, handlebar bags, lunch boxes and water bottles. All of this is embedded in a unique brand world that excites children and offers retailers creative ideas for presentation and sales. A perfect occasion to take a closer look at the story behind this success.

Rucksacks with Character

Affenzahn began with its "Little and Big Friends" – distinctive kindergarten rucksacks featuring pull-out tongues, velcro paws, and plenty of personality. Each animal friend tells its own story. Lovingly designed details invite discovery, turning the rucksack into a lively companion in a child's everyday life. With child-friendly features such as adjustable chest straps, soft shoulder padding, and reflective elements, the Little and Big Friends have long become classics for both parents and children in the kindergarten



Affenzahn Schuhe sind bei jedem Wetter startklar!
Affenzahn shoes are ready to go, no matter the weather!

tifizierte Bio-Baumwolle, recyceltes Polyester-Knit oder Leder aus verantwortungsvoller Produktion machen die Kinderschuhe besonders bequem. Liebevoller Details und durchdachte Features sprechen Eltern und Kinder gleichermaßen an: So hilft ein kleines „Tierpuzzle“ an der Rückseite der Schuhe bei der Rechts-Links-Unterscheidung, reflektierende Elemente gewährleisten eine bessere Sichtbarkeit und ein einzigartiges Sohlenprofil sorgt für Rutschfestigkeit und lustige Fußspuren. Mit der aktuellen Herbst-Winterkollektion bedient Affenzahn mit Halbschuhen und Stiefeln das Größenspektrum von 19 bis 35.

Warum Affenzahn im Handel überzeugt

Affenzahn hat früh erkannt, dass der Erfolg im Handel weit über das reine Produkt hinausgeht. Entscheidend sind Markenidentität, Wiedererkennung und eine Story, die emotional berührt. Die durchgängige Designlinie, geprägt von der charakteristischen Tierwelt, schafft eine außergewöhnliche Markenbindung: Schuhe und Rucksäcke sind harmonisch aufeinander abgestimmt und werden durch Impulsartikel wie Bauchtaschen, Portemonnaies oder Brotdosen ergänzt.

2022 erweiterte Affenzahn sein Portfolio um Laufräder – Zubehör wie Lenkertaschen und passende Helme inklusive. Auch hier setzten die Macher in Sachen Nachhaltigkeit, Design und Funktion neue Standards und wurden

and preschool segment. For retailers, the models create reliable seasonal highlights (such as the start of kindergarten) and strong gift-giving appeal.

From Pull-Out Tongues to Full Assortment

The animal companions laid the foundation for a distinctive brand identity that now extends across all product categories. Since 2019, a carefully developed children's shoe line has been part of the range – designed around the barefoot principle. Whether sandals, boots, or sneakers, the motto is “minimal sole, maximum fun.” The thin, flexible soles with zero heel-to-toe drop give children a barefoot-like feeling and allow them to sense the ground beneath their feet. A wide toe box gives room to move and grow, the lightweight build enhances the barefoot effect, and an AffenTex membrane keeps moisture out while remaining breathable. Soft, sustainable materials such as certified organic cotton, recycled polyester knit, and responsibly sourced leather ensure comfort. Thoughtful details appeal to parents and children alike: a small “animal puzzle” at the heel helps kids distinguish right from left, reflective elements enhance visibility, and a unique sole profile provides slip resistance and leaves playful footprints. With the latest fall/winter collection, Affenzahn now covers sizes 19 to 35.

Why Affenzahn succeeds in retail

Affenzahn recognized early on that success in retail goes far beyond the product itself. What matters is brand identity, recognition, and a story that resonates emotionally. The consis-



Wem gehören diese hübschen Barfußschuhe?
Who owns these pretty barefoot shoes?

ein Jahr nach Markteintritt mit dem Design-Award ausgezeichnet.

Ob Sommer-Sneaker, wasserdichte Winterstiefel, Laufrad, Accessoires oder robuste Outdoor-Rucksäcke – die Marke hat Ganzjahresrelevanz und sorgt dadurch immer wieder für Kaufimpulse im Markt. Bei Affenzahn identifizieren sich Kinder mit „ihrem“ Tierfreund, Eltern schätzen die Qualität und Nachhaltigkeit, Händler*innen profitieren von Mehrfachkäufen und Wiederkehrern. Auch im Bereich der Verantwortung ist die Marke (beziehungsweise die Fond Of GmbH mit weiteren Brands wie ergobag oder satch) seit Jahren Vorreiter: PFC-freie Imprägnierung der

tent design language, shaped by its animal world, creates extraordinary brand loyalty: shoes and rucksacks are harmoniously coordinated and complemented by impulse items such as hip bags, wallets, and lunch boxes.

In 2022, Affenzahn expanded into balance bikes – including accessories like handlebar bags and matching helmets. Once again, the brand set new standards in sustainability, design, and function, winning a design award just one year after launch.

From low boots and waterproof winter boots to balance bikes, accessories, and rugged outdoor rucksacks – the brand has year-round relevance, continuously generating purchase



Wer so süß guckt ... / A cute face like that ...

... den muss man einfach (gern) haben! / ... is hard to resist!

Taschen und ein hoher Anteil an recycelten Materialien wie PET-Flaschen, Econyl-Gewebe oder „Textile-to-Textile“-Rucksack-Editionen mit Oberstoffen aus vollständig recycelten Textilien sind nur einige Belege dafür, dass die Macher hinter der Marke verstehen, worauf die immer umweltbewussteren Elterngenerationen Wert legen.

Blick in die Zukunft

Trotz anhaltender Konsumzurückhaltung und entsprechend herausfordernden Zeiten für den Fachhandel, konnte Affenzahn seine Marktanteile ausbauen und sieht optimistisch in die Zukunft. „Der immer stärker werdende Trend der Barfußschuhe und eine stetige Weiterentwicklung unserer Kollektionen tragen zu unserem starken Wachstum bei“, erläutert Dennis Kahle, Head of Fond Of Sales Footwear DACH, den Erfolg der Affenzahn Schuhe. Und er gibt direkt einen Ausblick auf die kommende Frühjahr-Sommer-Kollektion

impulses. Children identify with “their” animal friend, parents value the quality and sustainability, and retailers benefit from repeat purchases and loyal customers. In terms of responsibility, the brand (and its parent company, Fond Of GmbH, with other labels like ergobag and satch) has long been a pioneer: PFC-free coatings, a high share of recycled materials such as PET bottles, Econyl fabrics, and even “textile-to-textile” editions made from fully recycled textiles all demonstrate that Affenzahn understands what today’s environmentally conscious parents value.

Looking Ahead

Despite ongoing consumer restraint and challenging times for the retail trade, Affenzahn has managed to grow its market share and looks confidently to the future. “The growing bare-foot shoe trend and the continuous development of our collections are driving our strong growth,” explains Dennis Kahle,

2026: „Wir werden sowohl die Kategorie unserer Haus- als auch Lauflernschuhe erweitern, Halbschuhe und Sandalen ergänzen und ganz neu die Sparte der Gummistiefel erschließen. Mit gewohnt verspielten Details, die Kids lieben und Eltern zum Schmunzeln bringen.“ Mehr verrät er nicht, doch die stete Weiterentwicklung macht klar: Affenzahn ist längst keine Nischenmarke mehr, sondern hat als Vollsortimentler im Schuhmarkt Fuß gefasst. Auch im Bereich der Rucksäcke profitiert die Marke von ihren langen Handelsbeziehungen. Doch auch diese Branche steht aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Lage unter Druck. Umso mehr setzt Affenzahn auf eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem stationären Fachhandel, der laut Marcel Schröder, Head of Fond Of Sales Bags DACH, der „mit Abstand bedeutendste Partner“ für die Kategorie der Vorschultaschen ist. Um Kund*innen ganzheitlich und bedarfsgerecht zu erreichen, setzt Affenzahn auch auf integrierte Omnichannel-Strategien. „Wir beobachten zunehmend, dass sich Online- und Offline-Kanäle gegenseitig stärken“, erläutert er die Strategie und der Erfolg gibt ihm Recht. Seit zehn Jahren entwickelt Affenzahn immer wieder neue Designs, erweitert Funktionen und reagiert auf Trends in der Kidsbranche. Für 2026 kündigte die Marke bereits neue Modelle, neue Features, neue Kategorien, Special Editions aus besonderen Materialien sowie Erlebniswelten im Handel an. Wer als Händler*in auf der Suche nach einer Marke ist, die über Jahre hinweg verlässlich für Umsatz, Sichtbarkeit und Kundenbindung sorgt, kommt an Affenzahn also auch zukünftig nicht vorbei.

affenzahn.com

Head of Fond Of Sales Footwear DACH. He also gives a glimpse into the upcoming Spring/Summer 2026 collection: “We will expand our categories of indoor and prewalker shoes, add new low boots and sandals, and launch our very first rubber boots – all with the playful details kids love and parents appreciate.” He leaves the rest unsaid, but one thing is clear: Affenzahn is no longer a niche brand, but has firmly established itself as a full-range player in the footwear market.

The rucksack business also benefits from long-standing retail relationships, though this segment too is under pressure due to the economic climate. All the more reason for Affenzahn to rely on close, trust-based cooperation with stationary retailers, who remain by far the “most important partners” in the preschool rucksack category, as Marcel Schröder, Head of Fond Of Sales Bags DACH, emphasizes.

To reach customers holistically, the brand also leverages integrated omnichannel strategies: “We are increasingly seeing online and offline channels strengthen each other,” he explains – a strategy that is clearly paying off.

For ten years, Affenzahn has been creating new designs, adding features, and responding to kids’ lifestyle trends. For 2026, the brand is already planning new models, new features, new categories, special editions made of innovative materials, and immersive retail experiences. For retailers looking for a brand that reliably delivers sales, visibility, and customer loyalty year after year, Affenzahn will remain an indispensable partner.

affenzahn.com



Affenzahn macht jeden PoS lebendig!

Affenzahn brings every PoS to life!

MAGNETISCHE MOMENTE FÜR FAMILIEN



MAGNETIC MOMENTS FOR FAMILIES

Was brauchen Eltern zwischen Kinder umsorgen, Einkäufe jonglieren und Spielzeug aufklauben? Halt und Helfer. Die Marke Fidlock aus Hannover hat sich genau darauf spezialisiert: Raffinierte Lösungen zu (er)finden, die eine echte Erleichterung bieten und die dank ihrer magnetisch-mechanischen Funktionsweise praktischer kaum sein könnten.

What do parents need while caring for their children, juggling shopping, and picking up toys? Support and smart helpers. The Hannover-based brand Fidlock has made it its mission to do just that: to find and invent clever solutions that truly make life easier – and that, thanks to their magnetic-mechanical functionality, could hardly be more practical.



Freihändig unterwegs ...
Hands-free on the go ...

Welche Eltern erkennen bei ihren Kindern Interessen, die darauf hinweisen könnten, wo es beruflich einmal hingehen wird? Joachim Fiedler malte bereits als Vierjähriger seine erste Erfindung: Ein Mähdrescher, der vorne das Korn drischt und hinten die fertigen Marmeladenbrote auswirft. Heute hält der Erfinder und Gründer mit seinem Unternehmen Fidlock über 1.270 Patente und wurde für den Europäischen Erfinderpreis nominiert.

Viele nutzen eine der Erfindungen bereits, ohne es zu wissen. Fidlock hat sich auf clevere Verschlüsse spezialisiert, etwa an Schulranzen, Kindersitzen oder Fahrradhelmen – und sie sind so funktional wie unscheinbar. Die Handhabung muss besonders intuitiv sein, die Lösung besonders sicher. Dabei sind die Produkte für den Kinderwagen eine perfekte Erweiterung für jede Familie.

Starke Anziehungskraft und große Saugwirkung

Eine Smartphone-Halterung, die sich sowohl schnell am Kinderwagen als auch am Fahrradlenker oder Scooter ohne Werkzeug und



... mit den cleveren Helfern von Fidlock
... with the clever helpers from Fidlock

Which parents spot early interests in their children that could hint at a future career path? When Joachim Fiedler was just four years old, he drew his first invention: a combine harvester that threshed grain at the front and ejected ready-made jam sandwiches at the back. Today, the inventor and founder holds more than 1,270 patents with his company Fidlock and has been nominated for the European Inventor Award.

Many people already use one of his inventions without even knowing it. Fidlock specialises in ingenious fastening systems – found on school satchels, child seats, or bike helmets – that are as functional as they are unobtrusive. They must be exceptionally intuitive to operate and particularly secure. In this way, the products designed for strollers are a perfect addition for any family.

Strong Attraction and Powerful Suction

The Vacuum Handlebar Base Flex is a smartphone holder that can be mounted quickly and without tools on a stroller, bike

mit wenigen Handgriffen montieren lässt, ist die Vacuum Handlebar Base Flex. Die Halterung funktioniert zum einen über Magnetkraft und zum anderen kommt als zusätzliche Sicherung ein Saugnapf zum Einsatz, wodurch ein Vakuum entsteht und das Smartphone noch fester sitzt. Anschließend lässt sich dieses um 360 Grad drehen und trotz des festen Halts mit einem simplen, einhändigen Griff abnehmen, indem der Unterdruck gelöst wird. Das Fidlock Vacuum-System konnte sich damit bereits in Extremsportarten wie Mountainbike bewähren.

Neben den Produkten für das Fahrrad und den Kinderwagen gibt es Halterungen für das Auto (Vacuum Car Vent Base) sowie als mobiles Stativ (Vacuum Mini Tripod Base). Als magnetisches Gegenstück am Smartphone gibt es drei Varianten: eine spezielle Hülle (Vacuum Phone Case), ein universeller Klebe-Patch (Vacuum Uni Phone Patch) und eine universelle, wasserdichte Hülle (Vacuum Uni Phone Case). Dank der individuellen Auswahl werden die Schnittstellen des Alltags vereint und das Smartphone ist stets sicher befestigt.

Immer in Griffweite

Obwohl Smartphones den Alltag begleiten und unglaublich nützlich sind, dürfen grundlegende Dinge wie ausreichendes Trinken nicht vergessen werden. Dabei gilt: Je schneller Flasche oder Trinkbecher griffbereit sind, desto besser. Mit dem Twist-System präsentiert Fidlock eine speziell auf den Kinderwagen oder Buggy adaptierte Technologie, mit der Rumkramen und Erasten in Ablagekorb oder Taschen erspart bleiben.

Die minimalistische, schlichte Twist Stroller Base wird unkompliziert mit zwei Klettverschlusslaschen direkt am Kinderwagengriff befestigt. Das ideale Pendant dazu ist der Twist Cup Holder: Ein Getränkehalter, der jeden gängigen Kaffee- oder Trinkbecher, auch mit Henkel, und so ziemlich jede Flasche hält. Die 360-Grad-Drehbarkeit ist besonders praktisch, wenn der Kinderwagengriff in



Mit dem Fidlock Twist System sind Trinkbecher oder Flasche immer griffbereit.

With the Fidlock Twist System, cups or bottles are always within reach.

handlebar, or scooter in just a few easy steps. The holder works on two principles: magnetic force and an additional suction cup that creates a vacuum for an even firmer hold. The smartphone can then be rotated 360 degree and, despite the secure attachment, removed with a simple one-handed motion by releasing the vacuum. This Fidlock Vacuum system has already proven itself in extreme sports such as mountain biking.

In addition to products for bikes and strollers, there are mounts for the car (Vacuum Car Vent Base) and as a mobile tripod (Vacuum Mini Tri-

pod base). The magnetic counterpart on the smartphone is available in three versions: a dedicated case (Vacuum Phone Case), a universal adhesive patch (Vacuum Uni Phone Patch), and a universal waterproof case (Vacuum Uni Phone Case). This modular selection seamlessly connects different everyday settings, ensuring the smartphone is always securely in place.

Always Within Reach

As useful as smartphones are in everyday life, basic needs such as adequate hydration should not be overlooked. Here, the rule is: the more accessible the bottle or cup, the better. With the Twist system, Fidlock offers technology adapted specifically for strollers and buggies that eliminates rummaging around in baskets or bags.

The minimalist Twist Stroller Base attaches easily to the stroller handle with two Velcro straps. The ideal companion is the Twist Cup Holder – designed to hold any standard coffee cup, mug (even with a handle), or almost any bottle. Its 360 degree rotation feature is especially handy when the handle height is adjusted, allowing the drink to stay upright. Shock-absorbing rubber flaps ensure nothing rattles or wobbles – whether over cobblestones, curbs, or potholes.

Fidlock's clever Twist solution combines magnetic force with a mechanical click. The magnets automatically pull the cup holder into position and lock it securely. To release, a simple one-handed twist to the right is all it takes.



Perfektes Paar: Die Twist Stroller Base mit dem Twist Cup Holder
Perfect couple: The Twist Stroller Base with the Twist Cup Holder

Attractive. Robust. Safe.

In the bike world, Fidlock is also known for freeing the water bottle from the traditional "cage" bottle holder. The brand has replaced the cumbersome conventional mount with its slim, flat Twist bike base, which fits just as neatly on an adult's bike as on a child's. Naturally, all Fidlock bottles are also compatible with the special stroller mount. A perfect everyday companion is the Twist Bottle 700 Life. Made from Tritan – a material with a glass-like appearance – it is actually a shatterproof plastic, free from harmful plasticisers such as BPA. It is taste- and odour-neutral, extremely robust, and lightweight. The timeless, elegant bottle has a wide drinking opening and comes in four colours. The Twist Bottle 590 Antibacterial has a sportier look, resembling a traditional bike bottle, and is also BPA-free. After cleaning the inside of a bottle, residual moisture can provide a breeding ground for germs. Fidlock's Fidguard antibacterial technology prevents the formation of odours and germ-laden biofilms – a concept inspired by applications in the medical and food industries.

Perhaps this brings Fidlock a step closer to realising that childhood vision of a combine harvester that spits out jam sandwiches. But the brand's "mag(net)ic" products already offer unique everyday convenience – whether on the bike, in the car, or on the go with the family.

fidlock.com

der Höhe verstellt wird und das Getränk aufrecht ausgerichtet werden kann. Aufgrund stoßdämpfender Gummilaschen wackelt und klappert nichts, egal ob Kopfsteinpflaster, Bordsteinkante oder Schlagloch. Für die raffinierte Twist-Lösung kombiniert Fidlock magnetische Kräfte mit einer mechanischen Rastung. Die Magnete ziehen den Getränkehalter automatisch an und fixieren ihn verlässlich. Lösen lässt er sich mit einem einfachen Twist: einem einhändigen Dreh nach rechts.

Attraktiv. Robust. Unbedenklich.

Im Radsport ist Fidlock weiterhin für die Befreiung der Trinkflasche aus dem klassischen „Käfig“, dem herkömmlichen Flaschenhalter am Fahrradrahmen, bekannt: Die Marke hat die handelsübliche, eher umständliche Halterung durch ihre schlichte, flache Twist bike base ersetzt. Sie findet gleichermaßen am Fahrrad der Eltern als auch der Kinder bequem Platz. Und natürlich funktionieren alle Fidlock Flaschen auch an der speziellen Kinderwagenhalterung.

Ein perfekter Alltagsbegleiter ist die Twist Bottle 700 Life. Die Flasche besteht aus Tritan: ein Stoff mit einer glasähnlichen Optik. Dieser ist allerdings ein bruchsicherer Kunststoff und vor allem frei von schädlichen Weichmachern wie etwa BPA. Dazu ist es geschmacks- und geruchsneutral, superrobust und leicht. Die zeitlose, elegante Flasche hat eine große Trinköffnung und ist in vier Farben erhältlich. Die Twist Bottle 590 Antibacterial tritt hingegen sportlich auf. Sie kommt in einem traditionellen Radflaschen-Look und ist außerdem BPA-frei. Nach der Reinigung des Flascheninneren bleibt eine Restfeuchte zurück, die einen potenziellen Nährboden für Keime darstellt. Die antibakterielle Fidguard Technologie verhindert dabei die Bildung von Gerüchen und keimhaltigen Biofilmen. Als Vorbild dieser Technologie dient die Anwendung in der Medizin- und Lebensmittelindustrie. Vielleicht kommt Fidlock damit dem Mähdrescher, der Marmeladenbrote ausspuckt, ein Stückchen näher. Doch die mag(net)ischen Produkte von Fidlock bieten bereits jetzt eine einzigartige Erleichterung für den Alltag, egal ob auf dem Fahrrad, im Auto oder unterwegs mit der Familie.

fidlock.com



Twist Bottle 700 Life: Sieht aus wie Glas, besteht aber aus bruchsicherem Tritan.

Twist Bottle 700 Life: Looks like glass but made of shatterproof Tritan.

LOVE TO DREAM: AUSTRALISCHE INNOVATION EROBERT DACH-MARKT

*LOVE TO DREAM:
AUSTRALIAN INNOVATION
CONQUERS
GSA MARKET*



Schlafmangel gehört für viele Eltern zu den größten Herausforderungen der ersten Jahre. Genau hier setzt die australische Marke Love to Dream an – mit einem innovativen, wissenschaftlich fundierten Schlafsystem, das Babys besser schlafen lässt und Eltern neue Energie schenkt.

Lack of sleep is one of the biggest challenges for many parents in the early years. This is exactly where the Australian brand Love to Dream comes in - with an innovative, scientifically based sleep system that helps babies sleep better and gives parents new energy.

Was Eltern überzeugt, ist bereits in über 50 Ländern eine bewährte Lösung. In einem derzeit angespannten Markt bietet Love to Dream Produkte mit klarer Differenzierung: 98 Prozent der deutschen Hebammen empfehlen das Signature-Produkt: den patentierten Swaddle Up Pucksack, der bereits durch Millionen zufriedener Eltern erprobt ist. Für Händler*innen verspricht das in unsicheren Zeiten ein klares Profil im Regal und verlässliche Abverkäufe. Geschenkbundles sorgen für zusätzliche Kaufanreize. Zur Kind + Jugend präsentiert Love to Dream die neue Herbst-Winterkollektion und weitere Highlights aus dem Produktsortiment für Kinder von null bis vier Jahren.

What convinces parents is a solution proven in over 50 countries. That is a strong selling point for retailers. In today's challenging market, Love to Dream offers products with clear differentiation: 98 percent of German midwives recommend the signature product – the patented Swaddle Up swaddle, trusted by millions of satisfied parents. For retailers, this means a strong shelf presence and reliable sales, even in uncertain times. Gift bundles provide additional purchase incentives. At Kind + Jugend, Love to Dream will showcase its new autumn/winter collection along with further highlights from its product range for children aged zero to four years.

Vom eigenen Bedürfnis zur globalen Marke

Die Erfolgsgeschichte von Love to Dream beginnt 2008 in Sydney. Hana-Lia Krawchuk, zu diesem Zeitpunkt selbst in den ersten Monaten ihrer eigenen Mutterschaft, suchte eine Lösung für schlaflose Nächte. Um ihrem Baby zu helfen, länger und sicherer zu schlafen.

Ihre Beobachtung: Babys beruhigen sich instinktiv in der aus dem Mutterleib vertrauten Arme-hoch-Position. Das Ergebnis: Der patentierte Swaddle Up Pucksack, der die Arme-hoch-Position ermöglicht, und Geborgenheit mit Bewegungsfreiheit verbindet. „Schon zwei Wochen nach unserer ersten Lieferung nach Sydney waren die Produkte ausverkauft – allein durch Empfehlungen unter Müttern, die erzählten, dass ihr Baby mit dem Swaddle Up Pucksack deutlich länger schläft“, erinnert sich die Gründerin. Heute ist Love to Dream in über 50 Ländern vertreten, in Märkten wie Australien, UK und USA längst etabliert und mit zahlreichen Awards ausgezeichnet. Seit 2022 ist die Marke auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Erfolgskurs.

Patentiertes Design verlängert nachweislich den sicheren Schlaf

Der Swaddle Up von Love to Dream ist mehr als nur ein Pucksack – er ist Teil eines durchdachten, ganzheitlichen Schlafkonzepts, das Kinder von der Geburt bis ins Kleinkindalter begleitet. Gefertigt aus einem dehnbaren, atmungsaktiven Baumwollmischgewebe und ausgestattet mit praktischen Zwei-Wege-Reißverschlüssen, sorgt er für höchsten Komfort und einfache Handhabung – Tag und Nacht. Das ergonomische Design mit extra Beinfreiheit wurde vom International Hip Dysplasia Institute als „hüftgesund“ zertifiziert und unterstützt eine natürliche Hüftentwicklung von Anfang an. Lose Decken gehören damit der Vergangenheit an: Der Swaddle Up Pucksack ersetzt sie vollständig und verringert so das Risiko von Überhitzung und Erstickung. Seine enganliegende, und dennoch stretchige Passform verhindert zudem das Verrutschen des Stoffs ins Gesicht sowie das unabsichtliche Kratzen in der Nacht – für einen sicheren Schlaf.

Ein Schlafsystem, das mitwächst

Laut Hana-Lia Krawchuk ist das gesamte Produktportfolio auf Basis eigener Bedürfnisse oder der Rückmeldungen von Eltern entstanden. So entstand der Swaddle Up Übergangsschlafsack, weil sich ein Elternpaar eine XL-Version des Pucksacks wünschten. Sie wollten den längeren Schlaf ihres Babys nicht riskieren. „Daraus entwickelte ich ein Modell mit abnehmba-

From personal need to global brand

The Love to Dream success story began in 2008 in Sydney. At the time, Hana-Lia Krawchuk was in the first months of motherhood herself, searching for a solution to sleepless nights – something that would help her baby sleep longer and more safely. Her observation: babies instinctively soothe themselves in the arms-up position they know from the womb. The result was the patented Swaddle Up swaddle, which allows this natural arms-up position while combining comfort with freedom of movement. “Just two weeks after our first delivery in Sydney, the products were sold out – purely through word of mouth from mothers sharing how their baby slept much longer with the Swaddle Up,” recalls the founder. Today, Love to Dream is available in over 50 countries, firmly established in

markets such as Australia, the UK, and the USA, and the recipient of numerous awards. Since 2022, the brand has also been on a growth trajectory in Germany, Austria, and Switzerland.

Patented design proven to extend safe sleep

The Swaddle Up from Love to Dream is more than just a swaddle – it’s part of a thoughtfully designed, holistic sleep concept that supports children from birth through toddlerhood. Made from a stretchy, breathable cotton blend and equipped with practical two-way zippers, it offers maximum comfort and easy handling – day and night. The ergonomic design with extra legroom has been certified as “hip-healthy” by the International Hip Dysplasia Institute, supporting natural hip development from the very start. Loose blankets become a thing of the past: the Swaddle Up completely replaces them, reducing the

risk of overheating and suffocation. Its snug yet stretchy fit also prevents fabric from riding up over the face and stops accidental scratching at night – for a safer, more restful sleep.

A sleeping system that grows with the child

According to Hana-Lia Krawchuk, the entire product portfolio was developed either from her own needs or from feedback from parents. The Swaddle Up Transition Bag, for example, was created after a couple requested an XL version of the swaddle – they didn’t want to risk losing the longer sleep their baby was enjoying. “From that, I developed a model with removable wings – for a gentle transition from swaddle to tradi-



Der Übergangsschlafsack mit abnehmbaren Flügeln / The Transition Bag with removeable wings

3 Stufen-Schlafsystem

Unser patentierter, preisgekrönter Swaddle Up™ ist ein mühelos anzulegender Pucksack mit Reißverschluss, der es Ihrem Baby ermöglicht, in der natürlichen Arme-hoch-Position zu schlafen. Dies erhöht die durchschnittliche nächtliche Schlafdauer von 3 Stunden und 45 Minuten auf 7 Stunden und 25 Minuten.

Stufe 1 Neugeborene & Pucken

0 - 3 Monate



Stufe 2 Erste Drehversuche

3 - 12 Monate



Stufe 3 In Bewegung

6 Monate +



Das Love to Dream 3-Stufen-Schlafsystem wächst mit dem Kind mit. / The Love to Dream 3-Stage-Sleeping System grows with the child.

rer Flügelfunktion – für den sanften Übergang vom Puck- zum klassischen Schlafsack“, erzählt sie. Inzwischen bietet Love to Dream ein 3-Stufen-Schlafsystem für Neugeborene bis Kleinkinder von vier Jahren. „Unsere Schlafsäcke und Schlafanzüge entstanden, weil sich Mütter Schlafsäcke im Stil einer „anziehbaren Decke“ wünschten. Mit integrierten Anti-Rutsch-Sohlen, um direkt vom Bett ins Spiel zu wechseln“. Das Ergebnis ihrer Produktentwicklungen: ein 3-Stufen-Schlafsystem, das mitwächst:

Stufe 1 – patentierter Swaddle Up Pucksack (0–3 Monate): Für Neugeborene, die Geborgenheit und Sicherheit brauchen, ohne auf Bewegungsfreiheit zu verzichten.

Stufe 2 – Übergangsschlafsack (3–12 Monate): Mit abnehmbaren Flügeln für den sanften Übergang vom Pucksack zur klassischen Schlafbekleidung.

Stufe 3 – Schlafsäcke und Schlafanzüge (6+ Monate): Für mobile Kinder, mit cleveren Details wie umklappbaren Bündchen und rutschhemmenden Herzchen-Noppen.

Alle Produkte sind in verschiedenen TOG-Werten erhältlich, um eine optimale Temperaturregulierung zu gewährleisten. Trendbewusste Farben und liebevoll gestaltete Prints sorgen dafür, dass Funktion und Ästhetik Hand in Hand gehen.

Design trifft Sicherheit

Love to Dream achtet auf hautfreundliche, langlebige und ressourcenschonende Materialien wie Bio-Baumwolle, Bambusfasern oder australischer Merinowolle und legt Wert auf Verpackungslösungen, die den ökologischen Fußabdruck minimieren „Uns ist es wichtig, dass unsere Funktionalität, Komfort und Langlebigkeit vereinen – und dabei Eltern und ihren Kindern das Leben leichter machen“, so die Gründerin. Neben dem patentierten Design überzeugt Love to Dream mit geprüfter Sicherheit: So ist der Swaddle Up vom International

onal sleep sack,” she explains. Today, Love to Dream offers a 3-stage sleeping system for newborns to toddlers aged four. “Our sleeping bags and sleepsuits were created because mothers wanted sleeping bags in the style of a “wearable blanket“. With integrated non-slip socks so that they can go straight from bed to play“. The result of their product developments: a 3-stage sleeping system that grows with the child:

Stage 1 – Patented Swaddle Up (0–3 months): For newborns who need security and comfort without sacrificing freedom of movement.

Stage 2 – Transition Bag (3–12 months): With removable wings for an easy transition from swaddle to conventional sleepwear.

Stage 3 – Sleep Sacks and Sleep Suits (6+ months): For active children, with smart details such as fold-over cuffs and slip-resistant heart-shaped grips.

All products are available in various TOG ratings to ensure optimal temperature regulation. Trend-conscious colors and lovingly designed prints ensure that function and style go hand in hand.

Design meets safety

Love to Dream focuses on skin-friendly, durable, and resource-conscious materials such as organic cotton, bamboo fibers, and Australian merino wool, and values packaging solutions that minimize the ecological footprint. “It’s important to us to combine functionality, comfort, and durability – while making life easier for parents and their children,” says the founder.

In addition to its patented design, Love to Dream stands out for its proven safety: the Swaddle Up has been certified as “hip-healthy” by the International Hip Dysplasia Institute. From Stage 2 onward, the Australian brand’s portfolio also includes products specifically designed for children with hip dysplasia.

Hip Dysplasia Institute als „hüftgesund“ zertifiziert. Ab Stufe 2 umfasst das Portfolio der Australier auch Produkte speziell für Kinder mit Hüftdysplasie.

Starke Perspektiven für den Handel

Für Fachhändler eröffnet Love to Dream ein attraktives Wachstumsfeld:

- Lösung für ein reales Problem: Schlafmangel bei Eltern ist universell – der Swaddle Up Pucksack bietet eine sofort verständliche, emotional aufgeladene Antwort.
 - Hohe Glaubwürdigkeit: Die Empfehlung von 98 Prozent der Hebammen stärkt den Abverkauf durch Expertenargumente. Abseits von bestehenden Schulungsmaterialien und Produktmustern für Hebammen plant das Unternehmen Trainingsangebote und pflegt den intensiven Austausch mit ihnen mit dem Ziel, Produkte anzubieten, die optimal auf die Wünsche und Bedürfnisse von Familien abgestimmt sind.
 - Sortimentspotenzial: Von Bestsellern bis zu saisonalen Farben und Materialien, von Produkten für Neugeborene bis zum Kleinkind von vier Jahren – die Kollektion lässt sich flexibel erweitern.
 - Marketingunterstützung: Investitionen in PR, Influencer-Kampagnen, Social Media und Aktionsplakate bei Kinderärzten sorgen für Sichtbarkeit.
 - Omnichannel-Strategie: Online-Präsenz wird ergänzt durch stationäre PoS-Materialien, Schulungen und Eventformate – inspiriert von erfolgreichen Kooperationen in UK.
- „Ob online oder im stationären Geschäft – wir statten unsere Handelspartner*innen nicht nur mit großartigen Produkten aus, sondern auch mit den richtigen Tools, um die Marke und Produkte erfolgreich zu präsentieren“, betont Krawchuk.

Wissenschaft trifft auf Zielgruppenverständnis

Zur Kind + Jugend in Köln präsentiert Love to Dream die neue Herbst/Winterkollektion in 1.5 bis 3.5 TOG-Varianten, sanften Naturtönen wie Oat, Rosé und Olive und in bekannt hochwertigen Materialien. Händler*innen können das gesamte Sortiment erleben und sich vom einfachen Handling, der liebevollen Verarbeitung und den innovativen Details überzeugen. Wer das Team und die Produkte der Marke erlebt, merkt schnell, dass Love to Dream fundierte Wissenschaft, tiefes Verständnis für die Bedürfnisse von Babys und Eltern sowie eine klare Ausrichtung auf den Handel verbindet. Für Händler*innen bietet die Marke die Chance, ein bewährtes, international erfolgreiches Konzept ins Sortiment zu holen – und damit Familien auch im deutschsprachigen Raum zu ruhigeren Nächten zu verhelfen. „Besserer Schlaf für Babys bedeutet besseren Schlaf für die ganze Familie – und das ist ein Versprechen, das wir mit unseren Produkten einlösen wollen“, so Hana-Lia Krawchuk.

lovetodream.de

Strong prospects for retail

Love to Dream opens up an attractive growth area for retailers:

- *Solution to a real problem: Lack of sleep among parents is universal - the Swaddle Up offers an immediately understandable, emotionally charged answer.*
- *High credibility: The recommendation of 98 percent of midwives strengthens sales through expert arguments.*
- *Range potential: From bestsellers to seasonal colors and materials, from products for newborns to toddlers of four years - the collection can be flexibly expanded.*
- *Marketing support: Investments in PR, influencer campaigns, social media and promotional posters with pediatricians ensure visibility.*
- *Omnichannel strategy: Online presence is complemented by stationary PoS materials, training and event formats - inspired by successful collaborations in the UK.*

“Whether online or in-store, we equip our retail partners not only with great products, but also with the right tools to successfully showcase the brand and its products,” emphasizes Krawchuk.

Science meets consumer insights

At Kind + Jugend in Cologne, Love to Dream will present its new autumn/winter collection, featuring warm 3.5 TOG options in soft natural shades such as oat, rose, and olive, crafted from the brand's signature high-quality materials. Retailers will have the chance to experience the entire range firsthand and see for themselves the ease of use, meticulous craftsmanship, and innovative details.

Anyone who meets the team and sees the products quickly realizes that Love to Dream combines solid science with a deep understanding of the needs of babies and parents, along with a clear focus on retail. For retailers, the brand offers the opportunity to bring a proven, internationally successful concept into their assortment – helping families in German-speaking markets enjoy more peaceful nights.

“Better sleep for babies means better sleep for the whole family – and that’s a promise we aim to deliver with our products,” says Hana-Lia Krawchuk.

lovetodream.de



UNEINGESCHRÄNKT EMPFEHLENSWERT

*RECOMMENDED
WITHOUT
RESERVATION*



Wiebke Wallach



1st Steps und Hebammen-testen.de sind Partner! In jeder Ausgabe beschreibt eine Hebamme aus dem Hebammen-testen.de Redaktionsteam das Testergebnis eines Produkts und bringt Tipps für den Familienalltag mit ein.

**In dieser Ausgabe: der Dilling Langarmbody aus Merinowolle.
Von Wiebke Wallach**

1st Steps and Hebammen-testen.de are partners! In each issue, a midwife from the Hebammen-testen.de editorial team describes the test results of a product and provides tips for everyday family life.

**In this issue: Dilling long-sleeve bodysuit made of merino wool.
By Wiebke Wallach**

Der Langarm-Body von Dilling zählt zu den beliebten Basics im Bereich nachhaltiger Kinderbekleidung – und das aus gutem Grund. Für Eltern, die Wert auf Qualität, Funktionalität und Umweltbewusstsein legen, ist dieses Produkt ein echter Geheimtipp. Hergestellt aus feinsten Bio-Merinowolle überzeugt der Body durch eine Kombination aus hautfreundlichen Materialien, sorgfältiger Verarbeitung und durchdachtem Design. Die Merinowolle stammt aus kontrolliert biologischer Tierhaltung und ist besonders temperaturregulierend und atmungsaktiv – ideal für empfindliche Babyhaut und wechselnde Temperaturen.

Dilling ist ein familiengeführtes Traditionsunternehmen aus Dänemark, das seit über 100 Jahren hochwertige, nachhaltige Textilien in eigener Produktion herstellt. Alle Materialien werden umweltschonend in Europa verarbeitet – größtenteils in Dänemark selbst und Litauen – und sind durch das strenge Nordic Swan Ecolabel zertifiziert. Besonders erwähnenswert ist dabei Dillings eigene Färberei, die komplett auf schädliche Chemikalien wie Chlor, Schwermetalle



The long-sleeve bodysuit from Dilling is one of the most popular basics in sustainable children's clothing – and for good reason. For parents who value quality, functionality, and environmental responsibility, this piece is a true insider's choice. Made from the finest organic merino wool, it combines skin-friendly materials, meticulous craftsmanship, and thoughtful design. The wool comes from certified organic animal farming and is naturally temperature-regulating and breathable – ideal for sensitive baby skin and changing weather conditions.

Dilling is a family-run heritage company from Denmark that has been producing high-quality, sustainable textiles in-house for more than 100 years. All materials are processed in an environmentally friendly way in Europe – mainly in Denmark and Lithuania – and are certified with the strict Nordic Swan Ecolabel.

A particular highlight is Dilling's own dyehouse, which avoids the use of harmful chemicals such as chlorine, heavy metals, or optical brighteners altogether. The result is a bodysuit that is not only ecologically exemplary but also dermatologically safe – making it highly recommended even for babies with allergies.

In summer 2024, the Dilling Merino Wool Baby Bodysuit was tested extensively by 50 midwives and the families they support – over four weeks in real everyday life with babies and toddlers. The tests looked at ease of dressing, freedom of movement, fit and comfort, skin-friendliness, material quality, temperature regulation, breathability, and more. The result: 100 percent of midwives recommended the bodysuit. This unanimous positive feedback is a strong endorsement of the bodysuit's everyday practicality and of Dilling's uncompromising quality standards.

Ease of use is another strength: the tailored cut ensures an optimal fit, the wide "American" neckline makes dressing easier, and the practical snap fasteners at the crotch simplify diaper changes. Minimalist Nordic design completes the picture, making this bodysuit a timeless classic in any baby's wardrobe. The popular wrap bodysuit, especially appreciated by parents of newborns, is also available in a wide range of natural colors.



Lenabo®

Spielzeug, das mitwächst

oder optische Aufheller verzichtet. Das Ergebnis ist ein Body, der nicht nur ökologisch vorbildlich, sondern auch hautphysiologisch unbedenklich und damit auch für Babys mit Allergien absolut empfehlenswert ist.

Im Sommer 2024 wurde der Dilling Baby Langarm-Body aus Merinowolle von 50 Hebammen und ihren betreuten Familien intensiv getestet – vier Wochen lang, im echten Alltag mit Babys und Kleinkindern. Getestet wurden dabei nicht nur das An- und Ausziehen, die Bewegungsfreiheit, Sitz und Passform, sondern auch Tragekomfort, Hautfreundlichkeit, Materialqualität, Temperaturregulierung, Atmungsaktivität und vieles mehr. Das Ergebnis: 100 Prozent der Hebammen empfehlen den Body weiter! Diese durchweg positive Rückmeldung ist ein starkes Zeichen für die Alltagstauglichkeit und den hohen Anspruch, den Dilling an seine Produkte stellt. Auch in der Handhabung überzeugt der Langarm-Body: Ein passgenauer Schnitt sorgt für optimalen Sitz, der weite „amerikanische“ Halsausschnitt erleichtert das Anziehen und die praktischen Druckknöpfe im Schritt machen das Wickeln unkompliziert. Das minimalistische, nordische Design rundet das Gesamtbild ab und macht den Body zu einem zeitlosen Klassiker im Baby-Kleiderschrank. Auch der beliebte Wickelbody, den besonders Erstlingseltern zu schätzen wissen, ist in vielen natürlichen Farben bei Dilling erhältlich. Merinowolle ist von Natur aus geruchshemmend und antibakteriell, daher muss Kleidung aus diesem Material seltener gewaschen werden. Oft reicht es, sie einfach an der frischen Luft auszulüften, um neue Frische zu gewinnen. Wenn doch einmal eine Wäsche nötig ist, funktioniert dies am besten mit einem milden Wollwaschmittel, einer Handwäsche oder dem Wollwaschprogramm einer Waschmaschine. An der Luft getrocknet, ist der Body dann schnell wieder einsatzbereit.

Und das Beste daran? Die Rückmeldungen aus dem Test waren nicht nur sachlich überzeugend, sondern auch begeistert: Hebammen lobten die Qualität und das natürliche Hautklima und Eltern das angenehme Tragegefühl beim Schlafen. Für Familien, die Natürlichkeit und Nachhaltigkeit großschreiben, ist dieses Produkt eine Entscheidung, mit der sich Eltern und Kinder gut fühlen.

hebammen-testen.de

Merino wool is naturally odor-resistant and antibacterial, meaning garments made from it need to be washed less frequently. Often, simply airing them out in fresh air is enough to restore their freshness. When washing is required, a mild wool detergent and either hand wash or the wool program of a washing machine are recommended. Air-dried, the bodysuit is quickly ready to wear again.

Best of all, the test feedback was not only factually positive but also full of enthusiasm: midwives praised the quality and natural skin climate, while parents highlighted the comfort – especially during sleep. For families who value naturalness and sustainability, this product is a choice that parents and children alike can feel good about. hebammen-testen.de



Halle 10.1
Stand C-059

www.lenabo.com

DAS ENDE DER KOMFORTZONE

THE END OF THE COMFORT ZONE

Das Geschäft mit der Kinderausstattung ist wahrlich kein Kinderspiel. Während Händler und Hersteller mit strukturellen Schwierigkeiten zu kämpfen haben, bricht dem Baby Business zusätzlich die Geschäftsgrundlage weg: Es werden immer weniger Kinder geboren. Ungeachtet dessen beweisen neue, erfolgreiche Trends, Produkte und Kooperationen, dass in Krisen auch Chancen stecken und der Einfallsreichtum der Branche jenseits der Komfortzone hoch ist. Der BDKH gibt einen Überblick zur Lage und zu den wichtigsten Neuheiten zur Kind + Jugend.

The baby and children's products business is anything but child's play. While retailers and manufacturers grapple with structural challenges, the baby sector is also losing its very foundation: fewer and fewer children are being born. Nevertheless, new and successful trends, products, and partnerships prove that crises can also create opportunities – and that the industry's creativity thrives beyond its comfort zone. The Association of the German Nursery Products Industry (BDKH) offers an overview of the current situation and the key innovations at Kind + Jugend.

Kein Zweifel: Die Krise in der Baby- und Kinderausstattung ist zum Dauerzustand geworden. Das Land befindet sich im achten Rezessionsjahr und die Branche in einer Schieflage. Unvorhergesehene Faktoren bremsen jede Stabilisierung: Auf Corona und Ukraine-Krieg folgten Inflation und Preissteigerungen, nun belasten erratische US-Zollbeschlüsse, ein aggressiver Kriegstreiber im Osten Europas und das Erstarken rechter EU-skeptischer Kräfte im Inland.

No doubt: The crisis in the baby and children's products sector has become the new normal. The country is in its eighth year of recession, and the industry remains in a difficult position. Unforeseen factors prevent stabilization: following the pandemic and the war in Ukraine came inflation and rising prices; now erratic U.S. tariff decisions, an aggressive warmonger in Eastern Europe, and the rise of right-wing, EU-skeptical forces at home weigh heavily on the market.



Omnichannel gehört die Zukunft

Der Handel kämpft mit leeren Innenstädten, sinkender Kundenfrequenz, steigenden Lohnkosten und Fachkräftemangel – letzterer beeinträchtigt zunehmend die Beratungsqualität. „Gute Flächenkonzepte können nach wie vor überzeugen, vor allem in attraktiven Lagen“, sagt Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln. Doch die Zukunft liegt im Omnichannel: Online wird weiter zulasten stationärer Umsätze wachsen. Rund zwei Drittel des deutschen Online-Handels entfallen auf Amazon und den Marketplace. Auch Temu und Shein legten 2023/24 stark zu, stagnieren laut Hudetz aktuell aber bei Bestellhäufigkeit (siehe Grafik 1). Über solche Plattformen gelangen täglich tonnenweise nicht regelkonforme Produkte zum Endkunden – vielfach gefährliche Billigware, die heimischen Anbietern Umsatz entzieht. Der BDKH fordert dringend gesetzliche Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher und für fairen Wettbewerb.

Preis schlägt Nachhaltigkeit

Temu & Co. sind wegen ihrer Rabattaktionen bei den Konsumenten beliebt, besonders bei den 18- bis 29-Jährigen. Die Deutschen kaufen preissensibler: 2024 hat über ein Drittel der Konsumenten weniger ausgegeben als im Vorjahr. Für die Babyerausstattung investieren Eltern laut Statista rund 3.350 Euro – eine hohe Summe angesichts sinkender Kaufkraft und einer Arbeitslosenquote auf 14-Jahres-Hoch. Nachhaltigkeit spielt eine Rolle, solange der Preis stimmt. Mietmodelle gewinnen an Bedeutung. Der B2C-Secondhand-Markt liegt bei über 15 Milliarden Euro jährlich und soll laut IFH Köln weiter wachsen.

Mieten statt kaufen & gebraucht statt neu

Die Mietplattform hey little bietet seit Dezember 2024 Baby- und Kinderprodukte großer Marken wie ABC Design, Doona, Joie, my junior, Puky, tfk und Thule an. Das Start-up profitiert vom Boom der Sharing Economy und veränderten Konsumgewohnheiten: Eltern sparen Kosten und schonen die Umwelt. Gründer Sebastian Enzinger

Omnichannel is the future

Retail is struggling with empty city centers, declining foot traffic, rising labor costs, and a shortage of skilled workers – the latter increasingly affecting the quality of in-store advice. “Good floor concepts can still convince, especially in attractive locations,” says Dr. Kai Hudetz, Managing Director of IFH Cologne. But the future is omnichannel: online sales will continue to grow at the expense of brick-and-mortar. Roughly two-thirds of German e-commerce is dominated by Amazon and its marketplace. Temu and Shein also saw strong growth in 2023/24, though order frequency has recently plateaued, according to Hudetz (see Chart 1). Every day, however, tons of non-compliant products reach consumers through such platforms – often cheap, unsafe goods that siphon sales from domestic providers. The BDKH is urgently calling for legal measures to protect consumers and ensure fair competition.

Price beats sustainability

Temu & Co. remain popular with consumers thanks to heavy discounting, especially among 18- to 29-year-olds. Germans are becoming more price-sensitive: in 2024, more than a third of consumers spent less than the previous year. Parents spend around 3,350 Euro on baby essentials according to Statista – a high amount given shrinking purchasing power and unemployment at a 14-year high. Sustainability matters, but only as long as the price is right. Rental models are gaining traction. The B2C secondhand market already exceeds 15 billion Euro annually and is expected to continue growing, says IFH Cologne.

Renting instead of buying & secondhand instead of new

Since December 2024, the rental platform hey little has been offering baby and children’s products from major brands such as ABC Design, Doona, Joie, my junior, Puky, tfk, and Thule. The start-up benefits from the boom in the sharing economy and shifting consumer habits: parents save money while helping the environment. Founder Sebastian Enzinger emphasizes

Grafik 1 / Chart 1



Plattformen mit Waren aus China

Temu und Shein geben unter den Marktplätzen den Ton an. Im Vergleich zum Vorjahr sind beide Marktplätze hinsichtlich Kauf- und Bestellhäufigkeit jedoch nicht weiter gewachsen.

Platforms with goods from China

Temu and Shein set the tone among marketplaces. However, compared to the previous year, neither marketplace has grown further in terms of purchase and order frequency.

IFH Köln

ger betont: „Trotz des schwierigen Marktumfelds wächst unser Modell kontinuierlich – ein Beleg dafür, dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit vereinbar sind.“ (siehe Grafik 2)

zes: “Despite the challenging market environment, our model continues to grow – proof that sustainability and profitability can go hand in hand.” (see Chart 2)

Grafik 2 / Chart 2: Future for used/recycled products: Consumers in particular, but also retailers, see a future in trading used or recycled products.



D2C is king

Junge Eltern informieren sich digital, vergleichen intensiv und treffen Kaufentscheidungen oft, bevor sie den Handel betreten. Händler und Plattformen allein reichen nicht mehr aus, um Sichtbarkeit und Bindung zu schaffen. „Wer hier fehlt, wird mittelfristig vergessen – auch bei hochwertigem Produkt“, warnt Alex Weise, Gründer der auf Family Brands spezialisierten Agentur HowTo Marketing. Sie setzt gezielt auf D2C-Strategien in Vertrieb und Kommunikation, um nahe an einer sich schnell wandelnden Zielgruppe zu bleiben.

Traditionsmarke? Kenn ich nicht!

Sinkende Markenbekanntheit bei Traditionsherstellern beobachtet auch Isabel Dehmer, COO bei QuaTestio (hebammentesten.de): „Junge Hebammen erwarten andere Kommunikation und haben neue Touchpoints und genau dort werden sie oft nicht abgeholt.“ Stattdessen punkten neue Anbieter: „Viele junge Marken machen einen starken Job, erkennen Chancen im Risiko und nutzen Marktlücken, obwohl der Wettbewerb härter ist als früher.“

“Never waste a good crisis”

... sagte schon Winston Churchill. Und das passt zur aktuellen Dynamik der Branche: Baby Walz übernimmt das 101-jährige Schweizer Fachgeschäft Obrist's Baby Rose und wenig später

D2C is king

Young parents research online, compare extensively, and often make purchasing decisions before they ever enter a store. Retailers and platforms alone are no longer enough to secure visibility and loyalty. “Those who fail to appear here will be forgotten in the medium term – even if the product is high quality,” warns Alex Weise, founder of HowTo Marketing, a consultancy specializing in family brands. His team deliberately relies on D2C strategies in sales and communication to stay close to a rapidly evolving target group.

Heritage brand? Never heard of it!

Declining brand awareness among traditional manufacturers is also noted by Isabel Dehmer, COO of QuaTestio (hebammentesten.de): “Young midwives expect a different style of communication and engage with new touchpoints – and that’s exactly where many established brands fail to reach them.” Newcomers, on the other hand, are gaining ground: “Many young brands are doing an excellent job, recognizing opportunities in risks and exploiting market gaps, even though competition is tougher than ever.”

“Never waste a good crisis”

... as Winston Churchill once said. And it fits today’s market dynamics. Baby Walz has acquired 101-year-old Swiss retailer Obrist's Baby Rose, followed shortly thereafter by competitor

den Konkurrenten Babymarkt. Willow (USA) schluckt Elvie (UK), und Bugaboo (NL) fusioniert mit Joolz. So werden Kräfte gebündelt und Wachstum gesichert. Auch die Industrieverbände rücken enger zusammen. „Die bestimmenden Themen der Babyaustattungsbranche sind mittlerweile im europäischen Kontext zu sehen und anzugehen. Die Überflutung des Marktes mit minderwertigen Produkten durch asiatische E-Commerce Plattformen, die Produktsicherheit oder die sinkende Geburtenrate betreffen alle Länder in Europa“, sagt Michael Neumann, Geschäftsführer des BDKH. „Insofern ist für uns nicht nur der intensive Kontakt mit unseren Mitgliedern in Deutschland und Österreich sehr wichtig, sondern auch der Austausch mit anderen europäischen Verbänden. Mit ihnen wird der BDKH im Rahmen der europäischen Dachorganisation ENPC, der European Nursery Product Confederation, in Zukunft enger zusammenarbeiten und den bisherigen Fokus – die Erarbeitung von Qualitäts- und Sicherheitsnormen – erweitern.“

Emotionale Ansprache, Quality-Time und Wellbeing

Auch wenn sich weniger Paare für Kinder entscheiden, steigen die Ansprüche deutlich, beobachtet Jesper Frandsen, Geschäftsführer von Tradewell. „Das emotionale und mentale Wohlbefinden von Familien gewinnt an Bedeutung – mit Fokus auf Wellbeing und Quality-Time.“ Eltern suchen Produkte, die nicht nur funktional sind, sondern auch Geborgenheit und Nähe fördern. Ein Beispiel: die caramma Support Flasche aus Dänemark, die beim Füttern Bindung stärkt – unabhängig davon, wer das Baby versorgt. Auch nachts wünschen sich Eltern mehr Nähe, ohne auf Sicherheit zu verzichten. „Babys schlafen heute seltener im klassischen Gitterbett. Eltern gestalten das Schlafumfeld bewusster und entwicklungsorientierter“, sagt Daniela Ortner von Träumeland. Punktelastische Matratzen mit guter Luftzirkulation sind Standard – auch im Kinderwagen. Zuhause setzen viele auf Co-Sleeping mit Beistellbett, gefolgt vom Übergang ins Bodenbett für mehr Selbstständigkeit.

Babymarkt. Willow (USA) has acquired Elvie (UK), and Bugaboo (NL) has merged with Joolz. These consolidations pool resources and secure growth. Industry associations are also working more closely together. “The defining issues in the baby products industry must now be addressed in a European context. The flood of inferior products from Asian e-commerce platforms, product safety, and the declining birthrate affect all European countries,” says Michael Neumann, Managing Director of the BDKH. “That’s why intensive dialogue with our members in

Germany and Austria is so important, but equally, collaboration with other European associations. Through the European Nursery Product Confederation (ENPC), the BDKH will strengthen cooperation and expand its focus beyond developing quality and safety standards.”

Emotional appeal, quality time, and wellbeing

Even as fewer couples choose to have children, expectations are rising, observes Jesper Frandsen, Managing Director of Tradewell. “The emotional

and mental wellbeing of families is gaining importance – with a focus on wellbeing and quality time.” Parents are seeking products that are not only functional but also foster closeness and a sense of security. One example: the caramma Support Bottle from Denmark, which strengthens bonding during feeding – regardless of who feeds the baby. At night, parents want greater closeness without compromising safety. “Babies today rarely sleep in the traditional crib. Parents are shaping sleep environments more consciously and developmentally,” says Daniela Ortner of Träumeland. Pressure-relieving mattresses with good air circulation are now standard – even in strollers. At home, many families opt for co-sleeping with bedside cots, followed by a move to floor beds that promote independence.

Customer engagement and AI

Wearable breast pumps are trending, offering mothers more flexibility, reports Anja Naber, Associate Director of Marketing at Lansinoh Germany. To strengthen brand loyalty, the company is focusing on more emotional messaging, including on Tik-

Das emotionale und mentale Wohlbefinden von Familien gewinnt an Bedeutung – mit Fokus auf Wellbeing und Quality-Time.

The emotional and mental balance of families is gaining importance – with a focus on wellbeing and quality time.

Jesper Frandsen, Managing Director, Tradewell

Kundenansprache und KI

Tragbare Milchpumpen liegen im Trend. Sie bieten jungen Müttern mehr Flexibilität, berichtet Anja Naber, Associate Director Marketing bei Lansinoh Deutschland. Um die Bindung zur Marke zu stärken, setzt das Unternehmen auf eine emotionalere Anspra-

Tok: "We use humorous, authentic videos to engage young parents on their level." Berlin-based family brand Kindsgut supports parents with expert content to help them make conscious, sustainable purchasing decisions, leveraging AI in the process. "We're investing specifically in our team's AI expertise and using it across



Die caramma Support Flasche von Tradewell /
The caramma Support Bottle by Tradewell



Standard bei Träumeland: Punktelastische Matratzen mit guter Luftzirkulation /
Standard at Träumeland: Point-elastic mattresses with good air circulation

che, zum Beispiel auch auf TikTok: „Wir nutzen humorvolle, authentische Videos, um junge Eltern auf Augenhöhe zu erreichen.“ Das Berliner Familienunternehmen Kindsgut unterstützt Eltern mit fundiertem Content bei bewussten, nachhaltigen Kaufentscheidungen unter Einsatz von KI. „Wir investieren gezielt in die KI-Kompetenz unseres Teams und nutzen sie entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Produktentwicklung bis zur personalisierten Kundenkommunikation“, erklärt Friederike Bauer, Director Brand & Communications. „Dabei ist uns wichtig: Technologie darf kein Selbstzweck sein, sondern muss gesellschaftlichen Mehrwert stiften.“

Mehr Kindersicherheit mit IoT

Die smarte Vernetzung von Produkten – Internet of Things (IoT) – sorgt künftig für mehr Sicherheit im Familienalltag. Thule hat mit dem Connected Safety System ein Sensorsystem entwickelt, das in Echtzeit warnt, wenn ein Kind im Autokindersitz nicht korrekt angeschnallt ist – selbst bei lockerem Gurt. Erkennt das Handy, dass sich das Fahrzeug bewegt, geht die Warnung an alle verknüpften Betreuungspersonen – „also auch, wenn der Opa oder die Nanny einen Fehler macht“, erklärt Lena Oeser-Dülme, Global

the value chain – from product development to personalized customer communication,” explains Friederike Bauer, Director of Brand & Communications. “For us, technology must never be an end in itself – it must create genuine social value.”

More child safety with IoT

The smart networking of products – the Internet of Things (IoT) – is set to enhance family safety. Thule has developed the Connected Safety System, a sensor system that gives real-time warnings if a child in a car seat is not properly strapped in – even if the belt is only slightly loose. If the parent's phone detects that the car is moving, alerts are sent to all linked caregivers – “even if it's grandpa or the nanny making the mistake,” explains Lena Oeser-Dülme, Global Communication



Manager Car Seats at Thule Juvenile. Equally important is the Abandoned Child Alert, reminding parents if a child is still in the car – potentially lifesaving in hot conditions. For 2026, Thule is planning a flexible, mountable radar device for trailers, using lights and sound to warn of approaching vehicles. Dorel Ger-

Tragbare Milchpumpe von
Lansinoh / Wearable breast
pump by Lansinoh

munication Manager Car Seats bei Thule Juvenile. Wichtig ist zudem der Abandoned Child Alert, der Eltern daran erinnert, dass sich noch ein Kind im Auto befindet, was bei großer Hitze potenziell lebensrettend sein kann. Für 2026 plant Thule ein flexibel montierbares, leuchtendes Radargerät für Trailer, das per Licht- und Tonsignal vor herannahenden Fahrzeugen warnt. Auch Dorel Germany engagiert sich für mehr Sicherheit: „Rückwärtsgerichtete Autositze sind zunehmend auch in günstigeren Preissegmenten verfügbar“, sagt Dr. Alessandro Zanini, Vorstandsvorsitzender des BDKH und Head of Field Sales DACH bei Dorel Germany. Der Trend zu „mitwachsenden“ Sitzen für Kinder von null bis zwölf Jahren ist ungebrochen. „Die Lie Flat Position bei Babyschalen ist inzwischen ein Muss.“ Extras wie aktive Belüftung oder Sitzheizung erhöhen den Komfort bei jeder Außentemperatur.

Leichtes Handgepäck

Komfort und Funktionalität sind zentrale Kaufkriterien für Eltern – besonders auf Reisen gilt: je leichter, desto besser. Maxi-Cosi präsentiert mit dem Zero-G Travelsystem laut Hersteller das bisher leichteste seiner Art. Es besteht aus dem Fame Cabin Kinderwagen und der zweiteiligen Coral Slide Pro Babyschale. Der 2,5 Kilogramm leichte Soft Carrier lässt sich aus der Schale entnehmen und per Tragegurt über der Schulter tragen oder direkt auf dem Kinderwagen befestigen. Der Fame Cabin passt zusammengeklappt ins Handgepäckfach und bietet mit LumiRide-System Beleuchtung sowie eine Ladefunktion fürs Handy. Die Stofffarben: Onyx Black, Sapphire Sand und Copper Terra – inspiriert von der Natur. Auch die Stroller Wagons von WonderFold, bereits bei über 100 Fachhändlern in der DACH-Region gelistet, setzen auf Komfort. Zur Kind + Jugend präsentiert das Unternehmen die leichteren Pro-Modelle der Luxe-Serie. „Wir freuen uns, die neuen Modelle mit verbesserten Materialien vorzustellen“, so Christian Alsbaek, Geschäftsführer und Managing Director EMEA. Peg Perego setzt beim Switch-Kinderwagen auf eine vibrationsabsorbierende Magnesiumlegierung aus der Luftfahrttechnik. Der Schieber lässt sich einhändig umklappen – für den schnellen Richtungswechsel ohne Umsetzen des Aufsatzes.

Immer flexibel bleiben

Eltern wünschen sich maximale Flexibilität – besonders bei der Erstausrüstung. Der Versiti von Joie Signature passt sich an: Babywanne, Babyschale, Sportsitz und Korb lassen sich in 20 Varianten kombinieren. Das System wächst mit und



*Leichtes Reisen mit dem Maxi-Cosi Fame Cabin Kinderwagen /
Light travels with the Maxi-Cosi Fame Cabin stroller*

many is also committed to safety: “Rear-facing car seats are increasingly available even in lower price segments,” says Dr. Alessandro Zanini, Chairman of the BDKH and Head of Field Sales DACH at Dorel Germany. The trend toward “growing with the child” car seats for ages 0–12 remains strong. “The lie-flat position in infant carriers is now

a must.” Extras like active ventilation or seat heating add comfort in any weather.

Light travel gear

Comfort and functionality are top priorities for parents – especially when traveling, where lighter is better. Maxi-Cosi is presenting what it claims to be the lightest travel system of its kind, the Zero-G, comprising the Fame Cabin stroller and the two-part Coral Slide Pro infant carrier. The 2.5 kilograms soft carrier can be removed from the shell and worn with a shoulder strap or attached directly to the stroller. The Fame Cabin folds to fit in an overhead compartment and features the LumiRide system with built-in lighting and a phone charging function. Fabric colors include Onyx Black, Sapphire Sand, and Copper Terra – all inspired by nature.

Stroller wagons from WonderFold, already listed with over 100 retailers in the DACH region, also focus on comfort. At Kind + Jugend, the company will present lighter Pro models of its Luxe series. “We’re excited to introduce the new models with improved materials,” says Christian Alsbaek, Managing Director

EMEA. Peg Perego is showcasing its Switch stroller, made with a vibration-absorbing magnesium alloy used in aerospace engineering. The handlebar can be flipped with one hand – allowing parents to change direction without switching the seat.



*Ebenfalls ein Leichtgewicht: die Maxi-Cosi Coral Slide Pro Babyschale /
Another lightweight : the Maxi-Cosi Coral Slide Pro infant carrier*

Stroller Wagons mit Komfort von WonderFold / Comfortable
Stroller Wagons by WonderFold

bleibt dabei kompakt – geeignet für Stadt und Gelände. Einen besonderen Hingucker liefert tfk/Trends for Kids mit der tfk mono3 Audi Edition, inspiriert vom Audi e-tron GT. Der 3-Rad-Kindergarten überzeugt mit aerodynamischem Rahmen, hochwertigen Materialien und typischem Audi-Design. „Andere Hersteller haben gezeigt, dass Autokooperationen funktionieren“, so tfk-Geschäftsführer Oliver Beger. „Wir sind noch weiter ins Detail gegangen – mit Felgengestaltung, Wasserfall-Steppung und Audi-Ringen, die besonders autoaffine Väter ansprechen.“

Auch bei Möbeln zählt heute Stil: Eltern wünschen sich Ausstattung, die sich harmonisch ins Wohnumfeld einfügt, berichtet Caroline Meißner, Head of Marketing DACH bei Artsana/Chicco. Farblich, ästhetisch und materialseitig aufeinander abgestimmt, folgen die Chicco-Kollektionen einem modernen Interiorkonzept. Neu im Sortiment ist der Meraviglia-Hochstuhl aus FSC-zertifiziertem Buchenholz – mit Zubehör für die Nutzung ab Geburt bis ins Erwachsenenalter.



Staying flexible

Parents want maximum flexibility – especially when it comes to baby essentials. The Versiti by Joie Signature adapts to different needs: carrycot, infant carrier, seat unit, and basket can be combined in 20 configurations. The system grows with the child while remaining compact – suitable for both

city and countryside. A real eye-catcher comes from tfk/Trends for Kids with the tfk mono3 Audi Edition, inspired by the Audi e-tron GT. The three-wheeled stroller features an aerodynamic frame, premium materials, and authentic Audi design details. “Other brands have shown that automotive collaborations can work,” says tfk CEO Oliver Beger. “We’ve gone even further – with wheel rim designs, waterfall stitching, and Audi rings that will especially appeal to car-enthusiast dads.”

Style also matters for furniture: parents increasingly want pieces that blend seamlessly into their home décor, notes Caroline Meißner, Head of Marketing DACH at Artsana/Chicco. Chicco’s collections follow a modern interior concept with coordinated colors, aesthetics, and materials. New to the range is the Meraviglia highchair, crafted from FSC-certified beechwood, with accessories for use from



Der Switch-Kinderwagen von Peg Perego
The Switch stroller by Peg Perego

Unten: Der tfk-Kinderwagen mono 3 Audi Edition /
Below: The tfk stroller mono 3 Audi Edition



Für draußen bietet Chicco mit der „Como Lake“-Edition des Bellagio-Travelsystems dezente Farben und natürliche Materialien wie Lyocell, Bambusfaser und temperaturregulierende Merinowolle.

bdkh.eu

Rechts: Stylish – der Meraviglia Hochstuhl von Artsana / Chicco.

Unten: Der Versiti von Joie ist maximal flexibel.



birth through adulthood. Outdoors, Chicco's Como Lake edition of the Bellagio travel system features subtle colors and natural materials like lyocell, bamboo fiber, and temperature-regulating merino wool.

bdkh.eu

Left: Stylish – the Meraviglia high chair by Artsana / Chicco.

Below: The Versiti by Joie shows maximum flexibility.



Anzeige



ES BEGINNT MIT



Melissa & Doug steht für hochwertiges Spielzeug, das Kinder in ihrer Entwicklung unterstützt, zum freien, kreativen Spielen einlädt und Eltern begeistert. Ein breites Produktangebot beflügelt die Fantasie und lässt Selbstvertrauen einfach mitwachsen!

NEU ab Herbst 2025

- Holzbausteine, Rollenspielsets und Bastelprodukte
- Für verschiedene Altersstufen
- Mit nachhaltigen Materialien
- Unterschiedliche Preispunkte
- Handelsunterstützung durch digitale Marketingaktionen



Trendletter

KENNENSWERTES FÜR BABYS UND KLEINKINDER THINGS TO KNOW FOR BABIES AND TODDLERS



Experimentierfeld Baby

Alles neu. Alles anders. Irgendwie muss es da doch einen Plan geben für diese Lebensphase, wo doch Milliarden von Menschen das schon mal mehr mal weniger gut hinter sich gebracht haben. Doch jede Familie, jede Lebenssituation und jedes Baby ist anders. Klar - da gibt es tausend Ratgeber. Und viel zu viele Tipps im Netz. Und jeder Hersteller hat natürlich genau die passende Lösung zu Problemen, derer man sich bis gerade eben noch gar nicht bewusst war. Da sind plötzliche alle ExpertInnen. Daher sollte man es sich vielleicht einfach mal mit Peter Lustig halten: Einfach abschalten. Und die eigene Intuition zu Rate ziehen. Der Rest kommt von alleine. Und wenn man dann die eigene Richtung hat, kommen Produkte und Dienstleistungen dazu.

Figuring out babyhood

Everything is new. Everything is different. Surely there must be some kind of plan for this stage of life, given that billions of people have gone through it—some more successfully than others. And yet every family, every situation, and every baby is unique. Of course, there are thousands of parenting guides. And far too many tips online. And naturally, every manufacturer claims to have the perfect solution to problems parents may not even have been aware of until that moment. Suddenly, everyone is an expert. Perhaps it's best to take a page from the late TV presenter Peter Lustig: just switch off. Trust your own intuition. The rest will follow naturally. Once the path feels right, the products and services will come along, too.

EXPERIMENTE

Mai Thi Nguyen-Kim und Marie Meimberg experimentieren mit Babys, um herauszufinden, ob die wirklich noch nix können. Doch keine Sorge: Die Bibibiber-Bilderbücher nähern sich dem Wissen und den Fähigkeiten der Kleinsten spielerisch und liebevoll.

oetinger.de



EXPERIMENTS

Mai Thi Nguyen-Kim und Marie Meimberg experiment with babies to find out whether they really can't do anything yet. But don't worry: the Bibibiber picture books approach the knowledge and skills of the youngest children in a playful and loving way.

oetinger.de

PRAKTISCH CHIC

Klein verstaubar, unglaublich flexibel, wirklich schick, modern und einfach zu handhaben. Was will man mehr? Die Flybaby Babytrage bietet das alles - und ist im unübersichtlichen Produktsegment der Tragen und Tücher ein echter Hingucker. Gefertigt aus 3D-Strick mit Ökotex-zertifizierten Garnen.

flybaby.berlin



PRACTICALLY CHIC

Small, stowable, incredibly flexible, really chic, modern and easy to handle. What more could you want? The Flybaby baby carrier offers it all - and is a real eye-catcher in the confusing product segment of carriers and slings. Made from 3D knit with Ökotex-certified yarns.

flybaby.berlin

JEDE RUNDE NEUES ENTDECKEN DISCOVER NEW THINGS

Fünf unterschiedliche Sensorik-Kugeln in einer Schale. Das Prinzip ist einfach - und bietet zahllose Entdecker-Momente für kleine Forscherhände. Was spiegelt sich da in der Metallkugel? Was dreht sich da im transparenten Ball? Und wie fühlt sich denn die weiche Kugel an? Was passiert, wenn ich die Schale neige? Und was, wenn ich sie auskippe? - Ja, dann gibt es Interaktion mit den Eltern, die alles brav wieder einsammeln.

taftoys.com



Five different sensory balls in one bowl. The principle is simple - and offers countless moments of discovery for little explorers. What is reflected in the metal ball? What is spinning in the transparent ball? And what does the soft ball feel like? What happens when I tilt the bowl? And what happens when I tip it out? - Yes, then there is interaction with the parents, who dutifully collect everything again.

taftoys.com

PFLEGE-PAKET

Waschen und wischen: Das ist nun wohl Teil des Alltags mit Baby. Gut, wenn das alles unbedenklich und hautverträglich vonstatten geht. Und da man ja ungern mit leeren Händen zum Antrittsbesuch bei Babys in der Familie oder im Freundeskreis geht, ist das Pflegeprodukt-Geschenkset von Nivea eine wirklich nützliche Empfehlung.

nivea.de



CARE PACKAGE

Washing and wiping: This is now part of everyday life with a baby. It's good if it's all safe and kind to the skin. And as you don't like to go empty-handed when visiting babies with family or friends, the care product gift set from Nivea is a really useful recommendation.

nivea.de

FIDGET TOYS

Dieser eine Augenblick zwischen Baby an den Tisch setzen und Lätzchen holen kann fatal sein - denn Kinderhände sind unglaublich schnell. Im Tisch abräumen, In-die-Schale-greifen und anderen sensorischen Experimenten. Die variablen Tray-Spielzeuge von Hauck bieten eine große Varianz an Beschäftigung am Tisch. Fest verschraubt mit dem Tray. Und altersgerecht kombinierbar.

hauck.de



FIDGET TOYS

That one moment between putting baby at the table and picking up a bib can be fatal - because children's hands are incredibly fast. In clearing the table, reaching into the tray and other sensory experiments. The variable tray toys from Hauck offer a wide variety of activities at the table. Firmly screwed to the tray. And can be combined according to age.

hauck.de

SCHWUPPDIWUPP STERIL

Der Schnuller war gerade wo?! - Gut, dass es die handlichen und batteriebetriebenen Sterilisatoren gibt, wenn die Kitakumpels den Beruhigungssauger „nur mal probiert“ haben, oder der Nuckel als „Schatz“ im Sandkasten verbuddelt war. Oder nur mal eben mit schmutzigen Händen ordentlich verknetet wurde. Abspülen, sterilisieren, einsatzbereit. Und das sogar mobil wo auch immer man gerade ist.

dentistar.eu



STERILIZED IN A FLASH

The pacifier was just where?! - It's a good thing that there are handy, battery-operated sterilizers when the daycare buddies have "just tried" the soother, or the pacifier was buried as a "treasure" in the sandpit. Or was just kneaded properly with dirty hands. Rinse, sterilize, ready for use. And even mobile, wherever you are.

dentistar.eu

SPIEL MIT SINN

PLAY WITH PURPOSE

Seit über 80 Jahren entwickelt das schwedische Unternehmen Micki liebevoll gestaltetes Holzspielzeug mit einem hohen Anspruch an Sicherheit. So begleitet das Familienunternehmen Kinder auf ihrem Entwicklungsweg und schafft Spielwelten, die Generationen verbinden.

For over 80 years, Swedish company Micki has been creating lovingly designed wooden toys with a strong focus on safety. As a family-owned business, Micki supports children throughout their development and creates play worlds that connect generations.

Im kleinen Ort Gemla, im Süden Schwedens, beginnt 1944 die Geschichte eines Familienunternehmens, das über acht Jahrzehnte hinweg Millionen Kinder begleitet hat. Micki, gegründet von der Familie Aronsson, steht seither für langlebige Spielwaren mit Sinn, gefertigt mit einem feinen Gespür für kindliche Entwicklung, einem tief verwurzelten Qualitätsanspruch und einer großen Portion Erfindergeist. Die Wurzeln reichen noch weiter zurück: Bereits 1866 brachte der Visionär Alexis Westerdahl die Idee in die Region, dass jedes Kind Zugang zu echten Spielzeugen haben sollte. In dieser Tradition steht Micki bis heute. Der Name selbst geht auf das erste eigene Produkt zurück: das Spiel „Micki-Kul“, entwickelt nach einer langen, diskussionsreichen Familiensitzung rund um ein Notizbuch voller Skizzen, gezeichnet nach einer spontanen Begegnung mit einem Künstler in einem Hotel in Jönköping. Diese kreative und verspielte Haltung prägt die Marke bis heute. Der Fokus liegt auf Holzspielzeug, das nicht nur ro-

In the small town of Gemla in southern Sweden, the story of a family-owned company began in 1944, a story that has accompanied millions of children over the course of eight decades. Micki, founded by the Aronsson family, stands for durable toys with purpose, crafted with a keen understanding of child development, a deeply rooted commitment to quality, and a good dose of inventive spirit. But the roots go even deeper. Back in 1866, visionary Alexis Westerdahl brought the idea to the region that every child should have access to real toys. Micki carries on that tradition to this day. The name itself goes back to the company's first product: a toy called Micki-Kul, developed during a long, intense family discussion around a sketch-



Micki Spielzeug macht nicht nur Spaß, es schult auch die Motorik.

Micki toys are not only fun, they also help develop motor skills.

filled notepad – the result of a spontaneous encounter with an artist in a hotel in Jönköping.

That same creative and playful mindset still defines the brand. Micki focuses on wooden

bust und sicher ist, sondern durchdacht gestaltet und funktional sinnvoll auf die Entwicklungsphasen junger Kinder abgestimmt ist. Klassiker wie die Steckbox, der Bauklotz oder das Nachziehtier regen Neugier, Koordination und Sprache an. Besonders bekannt wurde Micki in den 1970er-Jahren durch die Entwicklung des Babywalkers mit Bremsfunktion, eine Innovation, die auf eine ganz eigene Geschichte zurückgeht.

Sven Aronsson, Sohn einer der Gründer, fand die Lösung für die zu schnell rollende Lauflernhilfe frühmorgens im hauseigenen Heizraum. Eine Schraube in der Nabe – später durch Kunststoff ersetzt – sorgte für den nötigen Widerstand. Noch heute ist diese Bremse fester Bestandteil des Babywalkers, der seither unzählige Kinder bei ihren ersten Schritten begleitet hat. Die Konstruktion wurde über die Jahre stetig weiterentwickelt, blieb aber in ihrer Grundidee erhalten: Stabilität, Sicherheit und Spielfreude.

Spielzeug bei Micki ist nie Selbstzweck. Vielmehr versteht man Spiel als natürlichen Entwicklungsraum für Motorik, Sprache, Logik und nicht zuletzt für soziale Kompetenzen.

Diese Haltung spiegelt sich auch in den pädagogisch orientierten Produkten wie Rubens Baby wider, einer in Zusammenarbeit mit einem Sprachtherapeuten entwickelten Puppe, die emotionale Intelligenz, Körperbewusstsein und kreative Spielsequenzen fördert.

Legendär: Der Micki Babywalker aus den 1970er-Jahren

toys that are not only robust and safe but also thoughtfully designed to support children's developmental stages in meaningful ways. Classics like shape sorters, building blocks or pull-along toys spark curiosity, coordination and early language skills. One of the company's best-known innovations dates back to the 1970s: the baby walker with braking function – and it comes with a story of its own.

Sven Aronsson, son of one of the founders, came up with the solution for the overly fast-rolling walker early one morning in his home's boiler room. A screw in the hub provided the necessary resistance. To this day, the brake remains an integral feature of Micki's baby walker, which has since helped countless children take their first steps. The design has evolved over time, but the core idea remains: stability, safety and joy in motion.

At Micki, toys are never ends in themselves. Play is understood as a natural space for development supporting motor skills, language, logical thinking and, just as importantly, social-emotional growth. This approach is reflected in products such as Rubens

Baby, an educational doll co-developed with a speech and language therapist to support emotional intelligence, body awareness and imaginative play routines.

Legendary: The Micki baby walker from the 1970s





Rubens Baby Zubehör für Gesichtsausdrücke enthält lustige Accessoires zum Deuten von Gesichtszügen

Rubens Baby Accessories for Facial Expressions includes fun accessories for interpreting facial features.

Dabei steht die Sicherheit der Kinder stets im Mittelpunkt. Vom verwendeten Holz über Farben und Kleinteile bis hin zur Schnurlänge bei Ziehspielzeugen wird jedes Detail geprüft und regelmäßig extern getestet. Die Spielzeuge erfüllen die europäischen Sicherheitsstandards und gehen vielfach darüber hinaus, etwa durch den Einsatz hauseigener Röntgenfluoreszenz-Analysegeräte zur Überprüfung auf Schadstoffe.

Holz ist mehr als nur ein Werkstoff, es ist Teil der Unternehmensidentität. Seit seiner Gründung verarbeitet Micki den nachwachsenden Rohstoff mit großer Sorgfalt. Seit 2019 stammt sämtliches verwendetes Holz aus FSC-zertifizierter Forstwirtschaft. Produziert wird im eigenen Werk in Gemla sowie bei streng zertifizierten Partnern in Asien. Gleichzeitig engagiert sich das Unternehmen seit Jahrzehnten für soziale Projekte, unter anderem in Kooperation mit SOS-Kinderdörfern und Save the Children.

Von der ersten Spielidee über detailverliebte Gestaltung bis hin zur nachhaltigen Produktion, bei Micki steht jedes Produkt für eine Haltung: Kinder brauchen Spielzeug, das sie begleitet, herausfordert und stärkt. Und sie verdienen eine Welt, in der sie sicher und spielend groß werden dürfen.

mickiofsweden.com

Children's safety is always a top priority. Every detail – from the type of wood used to the shape of small parts and the length of drawstrings – is carefully considered and regularly tested by external laboratories. Micki products meet and often exceed European safety standards, supported by in-house tools such as an X-ray fluorescence analyzer to detect harmful substances.

Wood is more than just a material, it is part of Micki's identity. Since the company's founding, wood has been sourced and processed with care. Since 2019, all wooden toys are made from FSC-certified timber. Production takes place at the company's own facility in Gemla, as well as with strictly certified partners in Asia. For decades, Micki has also supported social initiatives, including long-term collaborations with organisations such as SOS Children's Villages and Save the Children. From the first idea to carefully crafted design to sustainable production, every Micki toy embodies a clear philosophy: children deserve toys that accompany, challenge and empower them. And they deserve a world in which they can grow up safely and playfully.

mickiofsweden.com

Sicherheit bei Micki

Alle Spielzeuge von Micki werden nach der europäischen Spielzeugrichtlinie 2009/48/EG entwickelt, produziert und geprüft. Sie entsprechen der Norm EN71, elektrische Produkte zusätzlich der EN62115.

Darüber hinaus erfüllt Micki sämtliche Anforderungen weiterer EU-Vorgaben, darunter die Chemikalienverordnung REACH sowie die RoHS-Richtlinie für elektrische Produkte. Alle Materialien werden regelmäßig intern und extern getestet – unter anderem mit einem eigenen Röntgenfluoreszenz-Analysegerät zur Prüfung auf Schwermetalle und andere Schadstoffe.

Sicherheitsanalysen, Risikobewertungen und regelmäßige Schulungen sind fest in den Produktentwicklungsprozess integriert. Auch in der Fertigung gelten strenge Standards: Kontrolliert wird sowohl vor dem Versand in Asien durch eigenes Fachpersonal als auch bei der Warenannahme in Gemla.

Die Einhaltung dieser Standards wird durch Sicherheitsvereinbarungen mit allen Produktionspartnern zusätzlich vertraglich abgesichert.



Safety at Micki

All Micki toys are developed, manufactured and tested in accordance with the European Toy Safety Directive 2009/48/EC. They comply with the EN71 standard, and electrical products also meet EN62115 requirements.

In addition, Micki fulfills all applicable EU regulations, including the REACH Regulation and the RoHS Directive for electrical items. All materials are regularly tested both internally and externally – including with the company's own X-ray fluorescence analyzer for detecting heavy metals and other harmful substances.

Safety assessments, risk analyses and regular training are integral parts of the product development process. Strict standards also apply in production: quality and compliance are checked by Micki's own staff prior to shipment in Asia and again upon arrival at the warehouse in Gemla.

Compliance with all safety standards is contractually secured through binding safety agreements with all production partners.

Anzeige

Wunderbar wandelbar.

Ein Kind, oder doch lieber zwei Kinder? Mit dem flexiblen Familien-Kinderwagen **Versiti von Joie Signature** können Paare spontan auf Entscheidungen im Leben reagieren, wie sie kommen. Wächst die Familie, wächst der Versiti mit!

Zuerst nutzen Eltern den Versiti als Einzelkinderwagen und ergänzen eine weitere Sitzeinheit – also Babyschale, Babywanne oder Sportsitz –, sobald ihr zweites Kind unterwegs ist.

Mit dem Versiti bekommen Eltern nicht nur Flexibilität, sondern Features, die sie im Alltag mit ihren Kindern perfekt unterstützen: XXL-Staukorb, zusätzlicher abnehmbarer Einkaufskorb, und Faltmaße, die das Verstauen des Versiti so einfach machen – das alles zu einem familienfreundlichen Preis von nur 849,95 € (UVP).

www.joiebaby.de

Joie™
signature



Im Lieferumfang enthalten: Kombi-Kinderwagen, Babywanne, Sportsitz, Einkaufskorb / **Separat erhältlich:** Babyschale, Geschwistersitz, Zusatz-Babywanne

FEILER MINI: VIER NEUE DESIGNS

Zur Kind + Jugend 2025 präsentiert Feiler vier fantasievolle Neuheiten aus der Feiler Mini Kollektion. Die Bad- und Pflegetextilien aus weicher Chenille verbinden hautfreundliche Qualität mit liebevoll fröhlichen Motiven.

Zur Kind + Jugend Messe 2025 präsentiert der oberfränkische Textilhersteller Feiler vier neue detailreich gestaltete Designs aus der Mini Kollektion. Die Bad- und Pflegetextilien werden aus der charakteristischen, beidseitig gemusterten Feiler Chenille gefertigt. Das samtweiche Gewebe aus 100 Prozent Baumwolle ist sowohl leicht als auch besonders saugfähig und es trocknet schneller als Babys wieder in die Wanne springen können! Darüber hinaus ist Feiler Chenille langlebig, speichelecht und Flecken lassen sich ganz leicht daraus entfernen, ideal also für sensible Babyhaut und aktive kleine Abenteurer, die ihre Welt mit allen Sinnen erkunden.

Forest Tales

Inspiziert von der Magie des Waldes zeigt dieses Design eine Szenerie voller kleiner Entdeckungen: neugierige Füchse, wachsame Eulen und flinke Häschen tummeln sich zwischen Pilzen und Blüten. Die harmonische Farbgebung und die liebevollen Illustrationen schaffen eine märchenhafte Atmosphäre, die Geborgenheit und Fantasie vereint.

Polar Friends

Eisbär, Wal, Orca, Robbe, Pinguin und Krebs finden sich in einer arktischen Bilderwelt zusammen. Die Darstellung der Tiere vor kühlen, klaren Farbtönen ruft Assoziationen an Abenteuerreisen in die Polarregion hervor. Die weiche Chenille wird so

zum Begleiter für Pflegeroutinen, der zugleich eine spielerische Begegnung mit der Tierwelt des Nord- und Südpols ermöglicht.

Mermaid Dreams

Schimmernde Delfine, bunte Fischeschwärme und kleine Meerjungfrauen entführen in eine leuchtende Unterwasserwelt. Die Komposition aus sanften und kräftigen Farbakzenten weckt Assoziationen an maritime Abenteuer und lädt dazu ein, in eine farbenfrohe Fantasiewelt einzutauchen.

Sweet Sprinkles

Dieses Design feiert die fröhliche Seite des Sommers: knusprige Waffeln, bunte Eiskugeln in verschiedenen Geschmacksrichtungen und Streusel in leuchtenden Farben. Die verspielte Gestaltung strahlt Leichtigkeit aus und bringt eine Portion Sommerlaune ins Badezimmer.

Mit diesen vier Neuheiten unterstreicht die Mini Kollektion den Anspruch von Feiler, hochwertige Materialien mit kindgerechtem Design zu verbinden. Alle Textilien sind nach Oeko-Tex Standard 100 zertifiziert und erfüllen damit hohe Anforderungen an Produktsicherheit und Schadstofffreiheit. feiler.de



FEILER MINI: FOUR NEW DESIGNS

At Kind + Jugend 2025, Feiler presents four imaginative new additions to the Feiler Mini Collection. The bath and care textiles, crafted from soft chenille, combine skin-friendly quality with charming, cheerful motifs.



At Kind + Jugend 2025, the Upper Franconian textile manufacturer Feiler presents the Mini Collection with four new intricately designed motifs. The bath and care textiles are made from Feiler's signature, double-sided patterned chenille. This velvety-soft fabric, woven from 100 percent cotton, is both lightweight and highly absorbent and dries faster than little ones can hop back into the tub. In addition, Feiler chenille is durable, saliva-resistant, and easy to clean, making it ideal for sensitive baby skin and active young adventurers eager to explore the world with all their senses.

Forest Tales

Inspired by the magic of the forest, this design depicts a scene full of small discoveries: curious foxes, watchful owls, and nimble hares frolic among mushrooms and blossoms. The harmonious colour palette and lovingly detailed illustrations create a fairytale atmosphere that blends comfort and imagination.

Polar Friends

Polar bear, whale, orca, seal, penguin, and crab come together in an arctic tableau. Depicted against cool, clear tones, these animals evoke the spirit of adventurous journeys to the polar regions. The soft chenille thus becomes a companion for care routines, while offering a playful encounter with the wildlife of the North and South Poles.

Mermaid Dreams

Shimmering dolphins, colourful schools of fish, and little mermaids transport the imagination into a radiant underwater world. The mix of soft and vibrant colour accents conjures maritime adventures and invites a dive into a colourful realm of fantasy.

Sweet Sprinkles

This design celebrates the cheerful side of summer: crisp waffle cones, colourful scoops of ice cream in a variety of flavours, and sprinkles in bright hues. Its playful style radiates lightness and brings a touch of summer joy into the bathroom.

With these four new additions, the Mini Collection reaffirms Feiler's commitment to combining high-quality materials with child-friendly designs. All textiles are certified to the Oeko-Tex Standard 100, meeting stringent requirements for product safety and freedom from harmful substances.

feiler.de





ERGONOMISCH UND STILVOLL

Die Babywippe Bliss von BabyBjörn vereint Komfort, Sicherheit und stilvolles Design. Sie ist ergonomisch, höhenverstellbar, fördert die Entwicklung und wächst mit dem Kind mit. Der weiche, nachhaltige Stoff ist schadstofffrei, waschbar und ideal für empfindliche Haut. Erhältlich in mehreren Farben.

babybjorn.de

ERGONOMIC AND STYLISH

The BabyBjörn Bliss rocker combines comfort, safety, and stylish design. It is ergonomic, height-adjustable, supports development, and grows with the child. The soft, sustainable fabric is free of harmful substances, washable, and ideal for sensitive skin. Available in several colors.

babybjorn.de

FÜR KLEINE BAUSTELLEN-PROFIS

Mit dem neuen Roadmax Kipp-LKW präsentiert Bruder ein farbenfrohes und kindgerechtes Spielzeugfahrzeug für Kinder ab zwei Jahren. Wie bei allen Bruder Produkten sorgt der hohe Qualitätsanspruch, inklusive Ersatzteil-Service, für langanhaltende Spielfreude.

bruder.de

FOR LITTLE CONSTRUCTION PROS

With the new Roadmax tipping truck, Bruder presents a colorful and child-friendly toy vehicle for children aged two and up. As with all Bruder products, the high quality standard, including spare parts service, ensures long-lasting play enjoyment.

bruder.de



STATEMENT-PIECE

Mut zur Farbe: Fusion aus der neuen Studio-Kollektion HW25 interpretiert Baby-Essentials neu, mit zehn kontrastreichen Farbkombis und drei neuen Schnullerbox-Farben. Inspiriert vom Colourblocking, steht Fusion für Selbstentfaltung ab dem ersten Tag. Ausdrucksstarke Designs treffen auf höchste Bibs-Qualität; funktional, sicher und stilvoll.

bibsworld.com

STATEMENT PIECE

Courage to color: Fusion from the new studio collection HW25 reinterprets baby essentials, with ten contrasting color combinations and three new pacifier box colors. Inspired by color blocking, Fusion stands for self-expression from day one. Bold designs meet the highest Bibs quality; functional, safe, and stylish.

bibsworld.com



NEUE TIERWELTEN

Mit den neuen Pappbilderbüchern „Kleiner Waschbär, erzähl mir von dir“ und „Kleiner Hund, erzähl mir von dir“, erschienen im Coppenrath Verlag, lernen Kinder ab 18 Monaten zwei neue Lieblingstiere kennen. Passend dazu bietet Die Spiegelburg liebevoll gestaltete Spielartikel: Der Hund und der Waschbär können als flauschige Plüschtiere nach Herzenslust gekuschelt und auf eigene Abenteuer mitgenommen werden. coppenrath.de

NEW ANIMAL WORLDS

With the new board books “Little Raccoon, Tell Me About You” and “Little Dog, Tell Me About You”, published by Coppenrath Verlag, children aged 18 months and up can get to know two adorable new animal friends. To match, Die Spiegelburg offers lovingly designed play items: the dog and the raccoon are available as cuddly plush toys, perfect for snuggling and ready to join little ones on their own adventures. coppenrath.de



FÜR KLEINE LANDWIRTE

Willkommen in der Welt von Tiny Farm! Perfekt für kleine Hände mit großen Fantasien – die Spielsets regen zum Erzählen von Geschichten an, unterstützen die frühe Sprachentwicklung und fördern die Feinmotorik. Hergestellt aus verantwortungsvoll bezogenen Holzarten und mit wasserbasierten Farben bemalt.

donebydeer.com

FOR LITTLE FARMERS

Welcome to the world of Tiny farm! Perfectly sized for little hands with big imaginations, the playsets encourage storytelling, support early speech development, and train fine motor skills. Crafted from responsibly sourced wood and painted with water-based colours. Strong mix & match concept with clear cross-selling potential.

donebydeer.com

SORGLOS BEHÜTET

CAREFREE AND PROTECTED

Mit der Geburt eines Babys verändert sich alles: Tage und Nächte verschwimmen und die eigene kleine Welt dreht sich nur noch um den neuen Erdenbürger. Gerade frischgebackene Eltern sind oft besonders auf Sicherheit bedacht. Passende Produkte können Eltern in dieser besonderen Anfangszeit dabei unterstützen, das eigene Zuhause, Schlafenszeiten und Ausflüge sicherer zu gestalten – damit Sorgen kleiner werden und mehr Zeit bleibt, die besonderen Momente zu genießen.

With the arrival of a baby, everything changes: days and nights blur together, and the little family's world revolves entirely around the new arrival. Especially new parents tend to be particularly mindful of safety. The right products can support them during this special early stage – helping to make their home, sleeping routines, and outings safer. That way, worries grow smaller, and there's more time to enjoy those precious moments.

Smarte Schlafhilfe

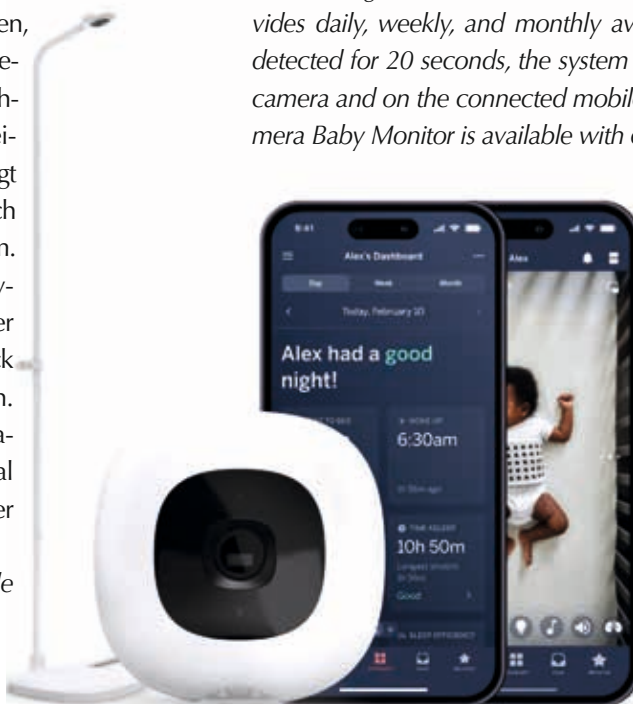
Nanit möchte Eltern im Umgang mit ihren Babys unterstützen – mit smarter Technologie, die nicht nur überwacht, sondern hilft zu verstehen, zu vertrauen und die wertvollen Momente bewusst zu erleben. Mit der Kombination aus eleganter, intuitiver Hardware und einer intelligenten App bietet Nanit eine personalisierte One-App-Lösung für den Familienalltag – inklusive innovativem Monitoring der Atembewegungen. Schlafanalysen, Echtzeit-Videos, Meilensteine und smarte Benachrichtigungen verwandeln Daten in greifbare, hilfreiche Erkenntnisse – für mehr Sicherheit, Gelassenheit und unvergessliche Momente. Der Nanit Pro Baby Monitor und die App

Smart Sleep Support

Nanit's mission is to support parents in caring for their babies – with smart technology that not only monitors, but also helps them understand, trust, and consciously enjoy those precious moments. With its combination of elegant, intuitive hardware and an intelligent app, Nanit has created a personalized one-app solution for everyday family life – including innovative monitoring of breathing movements. Sleep analysis, real-time video, milestone tracking, and smart notifications turn data into tangible, useful insights – for greater peace of mind, confidence, and unforgettable memories. The Nanit Pro Baby Monitor and app provide a complete view of a baby's well-being. The sensor-

bieten einen Rundumblick auf das Wohlbefinden des Babys. Das sensorfreie Atemband nutzt eine eigene KI, um die Atembewegungen des Babys zu kontrollieren, ganz ohne Elektronik, Sensoren oder Radar. Mithilfe der Muster auf dem Band erkennt die Kamera feinste Bewegungen, berechnet Atemzüge pro Minuten und liefert Tages-, Wochen- und Monatsdurchschnittswerte. Sollte 20 Sekunden lang keine Bewegung festgestellt werden, schlägt das System sowohl auf der Kamera als auch auf dem verbundenen Mobilgerät Alarm. Erhältlich ist das „Nanit Pro Kamera Babyphone“ mit Boden- oder Flex-Ständer. Der Bodenständer bietet einen sicheren Blick von oben ins Babybett, ganz ohne Bohren. Der Flex-Ständer hingegen macht die Kamera mobil und flexibel einsetzbar. Ideal für Reise, Besuche bei den Großeltern oder den Mittagsschlaf im Stubenwagen.

nanit.de



free breathing band uses proprietary AI to track a baby's breathing movements – entirely without electronics, sensors, or radar. By detecting the patterns on the band, the camera recognizes even the slightest motion, calculates breaths per minute, and provides daily, weekly, and monthly averages. If no movement is detected for 20 seconds, the system issues an alert both on the camera and on the connected mobile device. The Nanit Pro Camera Baby Monitor is available with either a floor stand or a flex stand. The floor stand provides a safe, overhead view of the crib – no drilling required. The flex stand makes the camera portable and easy to reposition, ideal for travel, visits to grandparents, or a nap in the bassinet.

nanit.com

Sicher gebettet

Das smarte Bosch-Kinderbett Revol kombiniert modernste Sensor-, Kamera- und KI-Technologie, um die Vitalwerte des Babys, darunter Herzfrequenz und mögliche Krankheitsanzeichen wie Gelbsucht, zuverlässig zu überwachen. Erkennt das System, dass eine Decke oder ein Kuscheltier die Atemwege verdeckt oder die Windel voll ist, erhalten Eltern sofort eine Meldung. Bei unruhigem Schlaf wiegt das Bett das Baby sanft in den Schlaf, indem es sich vertikal auf- und abbewegt. Ein ausfahrbarer Sensorarm erfasst zusätzlich Schlafdaten, reagiert auf Schreien und gibt wissenschaftlich fundierte Tipps zur Förderung der körperlichen und kognitiven Entwicklung. So vereint Revol Sicherheit, Komfort und smarte Unterstützung im Familienalltag.

bosch.de

Safe and sound

The smart Bosch Revol cot combines state-of-the-art sensor, camera and AI technology to reliably monitor your baby's vital signs, including heart rate and possible signs of illness such as jaundice. If the system detects that a blanket or cuddly toy is covering the baby's airways or that the nappy is full, parents receive an immediate notification. If the baby is restless, the cot gently rocks them to sleep by moving up and down vertically. An extendable sensor arm also collects sleep data, responds to crying and provides scientifically based tips for promoting physical and cognitive development. In this way, Revol combines safety, comfort and smart support in everyday family life.

bosch.com



Wachsam begleitet

Die Gewissheit, dass ein Neugeborenes sicher schläft, ist für alle frischgebackenen Eltern wichtig. Deshalb möchte Angelcare die Schlafenszeit für Babys und Eltern verbessern. Der AC25 Baby-Bewegungsmelder mit Video und Ton verwendet ein innovatives, kabelloses Bewegungssensor-Pad. Diese werden einmalig angebracht und sind dann bereit die Bewegungen des Babys Tag und Nacht zu überwachen und zwar jede Ecke der Matratze, während das Baby frei und natürlich schlafen kann. Ein Alarm ertönt auf der Elterneinheit, wenn nach 20 Sekunden keine Bewegungen durch das Sensorpad erkannt werden. Der Monitor ist berührungslos und verwendet kein Wi-Fi für zusätzliche Sicherheit. Er hat eine Reichweite von bis zu 150 Metern und verfügt über ein praktisches Nachtlicht und eine Schlafliedfunktion. Darüber hinaus punktet es mit Zwei-Wege-Kommunikation, einer praktischen Raumtemperaturanzeige und einem großzügigen 4,3-Zoll-LCD-Display, das sich bequem über Drucktasten bedienen lässt. Die Montage funktioniert ganze einfach an der Wand oder auf einer ebenen Fläche mit dem Tischständer. angelcarebaby.de



Vigilant monitoring

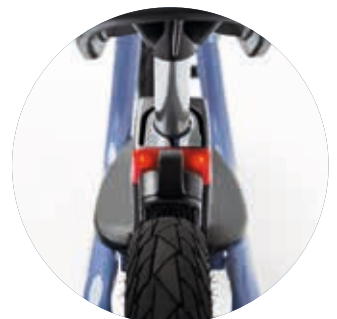
The certainty that a newborn baby is sleeping safely is important for all new parents. That's why Angelcare wants to improve bedtime for babies and parents. The AC25 baby monitor with video and sound uses an innovative, wireless motion sensor pad. These are installed once and are then ready to monitor the baby's movements day and night – in every corner of the mattress, while the baby can sleep freely and naturally. An alarm sounds on the parent unit if no movement is detected by the sensor pad after 20 seconds. The monitor is contactless and does not use Wi-Fi for added security. It has a range of up to 150 metres and features a handy night light and lullaby function. It also features two-way communication, a practical room temperature display and a generous 4.3-inch LCD display that can be conveniently operated using push buttons. Installation is easy on the wall or on a flat surface with the table stand. angelcarebaby.com

Sicherheit auf Knopfdruck

Wenn kleine Entdecker auf ihren Laufrädern unterwegs sind, wächst ihr Bewegungsradius und mit ihm das Risiko für Gefahrensituationen. Kinder zwischen eineinhalb und fünf Jahren können gefährliche Situationen wie herannahende Autos, Gefälle oder Querstraßen oft nicht einschätzen oder adäquat auf sie reagieren. Sie sind zudem meist so schnell, dass Eltern nicht immer rechtzeitig reagieren können. Genau hier setzt myStopy an: Der ferngesteuerte Bremsassistent für Kinderlaufräder bremst per Knopfdruck aus bis zu 100 Metern Entfernung kontrolliert ab und gibt Eltern die Möglichkeit im Ernstfall zu reagieren. myStopy vereint Fernsteuerung und präventiven Schutz im Bereich frühkindlicher Mobilität. Eltern werden dabei unterstützt, ihren Kindern einen sicheren Einstieg in die neue, komplexe Verkehrswelt zu ermöglichen – ähnlich wie ein Fahrlehrer, der bei Bedarf eingreift, bevor es brenzlig wird. Das kindgerechte Design ist robust, wetterfest, langlebig und schränkt weder Bewegungsfreiheit noch Fahrspaß ein. Ein integriertes Rücklicht erhöht die Sichtbarkeit im Straßenverkehr. Die einfache Montage macht myStopy beispielsweise mit fast allen aktuellen Puky-Laufrädern kompatibel. mobilaetshelden.com

Safety at the touch of a button

When little explorers set off on their balance bikes, their range of movement grows and with it the risk of dangerous situations. Children between the ages of one and a half and five cannot assess hazards such as approaching cars, slopes, or cross streets, nor can they react appropriately. They are also usually so fast that parents cannot always respond in time. This is exactly where myStopy comes in: the remote-controlled braking assistant for children's balance bikes allows parents to slow the bike down safely at the push of a button, from up to 100 meters away, giving them the ability to intervene in critical moments. myStopy combines remote control with preventive protection in the field of early childhood mobility. It supports parents in helping their children make a safe entry into the complex world of road traffic – much like a driving instructor who steps in before things get risky. The child-friendly design is robust, weather-resistant, and durable, while never restricting freedom of movement or the fun of riding. An integrated rear light increases visibility in traffic. Easy to mount, myStopy is compatible with almost all current Puky balance bikes, among others. mobilaetshelden.com



FISHER-PRICE: KLINGELN, SCANNEN, KASSIEREN *FISHER-PRICE: RING IT UP, SCAN IT, CASH IN*

... und ganz nebenbei lernen kleine Ladenbesitzer mit „Meine erste Spielkasse“ auch erste Zahlen, Buchstaben und sogar Sprachen!

... and watch little shopkeepers pick up their first numbers, letters and even languages with “My First Cash Register”!



Mit der elektronischen Lernspaß-Spielkasse „Meine erste Spielkasse“ von Fisher-Price entdecken Kleinkinder und Vorschulkinder spielerisch die Welt der Zahlen, Buchstaben, Farben und Formen. Die interaktive Kasse bietet zahlreiche Möglichkeiten zum Lernen und Erzählen und lädt zu fantasievollen Rollenspielen rund ums Einkaufen, Kassieren und Bezahlen ein. Kinder können die 15 Tasten der Kasse drücken oder den Scanner verwenden, um mehr als 150 Lieder, Geräusche und Sätze auszulösen. Dabei fördern drei Smart Stages-Lernstufen die altersgerechte Entwicklung und passen die Lerninhalte an das jeweilige Spielniveau an. Der Kaufladen umfasst 20 liebevoll gestaltete Spielteile, die für noch mehr Abwechslung und Kreativität sorgen. Besonders praktisch: Über die Globus-Taste kann die Sprache ausgewählt werden – zur Verfügung stehen Englisch, Französisch, Deutsch, Italienisch und Niederländisch. So lassen sich erste Fremdsprachenerfahrungen ganz nebenbei ins Spiel integrieren.

mattel.com

With the electronic learning fun toy cash register “My First Cash Register” from Fisher-Price, toddlers and preschoolers explore the world of numbers, letters, colors, and shapes through play. The interactive cash register offers numerous learning and storytelling possibilities and invites imaginative role-playing around shopping, check-out, and paying. Children can press the 15 register buttons or use the scanner to trigger more than 150 songs, sounds, and phrases. Three Smart Stages learning levels support age-appropriate development and adapt the content to the corresponding play level. The mini store includes 20 lovingly designed play pieces for even more variety and creativity. Especially handy: the globe button allows language selection – available in English, French, German, Italian, and Dutch. This enables early foreign language experiences to be woven into play effortlessly.

mattel.com





EIN DREIRAD, VIER PRODUKTE

Das Globber Explorer Trike 4in1 Eco wächst von Anfang an mit dem Kind mit und überzeugt durch ein besonders nachhaltiges Design aus recyceltem Kunststoff. Dank werkzeuglosem Umbau verwandelt es sich im Handumdrehen vom Kinderwagen über Dreirad bis hin zum Laufrad. globber.com

ONE TRICYCLE, FOUR PRODUCTS

The Globber Explorer Trike 4in1 Eco grows with the child from the very start and impresses with an exceptionally sustainable design made from recycled plastic. Thanks to tool-free conversion, it quickly transforms from a stroller into a tricycle and then into a balance bike. globber.com

COOLE DRINKS

Mit dem liebevoll ausgestatteten Getränke-Set von Ravensburger haben kleine Barkeeper alles, um Gästen frische Drinks servieren zu können. Apfelschorle mit Zitronenscheibe? Oder frisch gekühlten Orangensaft? Mit einem Dreh an der großen Karaffe leuchtet der Inhalt, je nach bestelltem Getränk, in fruchtigen Farben und macht beim Einschenken ein lustiges Gießgeräusch. Das Set bietet Kindern viel Zubehör für originelle Getränke und ein kreatives Rollenspiel. ravensburger.de

COOL DRINKS

With the lovingly equipped beverage set from Ravensburger, little bartenders have everything they need to serve guests fresh drinks. Apple spritzer with a lemon slice? Or freshly chilled orange juice? With a twist of the large decanter, the content glows in fruity colors depending on the ordered drink, and makes a funny pouring sound when pouring. The set offers children lots of accessories for original beverages and creative role play. ravensburger.de



AUF VIER PFOTEN INS KUSCHELGLÜCK

Der Labrador Welpen von Warmies kommt mit seinen treuen Kulleraugen, dem flauschigen Fell und den tapsigen Pfoten so umwerfend süß daher, dass ihn alle kleinen Lieblinge nie wieder loslassen möchten. Das putzige Hundebaby verfügt über eine naturreine Hirsekorn-Füllung mit französischem Lavendel im Inneren, die einen wunderbar zarten Duft schenkt. Der niedliche Schmusekerl lässt sich schnell und einfach in Mikrowelle oder Backofen erwärmen.

warmies.de

FOUR PAWS, ENDLESS CUDDLES

The Warmies Labrador puppy comes with its loyal, droopy eyes, fluffy fur, and bouncy paws, looking irresistibly adorable so that every little darling never wants to let go. The cute puppy is filled with all-natural barley grain and French lavender inside, giving a wonderfully delicate scent. The cuddly little sweetheart can be quickly and easily warmed in the microwave or oven.

warmies.de



KINDERWAGEN ZUM MITWACHSEN

Mit dem Versiti bringt Joie einen Kinderwagen auf den Markt, den Eltern als Einzel- und anschließend als Doppelkinderwagen nutzen können. Für alle, die sich (noch) nicht festlegen wollen – außer was die Flexibilität und das Design angeht!

joiebaby.com

A STROLLER MADE TO GROW WITH YOU

With the Versiti, Joie is bringing a stroller to market that parents can use first as a single, and then as a double stroller. For everyone who doesn't want to commit yet—except when it comes to flexibility and design!

joiebaby.com



VON GEBURT AN GEBORGEN

Lenabo kombiniert liebevoll gestaltete Plüschcharaktere mit einem smarten Lautsprecher und elterngesteuerter App. Das Lenabo Smart Toy System kann ab dem ersten Lebensjahr verwendet werden, ist modular erweiterbar und lässt sich bequem an jede Altersstufe zwischen null und sieben Jahren anpassen.

lenabo.com

SAFE AND SNUG FROM DAY ONE

Lenabo combines lovingly designed plush characters with a smart speaker and parent-controlled app. The Lenabo Smart Toy System can be used from the first year of life, is modular and expandable, and can be conveniently adapted to every age level between zero and seven years.

lenabo.com

SUPER-WEICHE KUSCHELDECKE

Hier schläft Pippi, natürlich mit den Füßen auf dem Kissen! Eine super-weich geformte Kuscheldecke, von Micki in Schweden entwickelt, die sich schnell zur Favoritin der Kleinsten entwickelt. Mit bunten Illustrationen und kleinen, zum Tasten passenden Bändchen ist die Decke ein Muss für das Familienbaby. Ein gemütliches Babyspielzeug zum Festhalten, Ausruhen und Spielen – jeden Tag.

mickiofsweden.com

SUPER SOFT COMFORT BLANKET

Here sleeps Pippi, with her feet on the pillow, of course! A super-soft comfort blanket developed by Micki in Sweden that quickly becomes a favourite with the very smallest. With a colourful illustrations and small fun ribbons to touch, the blanket is a must for the family's little one. A cosy baby toy to hold, rest with and play with every day.

mickiofsweden.com





NEUE STOFFQUALITÄT

Mit der neuen Kollektion führt Engel eine neue Stoffart ins Sortiment ein: Interlock aus 70 Prozent Merinowolle (kbT) und 30 Prozent Seide. Die Strickart mit außergewöhnlich weichem Griff ist formstabil und temperaturregulierend – ideal als Midlayer im Zwiebellook.

engel-natur.de

NEW FABRIC QUALITY

With the new collection, Engel introduces a new fabric quality to the assortment: Interlock made of 70 Prozent merino wool (kbT) and 30 Prozent silk. The knit has an exceptionally soft feel, is dimensionally stable, and temperature-regulating – ideal as a midlayer in a layered outfit.

engel-natur.de

SPIEL- UND LERNSPASS PUR

LeapMove von VTech ist eine innovative TV-Konsole für Kinder, die körperliche Aktivität in spannende Lernabenteuer verwandelt, entwickelt für Kinder im Alter von vier bis zwölf Jahren. Sie vereint Lernen, Bewegung und Spielspaß in einem einzigartigen immersiven Spielerlebnis.

vtech.de

PURE PLAY AND LEARNING FUN

LeapMove by VTech is an innovative TV console for children that turns physical activity into exciting learning adventures, designed for kids aged four to twelve. It combines learning, movement, and fun in a unique immersive gaming experience.

vtech.de



STECKEN, STAPELN, BAUEN

Blockables heißen die farbenfrohen Holzbausteine von Melissa & Doug, die Kinder zu immer neuen fantasievollen Kreationen animieren. Basis des Spielprinzips sind die nachhaltigen Materialien Holz und Filz. Dank robuster Steckverbindungen kann mit den selbstgebauten Tieren nach Herzenslust gespielt werden. Das neue Safari Spielset (eines von vier großen Blockables-Spielsets) ist schon für Zweijährige haptisch spannend und schult spielerisch die Feinmotorik. Passt nicht gibt's nicht: Alle Blockables sind miteinander kompatibel.

spinmaster.com

STACK, BUILD, IMAGINE

Blockables are the colorful wooden building blocks from Melissa & Doug that encourage children to create new and imaginative designs. The game is based on sustainable materials such as wood and felt. Thanks to sturdy connectors, children can play with their self-built animals to their heart's content. The new Safari playset (one of four large Blockables playsets) is tactilely exciting even for two-year-olds and playfully trains fine motor skills. Nothing is incompatible: all Blockables are compatible with each other.

spinmaster.com



CLEVER PORTIONIERT / CLEVERLY PORTIONED

Praktisch zum Vorkochen sind die Béaba Aufbewahrungsbehälter aus Silikon. Die sechs einzeln entnehmbaren Portionen à 90 Milliliter ermöglichen es, die passende Menge je nach Alter und Appetit des Babys einfach aufzutauen. Für größere Portionen eignen sich die Béaba Portionsgläser mit farbigen Silikondeckeln. Das extra starke Glas verhindert Verfärbungen und Verformungen, ist frei von Chemikalien sowie hitze- und kältebeständig – perfekt zum Aufwärmen oder Einfrieren von Beikost. Dank luftdichtem Verschluss bleiben Geschmack und Aromen erhalten.

Practical helpers include Béaba's silicone storage containers: six 90-milliliter cups that can be removed individually, allowing just the right portion to be thawed. For larger amounts, Béaba's glass jars with colorful silicone lids are perfect. The extra-strong glass resists stains and deformation, is free of chemicals, and heat- and cold-resistant – ideal for reheating or freezing. The airtight seal keeps flavor and aroma intact.

beaba.com



BUNTER TRINKSPASS / BRIGHT FUN

MAM erweitert sein Sortiment um den Easy to Drink Cup – den praktischen Begleiter beim Trinkenlernen. Das innovative 360-Grad-Trinkdesign ermöglicht das Trinken von allen Seiten, der weiche Silikoneinsatz öffnet sich bereits bei leichtem Saugen. So wird eine normale Trinkhaltung unterstützt und die motorische Entwicklung gefördert. Ein verlässlicher Alltagsbegleiter für kleine Entdecker.

MAM is expanding its range with the Easy to Drink Cup – the practical companion for learning to drink. Toddlers can drink independently with ease, without spilling a drop. The innovative 360-degree drinking design allows drinking from all sides, and the soft silicone insert opens with just a gentle suck. This supports a normal drinking posture and promotes motor development. A reliable everyday companion for little explorers.

mambaby.com

PERFEKT TEMPERIERT / PERFECT TEMPERATURE

Die Thermibag Isoliertaschen von Miniland sind der praktische Begleiter, um die Mahlzeiten länger warm oder kalt zu halten. Sie bewahren die ideale Temperatur von Flüssigkeiten und Speisen in Thermoskannen, Gläsern und Babyflaschen. Erhältlich in drei Größen, überzeugen sie mit zusätzlicher Isolierung, robustem Material und praktischem

Tragegriff – zum Befestigen am Kinderwagen oder für unterwegs.

The Thermibag insulated bags from Miniland are made for this: they keep meals warm or cold longer, maintaining the ideal temperature for liquids and solid foods in thermoses, jars, or baby bottles. Available in three sizes, they feature extra insulation, durable materials, and practical handles – for attaching to a stroller or carrying on the go.

minilandgroup.com



A background image showing a group of people in a meeting or workshop setting. They are seated around a table, looking towards the right side of the frame. The image is slightly blurred and has a warm, orange-toned overlay.

VOM MONTESSORI-EI ZUM MULTIFUNKTIONS- SPIELZEUG *FROM MONTESSORI EGG TO MULTI- FUNCTIONAL TOY*

Wie entsteht ein Spielzeug? Woher kommen die Ideen und welche Rolle spielen Kinder bei der Entwicklung? Ein Blick hinter die Kulissen bei Ravensburger zeigt die Entstehungsgeschichte des „Baby-Stapel-Puzzle: Vogelnest“ aus der Reihe Play+ als Beispiel für die kreative Erweiterung eines bekannten Klassikers. Eine Geschichte, die auf die traditionelle Erfahrung des Verlagshauses fürs Spielen und Lernen baut, aber neue Wege in der Umsetzung geht. Acht Bilder zeigen die Schritte von den Grundlagen bis zum fertigen Spielzeug.

How is a toy made? Where do the ideas come from and what role do children play in the development? A look behind the scenes at Ravensburger shows the story behind the creation of the “Baby Stacking Puzzle: Bird’s Nest” from the Play+ series as an example of the creative expansion of a well-known classic. A story that builds on the publishing house’s traditional experience of playing and learning, but breaks new ground in its implementation. Eight pictures show the steps from the basics to the finished toy.



1 Präsentation Eltern- und Expertenurfrage *Presenting a parent and expert survey*

Spannende Erkenntnisse: Heutige Mütter und Väter ticken anders als früher. Team-Chef Alexander Löhr berichtet von seinen Befragungen deutscher, englischer und französischer Eltern. Dazu gibt es Neues aus der Babyforschung, sowie interessante Berichte aus dem Alltag von Kinderärzten, Pädagogen und Erziehern.

Exciting findings: Today's mothers and fathers tick differently than they used to. Team leader Alexander Löhr reports on his surveys of German, English and French parents. There is also news from baby research, as well as interesting reports from the everyday lives of pediatricians, teachers and educators.



2 Was muss modernes Spielzeug können? *What must modern toys be able to do?*

Eltern von heute wünschen sich Spielsachen, die ihre Kinder begeistern, mitwachsen und einen Lerneffekt haben. Anhand von sogenannten „Mood“-Tafeln diskutiert das Design-Team über mögliche Produktideen, Themenwelten, Materialien und Farben. Geplant wird eine ganze Reihe an Spielzeug und Büchern für Babys und Kleinkinder, die den neuen Anforderungen entsprechen.

Today's parents want toys that inspire their children, grow with them and have a learning effect. Using so-called "mood" boards, the design team discusses possible product ideas, themes, materials and colors. A whole range of toys and books for babies and toddlers that meet the new requirements is being planned.



3 Traditioneller Ansatz, modern interpretiert A traditional approach, interpreted in a modern way

Für die Entwicklung eines neuen Spielzeugs stand das Ei der Pädagogin Maria Montessori Pate: ein allerstes Puzzle (Ei und Becher), kombiniert mit klassischen Stapel-Bechern, diese jedoch aus weichem und hygienisch waschbarem Silikon. Und statt einem Ei soll ein kleiner Spielkame-
rad die Herzen der Kinder gewinnen. Als Zusatznutzen für Eltern denken sich die Designer gleich noch eine runde Spielmatte aus, in der sie die Spielelemente rasch aufräumen und zu einem Beutel zusammen knöpfen können.

Maria Montessori's egg was the inspiration for the development of a new toy: a very first puzzle (egg and cup), combined with classic stacking cups, but made of soft and hygienically washable silicone. And instead of an egg, a little playmate is designed to win children's hearts. As an additional benefit for parents, the designers have also come up with a round play mat in which they can quickly tidy up the play elements and button them together to form a bag.



4 Vom Ei zum Vogel From egg to bird

Als „Ei“ hat sich das Team für einen exotischen Vogel mit rundem Körper als Vorbild entschieden. Designerin Claudia entwirft ein süßes Vögelchen mit großen Augen, Kamm und Schnabel. Auf ihrem Grafik-Tablet zeichnet sie verschiedene Perspektiven des Vogels, um ihn von allen Seiten darzustellen.
For the "egg", the team opted for an exotic bird with a round body as a model. Designer Claudia creates a cute little bird with big eyes, comb and beak. She draws different perspectives of the bird on her graphics tablet to show it from all sides.



5 Stapel-Becher mit Plus-Effekt Stacking cup with plus effect

Die Produktdesignerin Donaji hat der Vogelfigur inzwischen eine dreidimensionale Form gegeben. Welche weiteren Details laden die Kinder zum Entdecken und Spielen ein? Wie wäre es, wenn das Vögelchen im Inneren rasseln würde? Bei allen Ideen halten die Kreativen stets Sicherheit und Kosten im Blick.

The product designer Donaji has now given the bird figure a three-dimensional shape. What other details invite children to discover and play? What would it be like if the bird rattled inside? With all their ideas, the creative minds always keep safety and costs in mind.





6 Kritische Testpersonen: Kinder Critical test subjects: Children

Praxistest mit einem Prototypen der Becher mit dem Vögelchen. Bei Testrunden mit verschiedenen Kleinkindern prüft Designerin Leonie die Spielfunktionen. Kann ein Kind mit 18 Monaten die runde Figur gut greifen und die Becher aus Silikon stapeln? Gefällt das Spielzeug dem Kind – und der Mutter?

Practical test with a prototype of the cup with the little bird. Designer Leonie tests the play functions with various toddlers. Can a child aged 18 months grasp the round figure well and stack the silicone cups? Does the child - and the mother - like the toy?

7 Das „Baby-Stapel-Puzzle: Vogelnest“ ist fertig The „Baby Stacking Puzzle: Bird's nest“ is ready

Inzwischen hat das Spielzeug sein endgültiges Design in frischen Grün- und Gelbtönen. Das Vögelchen sitzt nun sicher im kleinsten Becher, der – als weiterer Pluspunkt des Spielzeugs – einen Saugnapf hat, der auf vielen Untergründen haftet und die Kinder zu lustigen Experimenten einlädt. Sind auch alle gesetzlichen Sicherheitsprüfungen bestanden, kann das „Baby-Stapel-Puzzle: Vogelnest“ in Produktion gehen.

The toy now has its final design in fresh shades of green and yellow. The little bird now sits securely in the smallest cup, which - as a further plus point of the toy - has a suction cup that sticks to many surfaces and invites children to engage in fun experiments. Once all the legal safety tests have been passed, the "Baby Stacking Puzzle: Bird's Nest" can go into production.



8 Freude über die erste Auszeichnung Delighted with the first award

Kaum war das neue Spielzeug auf dem Markt, flatterte eine Auszeichnung ins Haus: Der Bundesverband des Spielwareneinzelhandels hat das „Baby-Stapel-Puzzle: Vogelnest“ aus der neuen Reihe Play+ als „Top 10 Baby & Kind 2025“ ausgezeichnet. Alles richtig gemacht!

Hardly had the new toy hit the market when an award followed: The German Toy Retailers Association has named the "Baby Stacking Puzzle: Bird's Nest" from the new Play+ range one of the "Top 10 Baby & Child 2025." A job well done!

ravensburger.de



GANZ SCHÖN BREIIG QUITE MUSHY



*Der erste Löffel ist oft ein kleines Abenteuer – für Eltern und Baby.
The first spoonful is often a little adventure – for parents and baby alike.*

Die Regale in den Babyabteilungen vieler Drogerie- und Supermärkte sind prall gefüllt: Breigläschen, Babyriegel, Milchpulver und vieles mehr – keine leichte Entscheidung für viele (junge) Eltern. Während die einen noch ratlos vor den Regalen stehen und im Alltagsstress schließlich doch zum fertigen Gläschen greifen, glänzen andere in der Krabbelgruppe oder auf dem Spielplatz mit selbstgemachten Snacks in stylischen To-go-Boxen. Doch ist selbstgemachte Babynahrung wirklich die bessere Wahl? Die Expertin Dr. med. Celine Schlager klärt auf: „Beide Varianten haben ihre Daseinsberechtigung. Hier gibt es kein Schwarz-Weiß. Sinnvoll ist oft eine Kombination aus beidem.

Was Babys wirklich brauchen und worauf Eltern bei der Ernährung achten sollten, erklärt Familienmedizinerin Dr. med. Celine Schlager im Interview mit 1st Steps-Volontärin Marlene Witke. Ein Gespräch über Alltagstauglichkeit, Nährstoffbalance – und warum Trendbrei nicht immer die beste Wahl ist.

In an interview with 1st Steps trainee editor Marlene Witke, family doctor Dr Celine Schlager explains what babies really need and what parents should look out for when it comes to nutrition. A conversation about everyday practicality, nutritional balance – and why trendy baby food isn't always the best choice.

The baby aisles of many drugstores and supermarkets are packed: jars of purée, baby bars, milk powder, and more – not an easy choice for many (young) parents. Some stand in front of the shelves, uncertain, and eventually grab a jar in the rush of everyday life, while others shine in the playgroup or at the playground with homemade snacks in stylish to-go boxes. But is homemade baby food really the better option? Expert Dr. Celine Schlager explains: “Both options have their place. This isn't black and white. Often a mix of both makes sense. Parents should feel free to choose what fits their everyday family life best. Stigmatization or judgment has no place here.”

Eltern sollen und dürfen vor allem das nutzen, was in ihren Familienalltag passt. Stigmatisierung und Verurteilung sind hier fehl am Platz.“

Ein klarer Vorteil der selbstgemachten Variante: Man weiß, was drin ist. Eltern können die Zutaten selbst bestimmen – etwa frische und regionale Produkte statt Obst und Gemüse aus Übersee. Wer Babynahrung selbst kocht, kann gezielt auf zugesetzten Zucker, Salz, Aromen und Konservierungsstoffe verzichten. Auch die Art der Zubereitung liegt in eigener Hand: Schonendes Garen, wie Dünsten oder Dämpfen, erhält mehr Vitamine und Mineralstoffe als klassisches Kochen. Eine abwechslungsreiche, geschmacklich vielfältige Ernährung unterstützt zudem die sensorische Entwicklung von Babys und Kleinkindern. Auch das gemeinsame Kochen, besonders mit etwas älteren Kindern, stärkt nicht nur die Eltern-Kind-Beziehung, sondern schafft Achtsamkeit und Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln.

Ein weiterer Punkt ist der Kostenfaktor, denn frisch gekochte Mahlzeiten sind meist günstiger als hochwertige Fertigprodukte. Durch Portionieren, Einfrieren und Wiederverwenden lässt sich Zeit sparen – eine Erleichterung im oft stressigen Familienalltag.

Dennoch: Selbstgekochte Nahrung erfordert Planung, Zeit und Organisation. Die Gesundheitsberaterin warnt zudem vor Hygienrisiken: „Selbstgemachte Kost droht schneller zu verkeimen. Industrielle Babynahrung hingegen unterliegen strengen EU-Kontrollen.“ Für unterwegs sind gekühlte Behälter oder Kühltaschen, daher besonders im Sommer empfehlenswert, um die Nahrung länger frisch zu halten.

Gläschen-Guide

Die Idee, Babynahrung selbst zuzubereiten, ist grundsätzlich positiv – jedoch müssen bei der Zubereitung ein paar Punkte beachtet werden. „Ich bin kein großer Freund des ‚Breifahrplans‘, auch wenn er

A clear advantage of the homemade option: you know exactly what's inside. Parents can choose the ingredients themselves – for example, fresh, regional produce instead of fruit and vegetables flown in from overseas. Cooking at home also makes it easier to avoid added sugar, salt, flavorings, and preservatives. The method of preparation is also in the parents' hands: gentle steaming preserves more vitamins and minerals than boiling. A varied, flavorful diet also supports babies' and toddlers' sensory development.

Cooking together, especially with older children, not only strengthens the parent-child bond but also fosters mindfulness and appreciation for food. Cost is another factor: freshly prepared meals are usually cheaper than premium ready-made products. Pre-portioning, freezing, and reusing saves time – a relief for busy families. Still, homemade food requires planning, time, and organization. Dr. Schlager also warns about hygiene risks: "Homemade food spoils faster. Industrially produced baby food, by contrast, is subject to strict EU controls." For travel, cooled containers or insulated bags are strongly recommended, especially in summer.

The Jar Guide

The idea of making baby food at home is positive in principle – but a few things need to be kept in mind. "I'm not a big fan of the rigid 'purée plan,' even if it gives some parents reassurance at the start. Learning to eat should be fun, should offer variety, should be relaxed. That often gets lost in such rigid schedules. Every child – and every family – is individual," explains Schlager.

Parents have wide freedom in choosing ingredients, but balanced nutrition is key. Particularly important is micronutrient balance: iodine, iron, zinc, calcium, and healthy fats should be on the youngest family members' plates in appropriate amounts. Ready-made jars are convenient for travel and save time, but they limit

Träumeland

SIGNATURE SCHLAFSACK

- ♥ mit extra kuscheligem Stoff
- ♥ süßer Wolkenstick

Signature Sleeping Bag

- ♥ with extra cosy fabric
- ♥ cute cloud embroidery



Neu!



NEUE DESIGNS & FARBEN

New Designs and Colours



Lets meet!

KIND+JUGEND
HALLE 10.1, D010

einigen Eltern zu Beginn Sicherheit gibt. Essen kennenlernen soll Spaß machen, soll Vielfalt bieten, soll entspannt sein. All das geht oft durch den doch eher starren Breifahrplan verloren. Außerdem ist(s)t jedes Kind und auch jede Familie individuell“, erklärt die Ernährungsexpertin. Eltern haben bei der Auswahl der Zutaten für die Ernährung ihrer Kinder zwar viele Freiheiten, doch eine ausgewogene Nährstoffversorgung ist entscheidend. Besonders essenziell ist eine ausgewogene Mikronährstoffbalance: Jod, Eisen, Zink, Kalzium und gesunde Fetten sollten in angemessener Menge auch auf dem Speiseplan der jüngsten Familienmitglieder stehen. Fertiggläschen hingegen sind praktisch für unterwegs und ersparen Zeit. Jedoch ist die limitierte Flexibilität und Inhaltskontrolle nicht außer acht zu lassen. Sie bieten weniger Möglichkeiten zur Individualisierung und Geschmackseinführung und enthalten zum Teil überflüssige Zusatzstoffe.

Vor dem 12. Monat sollte zudem auf zucker- und salzhaltige Lebensmittel, sowie Honig (Gefahr von Botulismus) und Kuhmilch verzichtet werden. Stattdessen eignen sich Kümmel, Fenchel und frische Kräuter zur Geschmacksbildung. Auch Fruchtsäfte und verschluckungsgefährliche Lebensmittel, wie Nüsse im ganzen, rundes Obst und Gemüse wie Trauben, Heidelbeeren, Cocktailtomaten oder Kichererbsen sollten umgangen werden. Angeboten werden sollten diese Lebensmittel aber trotzdem, vor allem auch um Nahrungsmittelunverträglichkeiten zu vermeiden. Davon kann eine frühe Einführung schützen. Heidelbeeren beispielsweise können zerdrückt oder in einem Fruchtsauger angeboten werden. Trauben und Cocktailtomaten sollten zur Sicherheit halbiert oder geviertelt werden. Ebenso ist es wichtig, regelmäßig Flüssigkeit anzubieten.

Zwischen Inspiration & Irrweg

Social Media wird immer mehr zu Inspirationsquelle für Eltern: Viele Rezepte sind dekorativ, kreativ und familien-tauglich. Kinderärztin Dr. Schlager sieht das differenziert: „Solche Impulse können helfen, aber Trends dürfen keineswegs den Fokus auf Ernährungssicherheit und Nährstoffversorgung verdrängen. Als Ernährungsexpertin empfehle ich da den Weg zur Balance. Natürlich dürfen und sollen sich Eltern aus Social Media Inspirationen holen. Sie sollten aber gut abwägen, ob und inwiefern der Trend taugt. Denn leider tummeln sich dort auch viele schwarze Schafe, die eben keine fachlich fundierte Ausbildung haben.“ Die Gefahr: Im Netz kursieren auch gefährliche Ernährungsideen. Von haus-

flexibility and control. They offer fewer opportunities to individualize flavors and may contain unnecessary additives. Before 12 months, parents should avoid sugary and salty foods, honey (risk of botulism), and cow's milk. Instead, mild spices such as cawaway, fennel, and fresh herbs are suitable for flavoring. Fruit juices and choking hazards like whole nuts, grapes, blueberries, cherry tomatoes, or chickpeas should also be avoided in their raw form – though offering them in a safe way is important to reduce the risk of food intolerances. Blueberries, for example, can be mashed, grapes and tomatoes halved or quartered. Water should also be offered regularly.

Between Inspiration and Misinformation

Social media is an increasing source of inspiration for parents, full of decorative, creative, family-friendly recipes. Family physician Dr. Schlager views this critically: “These ideas can help, but trends must never overshadow food safety and nutrient supply. I recommend aiming for balance. Of course parents can take inspiration from social media, but they need to carefully consider whether the trend is appropriate and useful. Unfortunately, there are many unqualified voices online.”

Dangerous nutrition ideas are also circulating: homemade infant formula or feeding babies exclusively with goat's milk are strongly discouraged for medical reasons.

“Pouches” (Quetschies) are especially popular among families: convenient fruit purées in squeezable packs. They may look healthy – after all, they're made from fruit – but appearances can be deceiving. Many contain up to 18 grams of sugar per portion, about six sugar cubes. That makes them closer to sweets than healthy snacks, and they should only rarely be offered to toddlers. Frequent exposure to sweet flavors can shape taste preferences long-term and increase the inclination toward sugar later in life. Physically, too, the high sugar load can lead to overweight or digestive issues such as bloating and diarrhea – particularly in the sensitive digestive systems of babies and toddlers.

“Superfoods” like chia seeds, goji berries, or turmeric are similarly problematic when included in children's diets.

While often hailed as health boosters, they can strain a young child's system depending on age and sensitivity. Parents should research carefully whether and how such trendy ingredients are suitable for children.

Greens by the Spoonful

More and more families follow vegetarian or vegan diets and want to raise their children the same way. Dr. Schlager supports individualized approaches: “I'm a strong advocate of individual

*Feste Nahrung, feste Regeln? Nicht bei Babys!
Solid food, solid rules? Not for babies!*



gemachter Säuglingsmilch oder reiner Ziegenmilchernaehrung ist aus medizinischer Sicht abzurat en. Besonders beliebt bei vielen Familien sind die sogenannten Quetschies – praktische Fruchtputee-Pouches für unterwegs. Sie wirken auf den ersten Blick gesund, schließlich steckt reichlich Obst drin. Doch der Schein trügt: Viele dieser Produkte enthalten bis zu



Whether homemade or from a jar, mash is usually the first step in introducing solid foods.

18 Gramm Zucker pro Portion, das entspricht etwa sechs Stück Würfelzucker. Damit zählen Quetschies eher zu den Süßigkeiten als zu gesunden Zwischenmahlzeiten und sollten demnach nur ganz selten auf dem Speiseplan von Kleinkindern stehen. Denn: Werden Kindern regelmäßig süße Mahlzeiten angeboten, kann das langfristig ihre Geschmacksvorlieben prägen und die Neigung zu Süßem im weiteren Leben fördern. Auch körperlich kann sich der hohe Zuckerkonsum bemerkbar machen: Übergewicht und Verdauungsprobleme wie Blähungen oder Durchfall sind keine Seltenheit, insbesondere im sensiblen Verdauungssystem von Babys und Kleinkindern.

Ähnlich kritisch zu bewerten ist der Trend zu sogenannten Superfoods wie Chiasamen, Gojibeeren oder Kurkuma, die zunehmend auch in Kindermahlzeiten landen. Zwar gelten sie als gesundheitsfördernd, doch je nach Alter und Empfindlichkeit des Kindes können sie den kleinen Organismus unnötig belasten. Eltern sollten sich daher vorab gut informieren, ob und in welchem Maß solche Trendzutaten überhaupt kindgerecht sind.

Löffelgrün mit System

Immer mehr Familien ernähren sich vegetarisch oder vegan und möchten das auch für ihr Kind. Die Gesundheitsexpertin unterstützt den individuellen Ansatz: „Ich bin großer Freund der individuellen und auch ganzheitlichen Sichtweise, so auch bei der Familienernährung. Denn die jeweilige Ernährungsform muss zum Familienleben passen. Und das ist nun einmal sehr individuell. Mit optimaler fachlicher Beratung und Begleitung sind viele Ernährungsformen möglichen.“

Die Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin rät von veganer Ernährung im Säuglings- und Kleinkindalter ohne ärztliche Betreuung klar ab. Kritische Nährstoffe sind unter anderem Vitamin B12, Eisen, Zink, Kalzium und Omega-3-Fettsäuren. Ein bloßes Weglassen bestimmter Lebensmittel wie Fisch oder Fleisch ist demnach also nicht ratsam. Alternative Ernährungsformen erfordern eine gute Begleitung und Planung,

and holistic perspectives – including in family nutrition. The diet has to fit the family's lifestyle, and that's very individual. With proper professional guidance and monitoring, many forms of nutrition are possible."

The German Society for Pediatrics and Adolescent Medicine clearly advises against vegan diets in infancy and early childhood without medical supervision.

Critical nutrients include vitamin B12, iron, zinc, calcium, and omega-3 fatty acids. Simply cutting out foods like fish or meat is not recommended. Alternative diets require careful planning and monitoring to avoid deficiencies and long-term consequences such as growth delays.

Vegetarian diets, by contrast, are considered safe when properly managed with nutrient planning and supplementation. Parents should prioritize variety and ensure adequate protein and iron intake. Vegan diets demand a high degree of responsibility, with early and regular lab tests essential for children. "In principle, deficiencies can occur in any diet that excludes major food groups – vegetarian, vegan, or omnivorous. But overall, a fresh, wholesome, varied diet with plenty of plant-based foods is recommended for all children," Schlager emphasizes.

Baby-Led Weaning: Independence on a Plate

In so-called Baby-Led Weaning (BLW), babies decide for themselves what and how much they eat – with no spoon-fed purées. Instead, finger foods are offered alongside milk feeds. Many parents find this approach more relaxed and natural, as children can eat with the family right from the start.

BLW encourages self-regulation, fine motor skills, and taste exploration. Babies learn early the connection between eating and feeling full. It supports intuitive eating and fosters openness to a wide variety of foods. The key is ensuring that the foods offered are child-appropriate and unseasoned. Sugar, salt, processed foods, and heavily spiced dishes are off-limits. A colorful mix of vegetables, fruits, fish (deboned), legumes, and grains is recommended.

Critics point to potential nutrient gaps, since babies often eat only very small amounts at first. A balanced approach combining BLW elements with traditional complementary feeding, adapted to the child's development, can be a sensible solution. The expert concludes: "There is no single 'right' method, only many different approaches. Every child is unique, with their

um Mängelrisiken und Spätfolgen wie beispielsweise Wachstumsstörungen zu vermeiden. Aus medizinischer Sicht ist die vegetarische Ernährung bei entsprechender Nährstoffplanung und -ergänzung gut möglich und evidenzbasiert sicher. Eltern sollten aber vor allem auf die Vielfalt achten und die Protein- und Eisenversorgung im Blick behalten.

Vegane Ernährung erfordert ein hohes Maß an (Eigen-)Verantwortung. Frühzeitige und regelmäßige Laborkontrollen sind bei vegan ernährten Kindern essenziell. „Prinzipiell kann aber bei jeder Ernährungsform, bei der große Lebensmittelgruppen ausgeschlossen werden, ein Mangel auftreten. Ganz gleich ob vegetarisch, vegan oder omnivor. Insgesamt ist jedoch eine frische, vollwertige, vielseitige Ernährung mit vielen pflanzlichen Produkten für alle Kinder zu empfehlen“, so die Beikostberaterin.

Breifrei zur Selbstständigkeit

Beim sogenannten Baby-led Weaning (BLW) bestimmen Babys selbst, was und wie viel sie essen – ganz ohne Brei. Stattdessen wird Fingerfood angeboten, ergänzt durch Milchmahlzeiten. Viele Eltern empfinden dies als entspannter und natürlicher, weil die Kinder prinzipiell von Beginn an am Familientisch mitessen können. BWL fördert die Selbstregulation, die Feinmotorik und die Geschmackserkundung. Die Kinder lernen frühzeitig den Zusammenhang zwischen Nahrungsaufnahme und Sättigungsgefühl. Baby-led Weaning stärkt also intuitives Essen und ermöglicht eine breite Akzeptanz für verschiedene Lebensmittel. Voraussetzung ist allerdings, dass die angebotenen Speisen kindgerecht und ungewürzt sind. Auch hier gilt: Zucker, Salz, Fertigprodukte und stark gewürzte Gerichte sind tabu. Eine bunte Vielfalt an Gemüse und Obst, sowie Fleisch und Fisch (ohne Gräten), Hülsenfrüchte und Getreide sind empfehlenswert. Kritik gibt es wegen möglicher Nährstofflücken, da zu Beginn meist nur sehr kleine Mengen gegessen werden. Eine sinnvolle Lösung kann eine Kombination aus BWL-Elementen und klassischer Beikost sein – angepasst an den Entwicklungsstand des Kindes.

Die Expertin fasst zusammen: „Es gibt nicht die eine richtige Methode, sondern ganz viele verschiedene Herangehensweisen. Denn jedes Kind is(s)t anders mit seinen ganz individuellen Interessen, Vorlieben und Bedürfnissen.“

Ein Ernährungskonzept, das die Vorteile von Selbstgeköchtem, also die Frische und Inhaltskontrolle, mit der Bequemlichkeit gelegentlicher Fertigprodukten und einer Prise Trendbewusstsein kombiniert, scheint für viele Familien ideal. Wichtig bleibt, dass Nährstoffversorgung, Hygiene, Entwicklungsstand und familiäres Wohlbefinden im Fokus stehen. Eine fachliche Begleitung durch einen Ernährungsexperten kann dabei hilfreich sein.

own interests, preferences, and needs.” For many families, the ideal approach combines the freshness and ingredient control of homemade food with the convenience of occasional ready-made products and a touch of trend awareness. What matters most is keeping nutrient supply, hygiene, developmental stage, and overall family wellbeing in focus. Professional guidance from a nutrition expert can provide valuable support along the way.



Dr. med. Celine Schlager ist Ärztin für ganzheitliche Familienmedizin, Mutter, Buchautorin, Referentin und Gesundheitsberaterin. Sie begleitet Familien vom Säuglingsalter bis in die Jugend mit einem praxisnahen und ganzheitlichen Ansatz. Ihr besonderes Anliegen ist eine wissenschaftlich fundierte und zugleich alltagstaugliche Familiengesundheit. In ihrem Buch „Kindergesundheit heute – Schluss mit überholtem Halbwissen“ räumt sie mit 115 Mythen rund um die Themen Krankheiten, kindliche Entwicklung, Ernährung, Schlaf, Kleidung und Sicherheit auf.

Dr. Celine Schlager, MD is a physician specializing in holistic family medicine, as well as a mother, author, speaker, and health advisor. She supports families from infancy through adolescence with a practical and holistic approach. Her particular focus is on family health that is both scientifically sound and easy to apply in everyday life. In her book „Kindergesundheit heute – Schluss mit überholtem Halbwissen“ (“Children’s Health Today – Putting an End to Outdated Half-Truths”) she debunks 115 myths on topics such as illnesses, child development, nutrition, sleep, clothing, and safety.

FAMILIENMAHLZEITEN IM FOKUS

FOKUS ON FAMILY MEALS

Eine aktuelle Umfrage, durchgeführt von Graco und dem britischen Elternmagazin Mother & Baby, zeigt die emotionalen, finanziellen und praktischen Herausforderungen, mit denen Familien im Vereinigten Königreich beim Thema Ernährung konfrontiert sind.

A new survey, conducted by Graco in partnership with British parenting magazine Mother & Baby, reveals the emotional, financial, and practical challenges families in the UK face when it comes to nutrition.

Besonders deutlich wird die emotionale Dimension von Mahlzeiten: Fast die Hälfte der befragten Eltern gab an, sich ängstlich oder besorgt zu fühlen, wenn ihr Kind das Essen verweigert, während nur 15 Prozent gelassen bleiben. Dies zeigt, dass Esssituationen häufig mit starken Emotionen verbunden sind. Die Mehrheit der Eltern blickt mit Skepsis auf industrielle Babynahrung: 88 Prozent äußerten Bedenken hinsichtlich der Inhaltsstoffe, davon 35 Prozent wegen ungesunder Bestandteile, 31 Prozent wegen des Verarbeitungsgrades und 22 Prozent, weil unklar sei, was genau in den Produkten enthalten ist. 44 Prozent der Eltern sind überzeugt, dass eine gesündere Ernährung teurer ist, und 14 Prozent gaben an, bereits Abstriche bei der Lebensmittelqualität gemacht zu haben. 84 Prozent der Befragten erklärten, dass sich mit der Elternschaft die Bedeutung einer nährstoffreichen Ernährung erhöht habe. Dem steht jedoch eine wachsende Unsicherheit gegenüber – 61 Prozent fühlen sich von der Fülle an Informationen zu gesunder und ungesunder Ernährung überfordert.

The emotional dimension of mealtimes becomes particularly clear: almost half of the parents surveyed reported feeling anxious or worried when their child refuses to eat, while only 15 percent remain calm. This shows that eating situations are often associated with strong emotions.

The majority of parents view industrial baby food with skepticism: 88 percent expressed concerns about the ingredients—35 percent due to unhealthy components, 31 percent due to the degree of processing, and 22 percent because it is unclear what exactly is in the products.

44 percent of parents are convinced that a healthier diet is more expensive, and 14 percent stated that they have already made compromises in food quality.

84 percent of respondents said that the importance of a nutrient-rich diet has increased since becoming parents. However, this is contrasted by growing uncertainty—61 percent feel overwhelmed by the abundance of information about healthy and unhealthy nutrition.



WENN BABYS NICHT ZUR RUHE KOMMEN *WHEN BABIES CAN'T SETTLE*



Babys schreien, das ist ganz normal. Aber was tun, wenn sie tage- und nächtelang schreien und nichts hilft? Ingrid Scherzer ist examinierte Gesundheits- und Krankenpflegerin, Heilpraktikerin für Psychotherapie, Integrationsfachkraft und vierfache Mutter und weiß aus eigener Erfahrung, wie gravierend sich exzessiv schreiende Babys auf Eltern und Familien auswirken können. In ihrem Gastbeitrag fasst sie ihre Erkenntnisse zusammen.

Babies cry, that's perfectly normal. But what if they cry all day and all night and nothing seems to help? Ingrid Scherzer is a certified health care nurse, alternative practitioner for psychotherapy, integration specialist, and mother of four. She knows from her own experience how seriously excessively crying babies can affect parents and families. In her guest editorial, she summarizes her key insights.

Wozu eine Babyschrei-Beraterin?

Ich bin examinierte Gesundheits- und Krankenpflegerin, gesundheitsamtlich geprüfte Heilpraktikerin für Psychotherapie, Integrationsfachkraft für Kinder mit ADHS und Autismus – und Babyschrei-Beraterin aus Leidenschaft.

Ich bin vierfache Mutter und mit meinem ersten unruhigen Baby wurde mir bewusst, wie wenig Beachtung dieses Thema findet: Weder Hebamme noch Kinderarztpraxis, Jugendamt, Frühförderzentrum, Schlafberatung oder Osteopathie konnten damals wirklich umfassend und ganzheitlich helfen. Niemand sprach es klar an. Stattdessen bekam ich zu hören: „Das Kind hat Verspannungen!“ „Es muss lernen zu schlafen!“ Oder: „Es könnte hochsensibel sein!“ Diese Einschätzungen waren meist vage Vermutungen, sie waren nicht strukturiert und selten wissenschaftlich fundiert.

Auch meine eigene umfassende Ausbildung enthielt nichts wirklich Brauchbares zu Babys, die täglich stundenlang, über Wochen oder gar Monate hinweg schreien. Auf der Säuglingsstation während meiner Ausbildung erlebte ich, wie unruhige Babys den Schnuller bekamen – oft ohne Wirkung und mitunter störend für das Stillen – oder Müttern Tipps gegeben wurden, die mehr schaden als halfen. Klassiker wie: „Entspannte Eltern, entspanntes Baby!“ „Lass es doch mal schreien!“ „Du springst eben immer gleich!“

Solche Sätze können für betroffene Familien ein Schlag ins Gesicht sein. Ja, elterliche Anspannung kann sich übertragen, doch nach meiner Erfahrung führt sie niemals allein zu exzessivem Schreien über Wochen und Monate. Genau hier setzt meine Arbeit an: Es geht um Säuglinge, die über einen längeren Zeitraum hinweg täglich stundenlang schreien, auch wenn ihre Grundbedürfnisse erfüllt sind. Eltern berichten mir von bis zu 14 Stunden Schreidauer am Tag! Ein gesund entwickeltes, satt und sauberes Baby mit diesem Verhalten stellt nicht nur Familien, sondern auch viele Fachpersonen vor große Herausforderungen. Häufig werden die Eltern mit Tropfen gegen Blähungen nach Hause geschickt, ohne zu klären, ob Blähungen tatsächlich die Ursache sind und ohne nach anderen Gründen zu suchen. Dabei kann das Schreien selbst durch Luftschlucken erst Blähungen auslösen.

Ich habe mir meine Fortbildungen weltweit mühsam zusammengesucht, Fachliteratur studiert und jahrelang ehrenamtlich mit betroffenen Familien gearbeitet. Ich wollte wissen: Was sind ihre größten Probleme? Wen haben sie

Ingrid Scherzer ist Expertin für Familien mit Schreibabys.

Why Work with a Cry Baby Consultant?

I am a qualified nurse, a licensed alternative practitioner for psychotherapy, an integration specialist for children with ADHD and autism – and a cry baby consultant out of passion.

As a mother of four, it was with my first unsettled baby that I realised how little attention this topic receives. Neither the midwife, the paediatric practice, the youth welfare office, early intervention services, sleep consultants, nor osteopaths at the time could offer truly comprehensive, holistic help. No one addressed it directly. Instead, I was told: “The baby has muscle tension.” “It needs to learn how to sleep.” “It might be highly sensitive.” These were usually vague guesses – unstructured and rarely based on science.

Even my own extensive training contained nothing truly useful about babies who cry for hours every day, over weeks or even months. During my placement on a neonatal ward, I saw unsettled babies being given a pacifier – often without effect and sometimes even disrupting breastfeeding – or mothers receiving advice that could do more harm than good. Classics such as: “Relaxed parents, relaxed baby.” “Just let them cry it out.”

“You jump up too quickly.” For affected families, such words can feel like a slap in the face. Yes, parental tension can be contagious – but in my experience, it never causes prolonged, excessive crying over weeks and months.

This is where my work begins: with infants who cry for hours every day over an extended period, even when all their basic needs are met. Parents have told me of crying episodes lasting up to 14 hours a day! A well-developed, well-fed and clean baby behaving like this challenges not

only families but also many professionals. Parents are often sent home with anti-colic drops without anyone verifying whether gas is actually the cause, or investigating other reasons. In fact, crying itself can lead to swallowed air and thus cause bloating.

I painstakingly sought out training courses worldwide, studied the literature, and volunteered for years with affected families. I wanted to know: What are their biggest challenges? Whom have they already asked for help? When did things improve? I met families whose baby became calmer

Ingrid Scherzer is an expert for families with cry babies.





Viele Eltern versuchen ihr schreiendes Baby mit Schnullern zu beruhigen. / Many parents try to soothe their crying baby with a pacifier.

schon um Hilfe gebeten? Wann wurde es besser? Ich traf Familien, deren Baby nach kleinen Alltagsänderungen deutlich entspannter war – und andere, die nach Fehldiagnosen mit schweren Folgen kämpfen mussten.

Wichtig zu wissen: Der Begriff „Schreibaby“ ist keine Diagnose, sondern beschreibt einen Zustand, der verschiedene Ursachen haben kann. Beispielsweise kann es sich um die sogenannten „Dreimonatskoliken“ handeln – ein veralteter Begriff, der Anpassungsschwierigkeiten in den ersten Lebenswochen meint. Hier helfen Beruhigungsreize, die dem Baby aus dem Mutterleib vertraut sind, wie Rauschen oder Begrenzung.

Zeigt das Kind jedoch dieselbe Symptomatik aufgrund von Schmerzen (etwa durch Verletzungen, Reflux oder orthopädische Probleme), kann der gut gemeinte Rat „einfach entspannt bleiben“ fatale Folgen haben. Denn dann braucht es eine gründliche medizinische Abklärung.

Mein Ziel ist es, das Phänomen „Schreibaby“ zu entmystifizieren. Die gängigen Begriffe „Schreibaby“, „High-Need-Baby“, „Kolik“ – beschreiben nur den äußeren Zustand, nicht die Ursachen. Eltern betroffener Kinder leben oft in höchster Not. Ohne schnelle, fachlich fundierte Hilfe können riskante Situationen entstehen. Studien zeigen: Babys, die exzessiv

after small lifestyle changes – and others who were left coping with severe consequences following misdiagnoses. It's important to understand: “cry baby” is not a diagnosis, but a description of a condition that can have many causes. For example, a baby might have the so-called “three-month colic” – an outdated term describing early adjustment difficulties – in which case calming stimuli familiar from the womb, such as white noise or swaddling, can help.

However, if the same symptoms are due to pain (e.g. from injury, reflux, or orthopaedic problems), the well-meant advice to “just stay calm” can have serious consequences – because the baby actually needs thorough medical investigation.

My aim is to demystify the “cry baby” phenomenon. The common labels – “cry baby”, “high-need baby”, “colic” – describe only the outward behaviour, not the underlying causes. Parents of these babies often live in extreme distress. Without prompt, competent help, high-risk situations can arise. Research shows that excessively crying babies are at increased risk of abuse.* Early non-parental care is not automatically a solution; in some cases, it can even increase the risk of overburdening other caregivers.*

schreien, sind besonders gefährdet, Opfer von Misshandlung zu werden.* Auch eine frühe Fremdbetreuung ist keine automatische Lösung. Sie kann im Gegenteil eine Überforderung anderer Betreuungspersonen begünstigen.**

Mein Ansatz: Vier Säulen für mehr Ruhe

Meine Arbeit basiert auf vier Säulen: Abklären, Annehmen, Beruhigen und Begleiten.

- **Abklären:** Die häufigsten Ursachen lassen sich durch gezielte Diagnostik eingrenzen oder beheben – von Unverträglichkeiten über Stillprobleme bis hin zu orthopädischen Auffälligkeiten. Oft ist die Zusammenarbeit mehrerer Fachdisziplinen nötig. Beispiel: Ein Baby mit Zungenband-Problematik braucht nach einem Eingriff möglicherweise logopädische Betreuung und die Mutter Stillberatung.
- **Annehmen:** Hier geht es um die seelische Gesundheit der Familie. Scham, Übermüdung und das Gefühl, zu versagen, belasten Eltern stark. In extremen Fällen drohen Gewalt, Trennung oder Selbstverletzung. Entlastung kann auch im Alltag helfen: Essensabos, Haushaltshelfer oder vorbereitete Snackboxen für erschöpfte Eltern sind oft eine große Hilfe.
- **Beruhigen & Begleiten:** Neben Abklärung und Annahme brauchen Eltern konkrete Techniken, um ihr Baby zu beruhigen. Denn Nähe und Ruhe allein reichen oft nicht. Bewährt haben sich Reize, die Babys noch aus der Gebärmutter kennen: monotones Rauschen, sanfte rhythmische Bewegung, Dunkelheit, atmungsaktive Kleidung oder eine reizarme Umgebung. Wichtig: Eltern müssen diese Techniken praktisch gezeigt bekommen.

Unruhige, laute Babys und ihre Familien verdienen die bestmögliche Unterstützung von Fachkräften, die Ursachen erkennen, entlasten und konkrete Hilfe anbieten.

Angebot für Fachkräfte

Auf Basis meiner Berufserfahrung, jahrelanger Beratungstätigkeit mit betroffenen Eltern, Fortbildungen und studienbasierten Erkenntnissen habe ich eine Fachweiterbildung speziell für Fachkräfte konzipiert, die sich im täglichen Umgang mit jungen Familien befinden. Denn falsche Ratschläge, unbedachte Äußerungen und aus Unwissenheit unterlassene Weiterüberweisungen sollen nicht der Weg im Umgang mit exzessivem Säuglingsschreien sein. Zu meinem umfangreichen Handbuch (selbstverständlich mit Quellenangaben) gehören regelmäßige Livecalls mit mir und Vorträgen für die praktische Beratungstätigkeit (beispielsweise Besonderheiten in der Anamnese, Symptomübersichten mit den passenden Fachkräften, meine Erfahrungen im Umgang mit gefährdeten Familien und mehr). Ich freue mich über Fachpersonen, die ihre Expertise in diesem gesellschaftlich so unsichtbaren und doch so wichtigen Thema ausbauen möchten.

lautundliebe-babyschreiberatung.de/weiterbildungspaket

My Approach: Four Pillars for More Calm

My work is based on four pillars: Assess, Accept, Soothe, and Support.

- **Assess:** *The most common causes can be narrowed down or resolved through targeted diagnostics – from intolerances and feeding issues to orthopaedic problems. Often, collaboration across multiple disciplines is necessary. Example: A baby diagnosed with a tongue-tie may require not only a minor surgical procedure but also follow-up speech therapy and breastfeeding support for the mother.*
- **Accept:** *This pillar focuses on the family's mental well-being. Shame, chronic exhaustion, and feelings of failure weigh heavily on parents. In extreme cases, violence, separation, or self-harm can occur. Everyday relief can help too: meal subscriptions, household aids, or ready-prepared snacks for parents too exhausted to cook can make a real difference.*
- **Soothe & Support:** *In addition to assessment and acceptance, parents need concrete techniques to calm their baby. Closeness and quiet are often not enough. Proven methods use stimuli babies know from the womb: rhythmic motion, monotone sounds, darkness, breathable fabrics, or a low-stimulus environment. Crucially, parents need someone to show them these techniques in practice.*

Unsettled, noisy babies – and their families – deserve the best possible support from professionals who can identify causes, provide relief, and offer practical solutions.

Offer for Professionals

Drawing on my professional background, years of consulting experience, ongoing training, and evidence-based knowledge, I have developed a specialised training programme for professionals working with young families. Wrong advice, careless comments, and failure to refer due to lack of knowledge should not be the norm in dealing with excessive infant crying. My comprehensive manual (with full references) is accompanied by regular live calls and practical templates for everyday consulting – from detailed anamnesis forms to symptom overviews with referral pathways, and my own insights into working with high-risk families. I welcome all professionals who wish to expand their expertise in this socially invisible yet vitally important area.

lautundliebe-babyschreiberatung.de/weiterbildungspaket

Studien zu den Aussagen im Text / Research on the statements in the text:

**Besondere Gefahr der Misshandlung bei exzessiv schreienden Babys / High risk of abuse in cases of excessive crying babies:*
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK499836/>

***Häufigkeit der Täter (häufig männliche Bezugspersonen und Babysitter / Prevalence of perpetrators (often male caregivers and babysitters:: Pediatrics, 1995 Feb;95(2):259-62)*

SCHMÖKERECKE / READING CORNER



Wir bekommen ein Baby, kleiner Strubbel
Strubbel ist aufgeregt, denn er bekommt ein Geschwisterchen. Als seine kleine Schwester Nüsschen endlich da ist, muss Strubbel sich an ihr neues Leben zu viert erst einmal gewöhnen. Doch mit der Zeit lernt Strubbel, wie es ist, Geschwister zu haben. Dass man sich manchmal streitet, aber auch Quatsch zusammen machen kann. Und vor allem, dass Mama und Papa ihn immer liebhaben, und zwar genauso sehr wie vorher.

We're having a baby, little Strubbel
Strubbel is excited because he is getting a sibling. When his little sister Nüsschen finally arrives, Strubbel first has to get used to his new life as part of a family of four. But over time, Strubbel learns what it's like to have siblings. That sometimes you argue, but you can also do silly things together. And above all, that Mom and Dad will always love him just as much as before.

Eliane Retz / Schneiderbuch Verlag / ISBN: 9783505152566

Die kleine Motzkuh

Trotzphase bewältigen mit der kleinen Motzkuh. Mit viel Humor, liebevollen Bildern und einem durchdachten Konzept hilft der Kinderzimmer-Klassiker dabei, Wut und schlechte Laune spielerisch in positive Bahnen zu lenken. Dank einer bewährten Methode für die Autonomiephase und wertvollen Eltern-Tipps per QR-Code wird der Familienalltag entspannter. Pädagogisch wertvoll und ideal für kleine Kinderhände.

The little grumpy cow

Coping with the terrible twos with the little grumpy cow. With plenty of humor, charming illustrations, and a well-thought-out concept, this children's room classic helps to playfully channel anger and bad moods into positive channels. Thanks to a proven method for the autonomy phase and valuable parenting tips via QR code, everyday family life becomes more relaxed. Educationally valuable and ideal for little hands.

Annette Langen / Coppenrath Verlag / ISBN: 978-3-649-67052-0



Der Tag, an dem die Buchstaben verschwanden

Lange Zeit leben alle Buchstaben des Alphabets gemeinsam in einem großen Baum. Jeder Buchstabe ist anders und keiner gleicht dem anderen. Doch eines Tages ist alles anders. Die Buchstaben mögen sich nicht mehr und die Worte verändern sich. Die Welt wird plötzlich sehr still... Eine poetische Geschichte darüber, dass die Einzigartigkeit in unserer Vielfalt liegt.

The day the letters disappeared

For a long time, all the letters of the alphabet live together in a large tree. Each letter is different and no two are alike. But one day, everything changes. The letters no longer like each other and the words change. The world suddenly becomes very quiet... A poetic story about how uniqueness lies in our diversity.

Katinka Manzau-Fedder / Neptun Verlag / ISBN: 978-3858203878

Einschlafrituale für dein Kind

In einer immer hektischeren Welt leiden zunehmend mehr Kinder an Ein- und Durchschlafproblemen: eine Gefahr für eine gesunde Entwicklung. Pädagogin Ksenija Rodos zeigt, wie Achtsamkeit im Alltag für mehr Ruhe, Sicherheit und stabile Schlafrituale sorgt. Die im Buch integrierten Übungen und Rituale stärken die Persönlichkeit und Resilienz des Kindes.

Bedtime rituals for your child

In an increasingly hectic world, more and more children are suffering from problems falling asleep and staying asleep: a threat to healthy development. Educator Ksenija Rodos shows how mindfulness in everyday life can bring more calm, security, and stable sleep rituals. The exercises and rituals included in the book strengthen the child's personality and resilience.

Ksenija Rodos / Nymphenburger Verlag / ISBN: 9783968601137





toyFAIR!

Jacob K. Javits Center | New York, NY



February
14 – 17,
2026



Register Today at
ToyFairNY.com



**see it
first**

something new is about to arrive in Cologne...

Meet our Deer friends on their next adventure.
At Kind + Jugend, we'll reveal our SS26 collection with new additions and playful designs your customers will love.

Plus, explore our festive Christmas range, ready to bring seasonal magic to your shelves.

September 9-11 • Hall 10.1 • Stand C030-D031

**done
bydeer**
Danish Design