



Trendbericht des Bundesverbands Deutscher Kinderausstattungs- Hersteller e. V. (BDKH) zur Kölner Fachmesse Kind + Jugend 2021 18. August 2021

Online, Second Hand & Nachhaltigkeit

Der Industrieverband für Kinderwagen, Autokindersitze & Co. berichtet über die aktuelle Lage der Branche, die Veränderungen durch Corona und welche neuen Produktfeatures wichtig werden.

Das zweite Pandemiejahr 2021 ist von der Hoffnung auf ein Ende der Krise geprägt. Vieles ist besser geworden, die meisten Anpassungen sind vollzogen und manches zählt bereits zur Normalität. Kommunikation, Marketing und Vertrieb spielen sich vorwiegend im virtuellen Bereich ab, die Messen bieten digitale und hybride Formate an und die Konsumenten verhelfen dem Online-Handel zu neuen Rekorden. Zum Jahresbeginn freut sich die Kinderausstattungsbranche über einen Geburtenhöchststand in Deutschland wie seit 20 Jahren nicht mehr.

Geburtenrekord im März

Während 2020 die Zahl der Neugeborenen mit 773.000 im Vergleich zum Vorjahr um rund 5.000 Babys niedriger lag, ließ eine Mitteilung des Statistischen Bundesamts im Frühjahr aufhorchen. Ab Februar und März 2021 war mit plus 6 bzw. 10 Prozent mehr Geburten im Jahresvergleich ein kleiner Babyboom in Deutschland und weiteren europäischen Ländern zu beobachten. Dem „Cocooning-Effekt“ nach dem Abflauen des ersten Lockdowns einerseits stehen die wirtschaftlichen Sorgen in den von der Pandemie besonders betroffenen Ländern gegenüber. In Spanien, Frankreich oder Belgien blieben die Geburtenzahlen daher eher rückläufig.

Ein weiterer Trend ist das steigende Durchschnittsalter von Frauen bei der Geburt ihres ersten Kindes – in Deutschland sind die Mütter durchschnittlich 30 Jahre. Auch der Anteil von Ü40-Müttern steigt. Das höhere Alter der Mütter und der wachsende Einsatz von künstlicher Befruchtung werden auch als Ursachen für die zunehmende Zahl von Mehrlingsgeburten gesehen. In Deutschland war 2019 nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sogar jedes 27. Neugeborene ein Mehrlingskind, zumeist ein Zwilling. Das entspricht einem Anteil von 3,7 Prozent.

Wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland

War das Jahr 2020 auch durch die pandemiebedingte Unterbrechung der Lieferketten wirtschaftlich eine Achterbahnfahrt mit dem stärksten Einbruch im Frühjahrsquartal seit Kriegsende, präsentierte sich 2021 bislang stabil. Die Produktion der Industrie, die für ein Viertel der Wertschöpfung in Deutschland sorgt, blieb trotz hoher Inzidenzzahlen im ersten Jahresdrittel bislang weitgehend unbeeinträchtigt. Das Bruttoinlandsprodukt hat laut dem Konjunkturbarometer des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung von April bis Juni mit rund zweieinhalb Prozent einen kräftigen Satz gemacht. Die anhaltende Erholung kommt auch auf dem Arbeitsmarkt an, wo immer mehr Menschen aus der Kurzarbeit in die reguläre Beschäftigung zurückkehren. Dennoch sind die Pandemiefolgen noch nicht bewältigt. Die zunehmende Rohstoffknappheit belastet die Industrie und die Insolvenzgefahr steigt.



„Die durch die Pandemie nachhaltig beeinträchtigten Lieferketten sind dabei, sich wieder zu normalisieren“, berichtet BDKH-Geschäftsführer Michael Neumann. „Was den meisten Herstellern weiterhin sehr zu schaffen macht, sind die Containerpreise aus Asien nach Europa. Die Kosten hierfür sind im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau quasi explodiert. Das treibt die Kosten für viele Produkte erheblich nach oben und zwingt die Hersteller, das in den Preisen weiterzugeben.“

Wie unsere Kinder leben

Nicht aus den Augen zu verlieren, ist die Tatsache, dass etwa jedes fünfte Kind in Deutschland in relativer Armut lebt. Rund 2,8 Millionen Kinder und Jugendliche sind hierzulande armutsgefährdet – und damit häufig auch bildungsbenachteiligt. Dieser Anteil liegt bereits seit Jahren leider konstant bei etwas über 20 Prozent.

Die Ausgaben der Eltern für ihre Kinder sind in Deutschland entsprechend unterschiedlich und stark vom verfügbaren Einkommen abhängig. Laut der jüngst veröffentlichten Studie „Konsumausgaben von Familien für Kinder“ des Statistischen Bundesamtes geben die einkommensschwächsten zehn Prozent der Bevölkerung 424 Euro im Monat für ein Einzelkind aus, die einkommensstärksten zehn Prozent mit 1.212 Euro fast dreimal so viel. Die Zahlen beziehen sich auf Erhebungen von 2018. Im Durchschnitt liegen die monatlichen Ausgaben für ein Einzelkind bei 763 Euro, für zwei Kinder bei 1.276 Euro und drei Kinder 1.770 Euro. Ein Einzelkind verbraucht rund 21 Prozent der Konsumausgaben seiner Eltern. Im Vergleich zum Jahr 2013 (durchschnittlich 660 Euro) sind die Ausgaben für ein Einzelkind damit um 16 Prozent gestiegen.

Der Markt für Baby- und Kinderausstattung 2020

Hansjürgen Heinick, Senior Consultant des IFH Köln, beschreibt die verschiedenen Entwicklungen im Markt für Baby- und Kinderausstattung im Jahr 2020: „Der Umsatz ist hier um rund 8 Prozent gesunken. Dazu beigetragen haben bei den Segmenten vor allem die Bereiche Bekleidung, Schuhe und Accessoires inklusive Schultaschen und Ranzern. Und das vor allem bei den Minis und Kids, während die Rückgänge bei den Babys weniger deutlich ausfielen.“ Positiv hätten sich im vergangenen Jahr besonders die Warengruppen rund um die Kindermobilität entwickelt – sprich bei den Kinderfahrzeugen und Kinderfahrrädern.

Autokindersitze im Lockdown

Pauline Fleischer, Junior Consultant Market Intelligence der GfK in Nürnberg berichtet, dass die Kategorie Autokindersitze in Deutschland im krisengebeutelten ersten Halbjahr 2020 aufgrund der Geschäftsschließungen starke Umsatzeinbußen von minus 13 Prozent hinnehmen musste. Im April 2020, als der stationäre Baby- und Spielwarenfachhandel geschlossen blieb, verzeichnete diese Produktkategorie sogar einen Rückgang von 46 Prozent (in Wert), gemessen am GfK Panelmarkt. „Verglichen mit dem schwachen ersten Halbjahr 2020, fielen die Umsätze für die erste Jahreshälfte 2021 mit einem Plus von 15 Prozent positiv aus“, so Fleischer. Der Großteil des Wachstums habe im Onlinehandel stattgefunden (20 Prozent). Die stationären Geschäfte hätten einen Anstieg von immerhin 9 Prozent verzeichnen können. Während der Umsatz im stationären Handel überwiegend aus Verkäufen von i-Size-Sitzen bzw. Kindersitzen der kleinsten Altersgruppen (0/0+, 0+/1) resultierte, erzielten im Internet weiterhin die Sitzgruppen 1/2/3 und 2/3 den größten Umsatzanteil.

Discovery Gap und Pull-Effekt

Im stationären Handel zeichnet sich mittlerweile eine Discovery Gap ab, beobachtet Ulrica Griffiths, Inhaberin der Kommunikationsagentur Griffiths Consulting in München-Haar: „Der Handel verlangt inzwischen von seinen Lieferanten einen Pull-Effekt. Das heißt, wenn die Kunden eine Marke nicht direkt im Geschäft nachfragen, hat sie schon weniger Chancen,



überhaupt gelistet werden. Hat der Händler früher noch selbst im Beratungsgespräch die verschiedenen Marken vorgestellt, ist es heute üblich, dass die Kunden direkt nach bestimmten Marken fragen. Online kennen wir diesen Effekt schon länger. Dadurch ist es für Unternehmen noch wichtiger geworden, in die Endverbraucherkommunikation investieren.“

Second Hand auch bei Hartware

Ein verändertes Konsumverhalten aufgrund des Klimawandels sei neben den pandemiebedingten Umständen – geringerer Bedarf aufgrund Schulschließungen und weniger Sportevents – besonders bei der Bekleidung bemerkbar, so Hansjürgen Heinick vom IFH Köln. „Second Hand dürfte künftig mehr oder weniger deutlich an Bedeutung gewinnen und auch auf andere Segmente, wie etwa Kinderwagen, abstrahlen.“ Die Treiber des Second Hand-Booms sind neben dem bewussteren Konsum die Digitalisierung, so eines der Erkenntnisse der IFH Köln-Studie „Nachhaltigkeit in der amazonisierten Welt“. Mithilfe verschiedener Apps und Services wird etwa der Handel mit gebrauchter Kleidung zum relevanten Umsatzfaktor.

Dauerbrenner Nachhaltigkeit

Mit gutem Grund gibt es beim Innovation Award der Kölner Fachmesse Kind + Jugend ab diesem Jahr erstmals die Kategorie „Nachhaltigkeit“. Von der Corona-Pandemie und der zunehmend deutlichen Klimakrise getriggert, hinterfragen vor allem die jüngeren Konsument:innen vermehrt ihre Kaufentscheidungen. Damit einher geht auch der häufigere regionale Einkauf – online wie offline. „Nachhaltigkeit ist Pflicht“, bestätigt auch Ulrica Grifftiths. „Nachhaltigkeit ist inzwischen obligatorisch, wenn ein Hersteller bei Händlern, Verbrauchern und Meinungsführern salonfähig sein möchte. Das führt dazu, dass immer mehr Unternehmen, die sich in ihren Botschaften und Angeboten auf ganz andere Vorteile fokussiert haben, Nachhaltigkeit umsetzen und auch kommunizieren.“

Ausbau der digitalen Formate

Für das BDKH-Mitgliedsunternehmen LÄSSIG aus Babenhausen stand nachhaltige Kinderausstattung bereits seit seiner Gründung auf dem Programm. Nachhaltig und als Team wurden auch die Corona-bedingten Herausforderungen angegangen. „Wir haben digitale Formate und die Aktivitäten um den Online-Shop ausgebaut. Wir zeigen mehr Gesicht hinter LÄSSIG, möchten nicht nur als coole, innovative und nachhaltige Produktwelt und Marke wahrgenommen, sondern noch viel mehr mit allen unseren Gedanken und Emotionen gespürt und verstanden werden“, erzählt Claudia Lässig, die sich gemeinsam mit Stefan Lässig und Karin Heinrich die Geschäftsführung der Lässig GmbH teilt. „Wir werden weiterhin die Aktivitäten und Investitionen rund um den Online-Shop, aber auch beim Support des stationären Handels antreiben“, so Stefan Lässig. Man freue sich, dass die Kind + Jugend in diesem Jahr wieder stattfinden könne und man als Aussteller in Köln dabei sei.

Corona als Katalysator

„Die Corona Pandemie hat die Verschiebung hin zum Online-Handel verstärkt, und wir versuchen mit unseren Händlern und Partnern diese Entwicklung möglichst optimal zu unterstützen“, berichtet Ergobaby Senior Brand Marketing Manager Robin Homolac. „Neben den vielen negativen Auswirkungen hat die Corona-Pandemie für uns aber auch als ein Katalysator für die Erschließung neuer Formate gewirkt“. Ergobaby legt den Fokus weiter auf die Entwicklung neuer Touchpoints und Kanäle, wie beispielsweise neue Live-Formate, die auf Endkunden, B2B-Kunden, aber auch Health Professionals in Form von Webinaren oder Live-Sessions zugeschnitten und neu entwickelt wurden. „Das steigende Bedürfnis der Kunden nach einer nachhaltigen Option im Sortiment ist motivierend und wir versuchen diese Nachfrage in jeder Art und Weise zu unterstützen. Nicht nur mit der Entwicklung neuer, nachhaltiger Babytragen, sondern auch mit unserem gerade gestarteten Everlove



Programm: einfacher Rückkauf, qualifizierte Aufbereitung, Weiterverkauf inklusive Garantieverprechen von einem Jahr. Diesen grünen Service bietet außer uns derzeit kein anderer Hersteller für Babytragen in Europa“, berichtet Homolac.

Die Umwelt im Blick beim Baden, Stillen oder Füttern

Produkte für Babys und jene, die bei Mutter und Kind hautnah zum Einsatz kommen, werden von Konsument:innen besonders kritisch auf Schadstofffreiheit und Unbedenklichkeit geprüft. So zählen zu den Neuheiten bei Rotho Babydesign Textil-Accessoires für das Babybad in einer ökologisch-nachhaltigen Bambus-/Baumwoll-Qualität, wie Marketing Director Silvia Emge berichtet. Darunter fallen Badeponchos, Kapuzenhandtücher und Musselintücher. Auch die neuen Farben im Bad sind der Natur entlehnt: das warme Langoustino und das zarte Shale Green. Heidi Schäfer, Vice President der deutschen Lansinoh Laboratories Inc., hat beobachtet, dass Konsument:innen immer häufiger die nachhaltigen Produktvarianten im Sortiment wählen: waschbare Mehrwegstilleinlagen statt Einwegstilleinlagen oder Babyflaschen aus Glas statt Polypropylen.

Aus dem Plastikmüll des Ozeans

Auch die klassischen Hardware-Produkte der Kinderausstattung sind heute nachhaltig hergestellt. Die Peg Perego-Neuheiten, der Kinderwagen Veloce und die Liegebabyschale Lounge, sind beide auch im Dessin 500 erhältlich, das aus einem ganz besonderen Garn gefertigt wird: Es wird aus Plastikflaschen gewonnen, die vorher als Müll die Ozeane verschmutzt haben. Barbara Haussmann, verantwortlich für Marketing & PR beim deutschen Vertriebspartner PEG Kinderwagenvertriebs- und Service GmbH in Dachau, berichtet vom großen Interesse junger Eltern an nachhaltigen und in Europa hergestellten Produkten. „Besonders vor dem Hintergrund der drastisch angestiegenen Containerpreise aus Fernost können wir uns als Lieferant und Hersteller aus Italien glücklich schätzen.“

Sicherheit und Komfort im Auto

Beim Thema Sicherheit für ihre Kleinen machen Eltern keine Kompromisse. „Bei den Autokindersitzen geht es nach wie vor um maximale Sicherheit. Dabei ist rückwärtsgerichtetes Fahren so lange wie möglich ein wichtiger Aspekt beim Kauf eines Kindersitzes“, so Barbara Haussmann von PEG. Aber auch der Komfort darf nicht zu kurz kommen, den etwa der schnelle Wechsel zur rückschonenden Liegefunktion der Babyschale Primo Viaggio Lounge bewerkstelligt. Im jüngsten Stiftung Warentest Kindersitztest 06/2021 wurde sie als beste Liegebabyschale mit 1,7 bewertet. Größere Kids von dreieinhalb bis zwölf Jahren fahren sicher mit dem neuen i-Size Sitz Graco EverSure. Wachstumsschüben der Passagiere kann sich der Sitz mit einem Handgriff und über zehn verschiedene Stufen anpassen. Auch hier wird mit zusätzlichen Features auf Komfort geachtet: ausziehbare Becherhalter, eine besonders weiche Sitzfläche und extra gepolsterte Armlehnen.

Recycelte Premium-Produkte

Auf Entwicklungen wie Wohnraumverdichtung, auto-befreite Städte und Klimaveränderungen reagiert der Hersteller Artsana in der neuen Saison mit platzsparenden Indoor-Produkten und Innovationen für den Transport von Babys in immer fahrradfreundlicheren Städten. Dazu kommen multifunktionale Produkte und recycelte Materialien, berichtet Caroline Meißner, Senior Product Manager DACH. Den Anfang macht die elegante Black Re_Lux Capsule Collection aus 100 Prozent recyceltem Polyester, das nach dem Global Recycled Standard zertifiziert ist. Das elegante Schwarz, verbunden mit edlen goldenen Details, verleiht dem Material einen luxuriösen Glanz. Die schicke Capsule Collection wird beim Chicco Kombikinderwagen Best Friend Pro, dem selbstschließenden Sportwagen goody Plus und



dem City-Buggy OHLalà 3 realisiert und zeigt, dass nachhaltig und trendy keine Gegensätze sind.

www.bdkh.eu und www.kleineheldenlebensicher.de

Der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e. V. (BDKH)

Der BDKH ist das Sprachrohr deutschsprachiger Hersteller von Produkten, die sozialverträglich und nach höchsten Qualitätsstandards hergestellt werden. Als Mitglied im Dachverband ENPC (European Nursery Products Confederation) fördert der Verband auf europäischer Ebene aktiv die Qualität und Sicherheit von Kinderprodukten. Die Mitgliedsunternehmen decken die gesamte Bandbreite hochwertiger Hardware ab: Kinderwagen, Autokindersitze, Hochstühle, Möbel, Textile Ausstattung, Wickeltaschen, Still-, Hygiene- & Badeprodukte, Essen & Trinken, Babyspielzeug, Schlafumgebung, Outdoor & Reise, Fahrradzubehör, Babytragen, Babyphones. Zu den Mitgliedern des BDKH zählen die großen Namen der Branche wie etwa Britax Römer, Alvi, LÄSSIG, Rotho Babydesign, tfk Trends for Kids, Chicco, Recaro, Moon, Dorel (Maxi-Cosi, Quinny), Peg Perego, Ergobaby, Joie, Nuna, Lansinoh oder Start-ups wie Solwi. Die Endverbraucher-Initiative des BDKH „Kleine Helden leben sicher“ trägt mit Informationskampagnen zu Unfallvermeidung und dem sicheren Aufwachsen unserer Kinder bei.

Bildmaterial zu dieser Pressemeldung im [Download](#)

Bitte verwenden Sie Bilder und Grafiken mit einem Hinweis auf das jeweilige Unternehmen.