


# BDKH-Leistungsumfang

Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e. V.

Januar 2026



- 
- A faded background image showing a woman and a young child sitting together, possibly in a car or a stroller, looking out a window.
- Wer ist der BDKH?
  - Unsere Marken & Unternehmen
  - Die europäische Ebene
  - Gemeinsam sind wir stärker
  - Auf Augenhöhe
  - Der andere Blick auf die Branche
  - Rechtlich immer gut beraten
  - Unsere Veranstaltungen
  - Branchenspezifische Informationen
  - Mitarbeit erwünscht!
  - BDKH-Marktumfrage
  - Familienpolitisches Engagement
  - Wir sind eure Interessensvertretung
  - Messe-Kooperationen
  - Weitere Messe-Kooperationen
  - Dein Image als Verbandsmitglied
  - Medienkontakte und Öffentlichkeitsarbeit
  - Jüngste Veröffentlichungen B2B & B2C
  - Social Media

# Wer ist der BDKH?



Als Branchenverband sind wir Kompetenznetzwerk, Industrieverbund und Erfahrungsort rund um **Kinder-Hartwarenprodukte** im deutschsprachigem Raum.

Wir vereinen mittelständische, inhabergeführte Unternehmen mit Start-ups und international tätigen Konzernen. Bei uns sitzen Entwicklungsspezialisten, Geschäftsführer, Marketingexperten, Techniker, Vertriebsleiter, Messeveranstalter und Rechtsanwälte zusammen an einem Tisch.

Als BDKH vertreten wir die Interessen unserer Mitglieder. Wir stehen für Qualität und hohe Standards, für fairen Wettbewerb und die Unterstützung des Fachhandels, für ein gutes und sicheres Aufwachsen von Kindern, und damit auch für nachhaltiges Handeln und Umweltschutz.

Im BDKH tauschen sich **Vollmitglieder**, **Schnuppermitglieder** und **Fördermitglieder** aus. Der BDKH ist ein wichtiger Landesverband im Dachverband ENPC.



# Unsere Marken & Unternehmen



Als Mitglied im europäischen Dachverband **European Nursery Products Confederation** (ENPC) mit Sitz in Brüssel steht der BDKH in engem Austausch mit fünf weiteren Branchenverbänden europäischer Länder: England, Italien, Spanien, Frankreich und Österreich.

Aktuell wird der Dachverband neu ausgerichtet. Der europäische Austausch soll über regelmäßige virtuelle und persönliche Treffen vertieft werden. Es besteht der Wunsch, bei europäischen Themen über die ENPC als gesamteuropäischer Verband zu agieren.

Die ENPC ist Mitglied des CEN-Netzwerks. Der Dachverband setzt sich für qualitativ hochwertige und sozialverträglich hergestellte Produkte ein.

Der BDKH unterstützt mit Beitragszahlungen an den Dachverband die Interessen der Kinderausstattungs-Hersteller bei Entscheidungen der EU-Gremien; ebenso das bei der AFNOR (bislang) angesiedelte Sekretariat für ISO bzw. das Technische Komitee ISO/TC 310 für Kinderartikel.

2020 wurde mit ISO 31110:2020 die erste ISO-Norm für Transportmittel auf Rädern für Kinder – Kinderwagen und Kinderwagenaufsätze – veröffentlicht.





Seit der Gründung des BDKH vor zwölf Jahren ist ein weitläufiges **Kooperationsnetzwerk** von Unternehmerinnen und Unternehmern entstanden. Im Vordergrund stehen der praxisorientierte Erfahrungsaustausch und die Nutzung von **Synergien**.

Als Verband bieten wir einen **Mehrwert** bei der Vermittlung von branchenrelevantem Wissen und bei der Medienpräsenz. Gemeinsam können wir uns bestmöglich für unsere Branche, aber auch für Kinder und Familien einsetzen. Mit unseren Statements verschaffen wir uns auch in der Politik wirkungsvoll Gehör, um auf Missstände aufmerksam zu machen.

Verbindungen innerhalb der Branche sind wichtig – gerade in den aktuell herausfordernden Zeiten. Es lohnt sich, die **Mitbewerber** persönlich kennenzulernen und

sich mit ihnen auszutauschen. Der BDKH bietet die Plattform, auf der Hersteller und Akteure unserer Branche regelmäßig ins Gespräch kommen.



Next Chance!

- Virtueller BDKH-Workshop am 26.06.2026 ab 9 Uhr
- Treffen in Köln zur Weihnachtsfeier vorauss. am 26./27.11.2026 mit einem gemeinsamen Abendessen



Die Ansprechpartner unserer Mitgliedsunternehmen pflegen unabhängig von der Größe und Bedeutung der Unternehmen, die sie vertreten, **gleichberechtigten Umgang**.

Erfahrene Mitglieder unterstützen junge Start-ups beim Netzwerken. Diese bringen wiederum frischen Wind und neue Ideen mit.

Innerhalb des BDKH wird großen Wert auf einen freundschaftlichen Umgang miteinander gelegt. Das gelingt auch zwischen direkten Mitbewerbern sehr gut.

**Compliance-Richtlinien**, die jedes Mitglied unterzeichnet, liefern den rechtlichen Rahmen dafür, dass es zu keinen Verstößen gegen das Kartellrecht kommt.



Auch unsere **Fördermitglieder**, die überwiegend keine Hersteller sind, bereichern mit ihrem Know-how und ihrem differenzierten Blick auf die Branche die Verbandsarbeit. Sie sind Anwälte, Messeveranstalter, PR-Agenturen, Nachhaltigkeits-Experten oder betreiben Testportale für Kinderprodukte. Unsere Fördermitglieder ergänzen mit ihrem Expertenwissen ebenfalls regelmäßig unsere Austausch-Formate – Workshops, DigiTalks und Branchentalks.



## User Konzept

Hebammen sind die Nummer-1 Beraterinnen für Schwangere und junge Eltern.

Wir von Hebammen-testen.de bringen Hebammen mit Informationen über Marken, Produkte, Trends und Forschung zusammen, um ihnen damit eine fundierte Beratung und Produktempfehlungen für Familien zu ermöglichen.

Unser Empfehlungssiegel genießt höchstes Vertrauen bei Endverbraucher:innen, im Handel genauso wie bei Hebammen und ist eine starke Orientierungshilfe im Kaufprozess.

## Das Original!



Hebammen-testen.de

einzigartig · vertrauensvoll · unabhängig

Für 84% der befragten Eltern ist das Empfehlungssiegel eine wichtige Hilfe bei der Kaufentscheidung.\*

75% aller befragten Eltern haben bereits Produkte aufgrund des Empfehlungssiegels gekauft\*



Hebammen-testen.de





# Rechtlich immer gut beraten



Eine besonders enge und intensive Kooperation verbindet uns seit der Verbandsgründung mit der Wirtschaftskanzlei **Oppenhoff**, mit Niederlassungen in Köln, Frankfurt a. M. und Hamburg.

Die erfahrenen Rechtsanwälte von Oppenhoff sind Spezialisten für die rechtlichen Themen, die unsere Mitglieder in den verschiedenen Bereichen beschäftigen. Wir profitieren von zeitnahen Updates und exzellenten Präsentationen und Show Cases.

Unsere Mitglieder erfahren immer frühzeitig, welche rechtlichen Anforderungen auf sie zukommen.

Themen bisheriger Oppenhoff-Vorträge

Nicht zuletzt ist der BDKH stets in den Räumlichkeiten der Kanzlei willkommen. Die angenehme Atmosphäre trägt zum Erfolg unserer Meetings bei.

Arbeitszeitrecht | Folgen für die Praxis

## Welche Auswirkungen ergeben sich für Mehrarbeitsvergütungen? (1/3)

Differenzierung zwischen Arbeitszeit im arbeitsschutzrechtlichen Sinne und im vergütungsrechtlichen Sinne:

### Arbeitsschutzrechtlicher Begriff

- Zeitraum von Beginn bis zum Ende der Arbeit ohne Ruhepausen, § 2 ArbZG
- Arbeitszeit ist die Vollarbeit, Arbeitsbereitschaft und der Bereitschaftsdienst
- Keine Reg. Abs. 5 Art.
- Dient der des AN
- Verhältnis

### Vergütungsrechtlicher Begriff

- Jede im Gegenseitigkeitsverhältnis stehende, vom Arbeitgeber verlangte Tätigkeit oder Maßnahme, die mit der eigentlichen Tätigkeit unmittelbar zusammenhängt (Hauptleistung und die deren Erbringung dienenden Nebentätigkeiten)

### 1. (Own) Company in distress

## Die sechs Krisenstadien gemäß IDW S 6

| Stakeholderkrise  | Strategiekrise   | Produkt- / Absatzkrise   | Erfolgskrise   | Liquiditätskrise                                 | Insolvenz   |
|---|--|--|--|--|---|
| • Konflikt zwischen Stakeholdern (Geschäftsführer, Gesellschafter etc.) führt dazu, dass Entscheidungen verzögert / gar nicht getroffen werden. | • Fehleinschätzung der Wettbewerbssituation führt dazu, dass Unternehmen nicht mehr konkurrenzfähig ist.<br>• Anzeichen: trotz steigendem Umsatz spürbar geringere Rentabilität. | • Nachfrage nach Produkten bleibt über längeren Zeitraum aus.<br>• Ursachen: veraltete Marketing- und Vertriebskonzepte, falsche Preispolitik, Sortimentsschwäche etc. | • Umsatz stagniert / ist rückläufig, während Gewinnmargen sich spürbar negativ entwickeln.<br>• Ursachen: Preisverfall, Kostensteigerungen, Nachfragerückgang, keine Konkurrenzfähigkeit, etc. | • Drohende Zahlungsunfähigkeit des Unternehmens. | • Unternehmen ist insolvenzreif. Eintritt von Zahlungsunfähigkeit und/oder Überschuldung. |



- Die neue Produktsicherheitsverordnung
- Interne Untersuchungen
- Update zum Lieferkettengesetz
- Arbeitszeiterfassung
- Insolvenz und Restrukturierung
- Abhilfeklage/Verbandsklage
- Vertriebskartellrecht & Update Preisangabenverordnung
- Regelungen für Vertriebsverträge
- Case Study Cyber-Attacke
- Oppenhoff Digital Day
- Compliance Day
- Influencer Marketing
- Produktpiraterie
- Geoblocking
- Verpackungsgesetz
- Datenschutzgrundverordnung
- Compliance im gewerblichen Rechtsschutz

# Unsere Veranstaltungen



Die **Workshops** des BDKH umfassen mehrere Vorträge bzw. Themenangebote. Sie finden jedes Jahr zwei- bis dreimal virtuell oder in Präsenz statt. Auf Wunsch der Mitglieder treffen wir uns auch zur BDKH-Weihnachtsfeier persönlich, um mehr Raum für den direkten Austausch zu haben.

Daneben werden **Feedback-Runden** – etwa zur Kind + Jugend – angeboten. Die Ergebnisse werden von Michael Neumann, Robert Gietl und Oliver Mecky als Mitglieder des Fachausschusses der Koelnmesse weitergegeben.

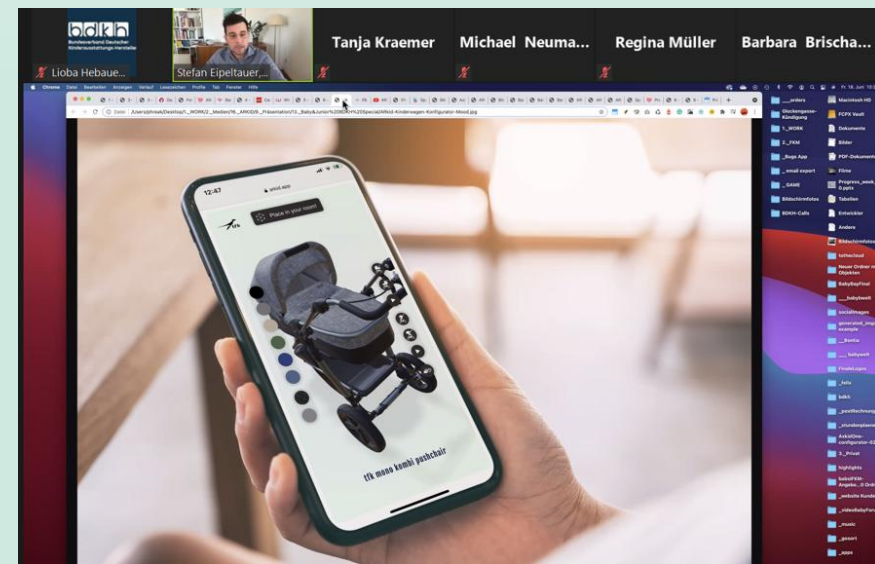
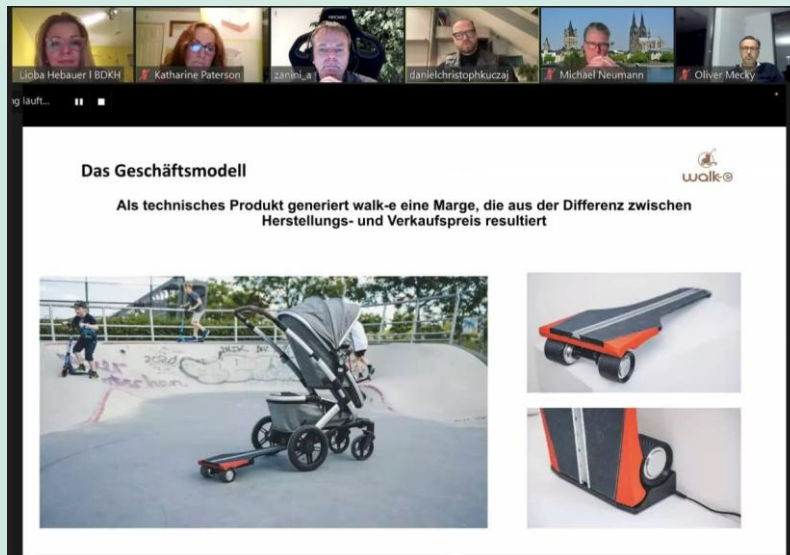


# Unsere Veranstaltungen



Zusätzlich zu den Workshops können unsere Mitglieder an zweimonatlichen virtuellen Info-Formaten teilnehmen – an den **DigiTalks** zu aktuellen Digitalthemen und den **BranchenTalks**, in denen Experten einen kurzen Impuls zu einem aktuellen Thema bieten. Oft werden diese Formate von lebhaften Diskussionen begleitet.

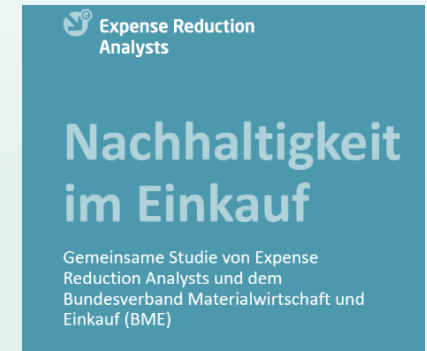
Unsere Austauschformate sind vor allem virtuell und stellen damit ein so niederschwelliges Angebot dar, dass unsere direkten Ansprechpartner und auch deren KollegInnen es unabhängig vom Wohnort wahrnehmen können. Viele Mitglieder nutzen die Vorträge als **Fortbildungsveranstaltungen** im Unternehmen. Die Vorträge werden meist aufgezeichnet und stehen im Nachgang auch jenen zur Verfügung, die nicht teilnehmen konnten.



## Ein Ausschnitt aus unserem bisherigen Vortragsprogramm:

- Die Entwaldungsverordnung (EUDR)
- Interconnection Consulting: Studie Autokindersitze & Kinderwagen
- GfK Handelspanel Baby Care
- ProTrain Consulting: Verhandlungsführung für den Vertrieb
- TrendOne: Trendscouting & Trendmanagement
- SGS: EU-Marktüberwachungsverordnung + normative Anforderungen Kinderprodukte
- Gendersensible Sprache erfolgreich im Unternehmen umsetzen
- Lizenzen in der Kinderausstattung
- why do birds: Audio Branding
- Stefan Eipeltauer: The Kids Industry
- Expense Reduction Analysts: Nachhaltigkeit im Einkauf
- IFH Köln, Dr. Kai Hudetz: Zukunft des Handels
- ETIKA: Nachhaltigkeit in KMU verankern und umsetzen
- Patrick Hergert: Trends beim Influencer Marketing

**Videoaufzeichnung** aus dem Oktober-Workshop 2025: [EU KI-Verordnung in Unternehmen](#)



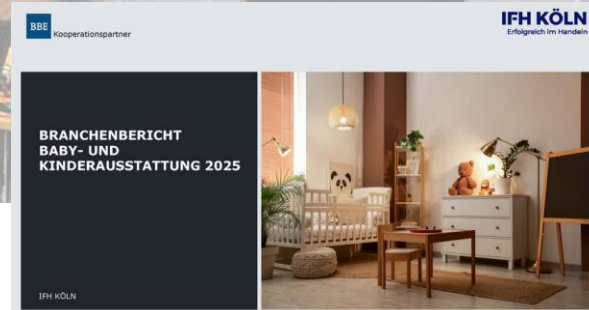




## IFH-Marktübersicht Baby- und Kinderausstattung

Der alle zwei bis drei Jahre erscheinende IHF-Branchenbericht Baby- und Kinderausstattung mit wichtigen Erkenntnissen und Marktforschungsdaten zu einzelnen Produktsegmenten in Deutschland ist einer der wenigen Marktreports für Kinderausstattung. Der BDKH kauft diesen Bericht und/oder lädt regelmäßig die Studienautoren des Branchenberichts für einen Vortrag mit anschließender Diskussion zu unseren Workshops ein.

Auch Studienautoren der GfK, von Interconnection Consulting, KB&B Family Marketing Experts und iconkids & youth waren bereits als ReferentInnen geladen.



Neben gebuchten **Advertorials** in B2B-Magazinen nutzt der BDKH auch eigene **Newsletter** für die externe B2B-Kommunikation. Diese erscheinen einmal im Quartal und berichten über die Aktivitäten und Themen des Verbands und seiner Mitglieder. Der Adress-Pool wurde aus zielgruppenrelevanten Mediendaten eingekauft und ergänzt. Die Adressdaten aus dem Bereich Industrie, Handel und branchennahe Dienstleistung speisen sich aus Newsletter-Anmeldungen und aus Verbandskontakten.

Für die interne Kommunikation werden anlassbezogen **Rundmails** an den Kreis unserer Ansprechpartner im Verband verschickt.

Regelmäßig wird ein Newsletter in Kooperation mit Oppenhoff mit einem **Arbeitsrechts-Update** mit mehreren für uns relevanten Themen an die Mitglieder ausgesendet.



## Willkommen zur Herbstausgabe unseres Newsletters!

Wir präsentieren Ihnen heute wieder **News, Trends und Termine** des Bundesverbands Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller.

Als **Industrieverband** führen wir die Hersteller von Kinderausstattung in den deutschsprachigen Ländern unter einem Dach zusammen. Wir sind **Kompetenznetzwerk und Erfahrungsort**. In diesem Newsletter möchten wir Sie über aktuelle Entwicklungen und Neuigkeiten aus der Branche informieren.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre und freuen uns auf Ihre Rückmeldungen und Anregungen.

[Besuchen Sie auch unsere Website →](#)

## Mehr Shein als Sein



Sie heißen Temu, Shein, Wish oder AliExpress. Über asiatische Billig-Plattformen landet täglich auch Kinderausstattung massenhaft auf dem deutschen Markt. Bei den jüngeren Käufern werden diese Marktplätze immer beliebter. Erste Tests haben ergeben, dass viele Produkte ein hohes Sicherheitsrisiko gerade für Babys und Kleinkinder darstellen. Als Drittanbieter außerhalb der EU können die Plattformen dafür aber kaum zur Verantwortung gezogen werden. So beurteilen Mitglieder und Fördermitglieder des BDKH die asiatische Konkurrenz.

[Mehr erfahren →](#)



## Neues aus dem Arbeitsrecht

Ein Newsletter der Wirtschaftskanzlei Oppenhoff  
in Kooperation mit dem  
Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e.V. (BDKH)



**Oppenhoff**

## Info-Archiv auf der BDKH-Homepage

Nur für Mitglieder zugänglich ist der interne Bereich unserer BDKH-Homepage. Hier sind diverse Studien, Marktforschungs- und Testberichte hinterlegt. Ebenso im Mitgliederbereich zu finden sind alle bisherigen Präsentationen aus unseren Workshops seit 2018 und eine Linkliste zu den nicht-öffentlichen Video-Aufzeichnungen der Vorträge in voller Länge.



### Mitgliederbereich

Hier gelangen Sie zu den Informationen und Angeboten im internen Bereich.

ZUM LOGIN

MITGLIED WERDEN

Kinderbetten | Haushalt und Garten

## Hier liegst du richtig

**Kinderbetten** Matratzen für Babys und Kleinkinder sind sicherer geworden. Anders als in früheren Tests fanden wir diesmal keine gravierenden Sicherheitsmängel. Eine Matratze ist sehr gut, zwei sind gut – ab 99 Euro.

**E**ntgegen anderslautenden Gerüchten schaden auch Hängegerüste nicht, wenn sie richtig genutzt werden. Bei der Auswahl ist auf die Stabilität zu achten. Ein Hängegerüst sollte aus stabilem Material sein und eine sichere Verankerung haben. Ein Hängegerüst sollte auch eine sichere Verankerung haben. Ein Hängegerüst sollte auch eine sichere Verankerung haben.

### Unser Rat

**Testergebnisse:** Sehr sicher, sehr langweilig, mit guten Liegegerüsten und überausgerichtetem Bezug. Die Hängegerüste für 100 Euro sind als einzige das Qualitätsniveau sehr gut.



Schlafenszeit, sehr gut, die Matratze kann sehr gut sein.

Frank Ternow

## Familien als Kunden gewinnen

Potenziale erkennen und ausschöpfen

## Sicher auf großer Fahrt

**Autokindersitze** Vier sind mangelhaft, viele aber gut. Eine Babyschale mit neuem Konzept macht es Eltern ganz leicht.

Alles im Blick. Wir haben uns die Sitze genau angeschaut.

A red arrow pointing downwards from the top right towards the main text area.

Bring your ideas!

Jedes Mitglied des BDKH kann bei Interesse an den monatlichen **Vorstands-Calls** oder dem jährlichen **Strategie-Meeting** des Vorstands zu Jahresbeginn teilnehmen. Es besteht auch die Möglichkeit, in den **Projektgruppen** mitzuarbeiten – etwa zum familienpolitischen Engagement des BDKH oder dieses Jahr erstmals zur BDKH-Marktumfrage.



Einkaufsverhalten  
von Eltern bei  
Baby-Erstausrüstung

A red arrow pointing from the left towards the right, containing the text 'Die Ergebnisse sind da!'.

Die Ergebnisse sind da!

## Exkurs Marktumfrage Erstausrüstung

Der BDKH führte dieses Jahr eine eigene **Marktstudie mithilfe von Nukleon Consumer Insights** in Berlin durch. Damit sollte die Customer Journey von Schwangeren + jungen Eltern in einer quantitativen Online-Erhebung für Erstausrüstung für bis zu zwölf Produktkategorien untersucht werden. Die **Basis-Erhebung** gestaltete sich nach den Wünschen der Mitglieder. Sie erhielten die Studienergebnisse kostenfrei.

Die BDKH-Marktumfrage bot einzelnen Mitgliedern zudem die Möglichkeit, preisgünstig **eigene Frage-Module** zu ihren Produkten einzubauen. Diese Ergebnisse sind nur für das jeweilige Mitglied einsehbar.

Der BDKH plant, die Studie regelmäßig zu wiederholen.



Ausgewählte **Ergebnisse der BDKH-Marktumfrage** in Zusammenarbeit mit Nukleon Consumer Insights wurden im September 2025 als Pressemeldung veröffentlicht und werden seitdem von den Fachmedien breit aufgegriffen.

## BUSINESS TALK

BDKH

## Erste Marktstudie zur Baby-Erstausrüstung

Die Kinderausstattungsbranche ist bekannt für ständige Innovationen. Doch wer tatsächlich was, wann, warum und wo kauft, blieb bislang oft im Dunkeln. Der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller (BDKH) hat nun erstmals eine fundierte Marktstudie beauftragt, um genau diese Fragen zu beantworten.

Die repräsentative Online-Erhebung liefert wertvolle Daten über das Konsumverhalten von Eltern bei der Erstausrüstung ihrer Babys und schafft damit eine datenbasierte Grundlage für strategische Entscheidungen in Industrie und Handel. Durchgeführt wurde die quantitative Untersuchung vom Berliner Marktforschungsinstitut Nukleon Consumer Insights & Consulting. Im Fokus standen zwölf zentrale Produktkategorien rund um die Baby- und Kleinkindausstattung von Kinderwagen und Autositzen bis hin zu Schlafsäcken und Milchpumpen. Dabei wurde die gesamte Customer Journey abgebildet: von der ersten Orientierung über die Informationssuche bis hin zur konkreten Kaufentscheidung. Besonderes Augenmerk lag auf den Kaufmotiven und Entscheidungsprozessen junger Eltern, insbesondere von Erst-Eltern. Dr. Gabriele Piltzko-Gries, Inhaberin von Nukleon, erklärt: Eltern, insbesondere Erst-Eltern „werden mit Produktkategorien konfrontiert, mit denen sie bisher keine Erfahrungen gemacht haben. In kurzer Zeit müssen sie sich orientieren, relevante Informationen einholen und Kriterien für ihre Entscheidungen entwickeln. Diese Situation unterscheidet sich grundlegend von etablierten Konsumkategorien, in denen Markenaffinität meist über Jahre hinweg durch eigene Nutzung und wiederholte Käufe entsteht.“

### DOMINIERENDE ROLLE DER MÜTTER

Zwischen 22. Juli und dem 6. August 2025 wurden 400 Mütter und Väter aus ganz Deutschland mit Kindern im Alter von 0 bis 24 Monaten befragt (64 % Mütter, 36 % Väter, größte Altersgruppe: 31 bis 35 Jahre). Die Hälfte der Teilnehmer waren Erst-Eltern. Jede befragte Person konnte zu bis zu drei selbst gekauften Produktkategorien Auskunft geben – Voraussetzung war ein Kauf seit Januar 2023. Insgesamt flossen Daten aus 1113 Produktkäufen in die Analyse ein. Die meistgekauften Produkte waren:

- Kinderwagen (80 %)
- Babyschalen/Autositze bis 15 Monate (79 %)
- Babytragen (77 %)
- Beistellbetten (71 %)

Besonders auffällig: Bei nahezu allen Produktkategorien spielen Mütter die dominierende Rolle bei der Auswahl, vor allem bei Milchpumpen, Schlafsäcken und Produkten rund ums Wickeln. Selbst bei sicherheitsrelevanten Produkten wie Autositzen sind die Mütter häufiger federführend (z. B. +14 Prozentpunkte bei Babyschalen). Bei Buggys, Federwiegen oder Fahrradanhängern hingegen sind Mütter und Väter gleich stark in die Entscheidung involviert.

14 Welcher der folgenden Baby-Produkte wurden seit Januar 2023 von Ihnen selbst angekauft oder mitangekauft (auch wenn Sie sich aktuell nicht mehr in Ihrem Haushalt befinden sollten)?



Angaben in %, nur Personen, die sich vorher informiert haben

BDKH

## Erste Marktstudie zur Baby-Erstausrüstung

Die Kinderausstattungsbranche ist bekannt für ständige Innovationen. Doch wer tatsächlich was, wann, warum und wo kauft, blieb bislang oft im Dunkeln. Der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller (BDKH) hat nun erstmals eine fundierte Marktstudie beauftragt, um genau diese Fragen zu beantworten.

Trotz wachsender ReCommerce-Angebote werden die meisten Babyprodukte weiterhin neu gekauft.

### NEU, GEBRAUCHT ODER GEMietet?

Trotz wachsender ReCommerce-Angebote werden die meisten Babyprodukte weiterhin neu gekauft. Im Durchschnitt waren 15 % der Produkte gebraucht. Besonders häufig gebraucht gekauft wurden:

- Beistellbetten (ca. 30 %)
- Kinderwagen (30 %)
- Babyschalen/Autositze bis 15 Monate (30 %)
- Fahrradanhänger (30 %)
- Federwiegen (38 %)

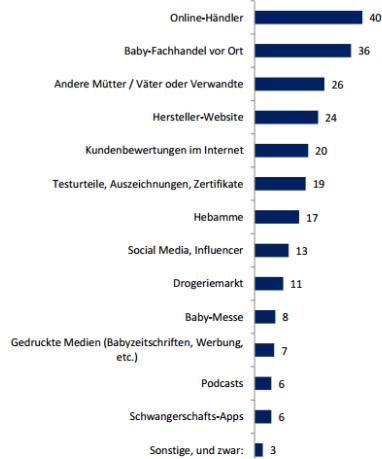
Mieten ist bisher noch eine Nische: Nur 12 % der Eltern haben schon einmal ein Produkt gemietet. Besonders beliebt zum Mieten sind Buggys (24 %) sowie Autokindersitze, Federwiegen und Fahrradanhänger (je 22 %). Das bekannteste Mietportal ist StrollMe (29 %), gefolgt von Nomadi (15 %), Tidi und hey little (je 14 %). Über die lukt später dauerhaft übernommen (heraus-

bdkh.de  
nukleon.info

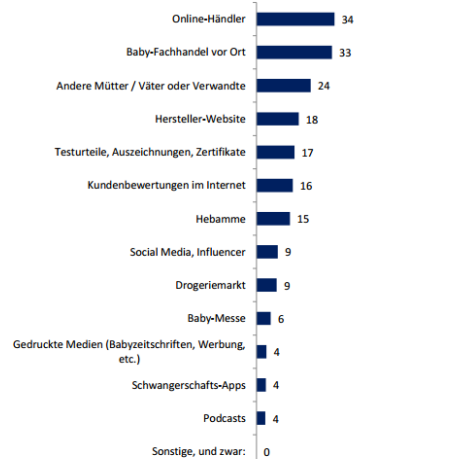
Ausgabe von babyjunior berichten wir für die Kaufentscheidungen und den Zeitpunkt der Kaufentscheidungen und den Zeitpunkt der Kaufentscheidungen.

- **Digitale Kanäle:** vor allem Online-Händler, aber auch Bewertungen und Zertifikate, Hersteller-Website.
- **Persönliche Empfehlungen und Fachberatung** sind ebenfalls wichtig (andere Eltern, Hebamme, Fachhandel).
- **Traditionelle Medien** (Zeitschriften, Werbung) und neuere Nischenkanäle (Podcasts, Apps) spielen weniger eine Rolle.

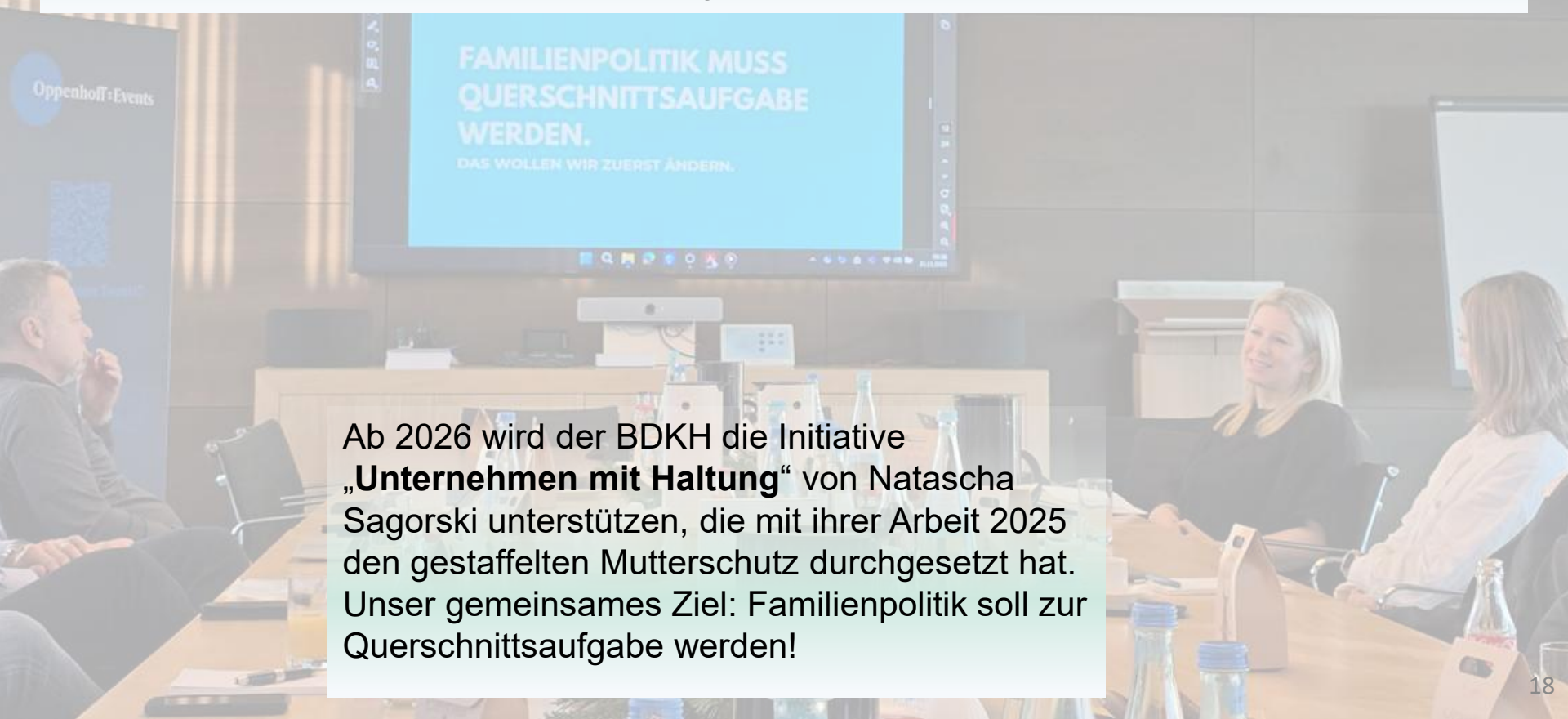
2.1: Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich über <...> zu informieren?  
1087 Angaben zu Informationssuche



2.2 Bitte ordnen Sie die Informationsquellen danach, wie wichtig sie für Ihre Entscheidungsfindung waren. (Rang 1-3 kumuliert) 1087 Angaben zu Informationssuche



Als Verband nutzen wir unsere Stärke, um die gesellschaftlichen und rechtlichen **Rahmenbedingungen für Familien und Kinder** positiv mitzugestalten. Wir weisen öffentlichkeitswirksam auf Missstände hin und setzen uns mit Statements, Spenden und Lobbyarbeit für eine Verbesserung ein: beim dramatischen **Geburtenschwund** im Raum DACH, bei der **Vereinbarkeit** von Familie und Beruf, bei der **Kindergrundsicherung** oder der Produkt- und damit **Kindersicherheit**. Wir werden vermehrt mit NGOs und politischen Vertretern arbeiten, um unseren Forderungen auf politischer Ebene Nachdruck zu verleihen.

A photograph of a conference room. In the foreground, a long wooden table is set with water bottles and papers. Several people are seated around the table, looking towards a large screen at the front. The screen displays a presentation slide with a light blue background and white text. To the left of the screen, a vertical banner is partially visible with the text 'Oppenhoff+Events'.

Ab 2026 wird der BDKH die Initiative „**Unternehmen mit Haltung**“ von Natascha Sagorski unterstützen, die mit ihrer Arbeit 2025 den gestaffelten Mutterschutz durchgesetzt hat. Unser gemeinsames Ziel: Familienpolitik soll zur Querschnittsaufgabe werden!



## Nachhaltige Mitarbeitermotivation bei Lansinoh

Lansinoh steht mit seinen Produkten für Schwangerschaft, Wochenbett und Stillzeit an der Seite der Mütter. Das spiegelt sich auch in einer Wochenarbeitszeit von 37,5 Stunden wider. Neben diversen Arbeitszeitmodellen werden Gleitzeit und bis zu 50 Prozent Homeoffice angeboten. Einmal jährlich können Mitarbeitende vom Urlaubsort aus arbeiten. Junge Eltern erhalten zehn Tage Partnerurlaub bei einer Geburt oder Adoption, dazu den vollen Urlaubsanspruch im ersten Jahr der Elternzeit. Ab zehnjähriger Betriebszugehörigkeit gibt es 15 Tage Sonderurlaub. Die Geschlechter-Gleichbehandlung wird bei uns aktiv gelebt. Im deutschen Team sind wir Frauen aktuell in der Mehrzahl. Einen Stillraum würden wir bei Bedarf einrichten, jedoch fehlt bislang der Wunsch danach. Die jährlichen Team-Events wurden in den vergangenen zehn Jahren vielmals als „Family-Event“ gestaltet, bei dem Partner und Kinder mit eingeladen waren. Außerdem haben wir einen „Arbeitskreis für nachhaltige Mitarbeitermotivation“, aus dem Vorschläge und Ideen kommen.

[lansinoh.de](https://lansinoh.de)



Heidi Schäfer

## Gabi und Hannes Nösslböck, Geschäftsführung Träumeland

### Papamonat im Träumeland

30 verschiedene Arbeitszeitmodelle ermöglichen es unseren Angestellten, ihre Arbeitszeiten an ihre familiären Verpflichtungen anzupassen. Für unsere Mitarbeitenden im Büro bieten wir die Option des Homeoffice an. Auch das erleichtert die Vereinbarkeit von Arbeit und Familie. Dazu gibt es die gesetzlich verankerten Kind-Krank-Tage und den Väter-Mütter-Urlaub. In Österreich wird auch jungen Vätern eine Auszeit nach der Geburt eines Kindes gewährt. Der „Papamonat“ gibt frischgebackenen Eltern die Möglichkeit, die erste Zeit mit ihrem Neugeborenen gemeinsam zu verbringen. Die Beweggründe für unsere familienfreundlichen Maßnahmen sind vielfältig. Eine erfolgreiche Wiedereingliederung von Kolleginnen nach der Babypause, auf die wir großen Wert legen, steigert die Loyalität und Motivation der Mitarbeiterinnen erheblich. Zusätzlich bieten wir häufig gezielte Weiterbildungsmöglichkeiten im Rahmen einer Bildungskarriere an. Es gibt jedoch auch Herausforderungen und Konflikte, insbesondere im Hinblick auf die Personalressourcen und die Anpassung der Arbeitsabläufe. Es ist unser Ziel, die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter und deren Familien bestmöglich zu unterstützen, um ein harmonisches Arbeitsumfeld zu schaffen.

[traeumeland.com](https://traeumeland.com)



Die Träumeland-Geschäftsführenden, das Ehepaar Gabi und Hannes Nösslböck



Tina-Marie Hallier

Tina-Marie Hallier,  
Senior Account Directorin bauchgefühl

### Individuelle Lösungen bei bauchgefühl

Das Team der Kommunikationsagentur bauchgefühl hat den Schwerpunkt Baby, Kind und Familie. Mehr als 90 Prozent aus Kolleginnen. Ein familienfreundliches Konzept für alle Mitarbeitenden ist ein wichtiger Baustein des bauchgefühl Markenkerns. Tina-Marie Hallier, seit 2016 bei bauchgefühl und seit 2021 Mutter eines kleinen Sohnes, erwartet im Dezember ihr zweites Kind. Nach ihrem Wiedereinstieg im März 2022 in Teilzeit bis 30 Wochenstunden übernahm sie im Frühjahr 2023 die Position der Senior Account Directorin. „Ich bin nun schon seit vielen Jahren ein Teil der bauchgefühl Familie und sehr froh darüber, dass es mir von Arbeitgeberseite so leicht gemacht wird, Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen. Vor meinem Wiedereinstieg nach der Elternzeit durfte ich ganz frei meine Wünsche zu Arbeitszeiten und deren Aufteilung angeben. Auch beim Thema Stundenerhöhung wurden mir keinerlei Steine in den Weg gelegt. Hinzu kommt, dass mir sehr großes Vertrauen entgegengebracht wird: Ich arbeite zu 100 Prozent remote und darf mir meine Arbeitszeit flexibel einteilen. Auch die Kolleg\*innen im Team unterstützen mich.“

[bauchgefuehl.com](https://bauchgefuehl.com)

## Im Work-Life-Blend der Familie näher bei Ergobaby

Als Vater mit Kindern im Alter von neun, sechs und drei Jahren und mit einer Frau, die fast in Vollzeit arbeitet, bin ich dankbar für das Vertrauen und die Freiheit bei meiner Tätigkeit für Ergobaby. Seit der Corona-Pandemie sind wir alle in flexibler Arbeitszeit und viele arbeiten remote von zu Hause aus. Fachkräftemangel und der „fight for talents“ sind natürlich ein Thema. Neue Mitarbeitende leben nicht in Hamburg oder wollen nicht dort hinziehen. Andere sind aus der Stadt weggezogen. Ich kann in einer Art Work-Life-Blend meine Arbeit besser mit dem Leben kombinieren. Die Flexibilität, am Nachmittag auch mal drei Stunden nicht zu arbeiten und sich um die Kinder zu kümmern, genieße ich. Das nimmt auch den Druck raus. Zeitlich passt es ohnehin oft besser, die Arbeit abends zu machen – für Meetings mit Kollegen in den USA etwa. Ich habe auch festgestellt, dass es normal geworden ist, wenn in Video-Meetings mal ein Kind auf dem Schoß sitzt. Vor kurzem war ich mit meiner Familie auf Kreta für eine Woche Workation und eine Woche Urlaub.

[ergobaby.de](https://ergobaby.de)



Robin Homolac

Die Mitglieder des BDKH folgen in Selbstverpflichtung einem Code of Conduct. Sie fördern in ihren Unternehmen ein **familienfreundliches Arbeitsklima** und unterstützen besonders Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter während der aktiven Familienphase. Darüber wird ausführlich in den Fachmedien berichtet, zuletzt in der 1st Steps auf unsere Anregung hin.

## Sabine Latke, Key Account Manager DACH & Nordics für elvie

### Life Leave-Tage und Weiterbildungsbudget bei elvie

Wir bei elvie wissen und verstehen, dass jeder unserer Lebenswege einzigartig ist, und wir geben unseren Mitarbeitenden Instrumente an die Hand, wenn sie diese am meisten brauchen. „Life Leave“ basiert auf unserer Kultur des Vertrauens, der Autonomie und der Flexibilität. Das sind acht zusätzliche freie Tage, die Mitarbeitende flexibel und auch spontan nehmen können. Sie sind als Unterstützung für große Lebensereignisse und die alltäglichen Dinge gedacht. Neben völlig flexiblen Arbeitszeiten und -orten und regulären Urlaubstagen bieten wir verschiedene Elternzeitmodelle für Geburten und Adoptionen an, auch unbezahlt und bis zu 18 Wochen lang. Wir möchten Mitarbeitende dabei unterstützen, ein gesundes Gleichgewicht zwischen Arbeit und Privatleben zu finden. Dabei helfen flexible Arbeitszeiten, Homeoffice und ein freier Freitagnachmittag für Vollzeitmitarbeitende jede zweite Woche. Da wir uns alle weiterbilden und weiterentwickeln wollen, bietet elvie allen Mitarbeitenden jährliche ein Budget von rund 230 Euro für die Lernplattform Learnerly an, das in Bücher, Ratgeber oder Kurse investiert werden kann.

[elvie.com](https://elvie.com)



Sabine Latke

Auch gegenüber **Test- und Verbraucherververtretungen** wie z. B. dem DIN-Verbraucherrat oder Stiftung Warentest. Letztere haben mehrere BDKH-Mitglieder in Berlin besucht, um über die Testkriterien bei Kinderausstattungsprodukten zu diskutieren. Zudem wurde eine Systematik für Kinderwagen erstellt, die den Testern hilft, vergleichbare Modelle für eine Testreihe zu wählen.

Next Step ist die Anfrage um ein Statement bzgl. der Nicht-Testung von Temu-Kinderprodukten, die deutsche Verbraucher bestellen, und zu den Test-Kriterien spezifischer Kinderprodukte wie Kinderwagen oder Fahrradanhänger, die für unsere Mitglieder nicht nachvollziehbar sind.

## Totalausfall

**Kinderfahrradanhänger** Schadstoffe, Sicherheitsmängel und eine gebrochene Deichsel: Kein Anhänger kommt gut ans Ziel. Die sieben Zweisitzer und drei Einsitzer im Test sind allesamt mangelhaft.

**Ü**ber Monate haben wir mit viel Aufwand zehn Fahrradanhänger getestet. Und dann das: Egal, ob günstiger Hänger für 350 Euro

Die Liste der Mängel ist lang. Fangen wir mit den Schadstoffen an: Neun Anhänger enthielten in Sitzbezügen oder Kabinenstoffen hohe Konzentrationen an per- und

für Geprüfte Sicherheit erlaubt. In den Sitzbezügen des Lilet fanden wir krebbsverdächtig Naphthalin, in den Gürteln der beiden Hamax-Hänger Benzo(ghi)perylen, das im



## Kind + Jugend/Koelnmesse

Als Herstellerverband für Kinderausstattung setzen wir auf eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der Koelnmesse, die gleichzeitig unser Fördermitglied ist. Unser Ziel als Verband ist es, die Messelandschaft zu erhalten und optimale Bedingungen für unsere ausstellenden Mitglieder zu schaffen.

Alljährlich zur Kind + Jugend informiert der BDKH Fach- wie Publikumsmedien über die aktuellen Trends und Neuheiten bei der Hardware. Der **Trendbericht** lebt vom Input unserer Mitglieder und Fördermitglieder, die hier mit Einschätzungen und Statements zu Wort kommen. Über ihre Trends wird auf der Messe und in den Medien weitreichend berichtet.

Während der Messe ist der Bundesverband zudem Impulsgeber für das **Trendforum** der Kind + Jugend. Hier kommen unsere Experten aus den Mitgliedsunternehmen oder unserer Kooperationspartner mit interessanten Präsentationen zu branchenrelevanten Themen zu Wort.





Der jährliche **Presserundgang** mit rund 25 internationalen MedienvertreterInnen auf der Kind + Jugend fand 2024 erstmals mit Vorbereitung durch den BDKH statt, der bei der Auswahl der Unternehmen zahlreiche Mitglieder berücksichtigen durfte. 2025 startete der BDKH mit einem Trendbericht als erste Station den Presserundgang.



## Babini/Fleet-Events

Mit dem Messeveranstalter Fleet Events bzw. dem B2C-Messeformat Babini besteht eine Kooperationsvereinbarung, die ausstellenden BDKH-Mitgliedern bei bestimmten Voraussetzungen eine Reihe von Vergünstigungen gewährt, etwa bei den Standkosten und den Marketingmaßnahmen.



## Kids Austria/Salzburg

Next step!

Mit der brandboxx als Messeveranstalterin der aufstrebenden Kids Austria-Hartwarenmesse sind angesichts der geplanten Preissteigerungen Gespräche bzgl. Sonderkonditionen für BDKH-Mitglieder geplant.





BDKH - MITGLIED

**ALVI GmbH**

Pfennigbreite 44  
37671 Höxter  
Deutschland

Als BDKH-Mitglied sind Unternehmen innerhalb und außerhalb der Branche **hoch angesehen**. Schließlich sind damit Assoziationen wie „qualitativ hochwertige Kinderausstattung“, „kontinuierliche Verbesserung von Standards“ und „Kindersicherheit“ verbunden.

Auf der Verbandsseite **www.bdkh.eu** präsentieren sich unsere Unternehmen mit Ansprechpartnern und Firmen- oder Markenlogo nicht nur im Verbund mit den anderen Mitgliedern und Partnern, sondern erhalten auch eine **eigene Unternehmensseite**. Interessenten finden hier Kontaktdaten, Unternehmens- und Produktinfos, Statements bzw. Testimonials und eine übersichtliche Linkliste zu allen relevanten Sites des Mitglieds.

MARKE

ALVI

Internationale Interessenten informieren sich auf den englischsprachigen Basisseiten des BDKH  
<https://bdkh.eu/en/home-en.html>

Die ALVI GmbH mit Hauptsitz in Höxter zählt seit 60 Jahren zu den führenden Unternehmen für Babyschlafartikel in Deutschland. Alle ALVI-Produkte wie etwa Schlafsäcke, Matratzen, Stillkissen, Wickelauflagen, Bettwaren werden mit viel Liebe und Sorgfalt erdacht, designt und gefertigt – um kleinen Erdenbürgern den bestmöglichen Start ins Leben zu ermöglichen. Bei der Auswahl der Materialien und der Fertigung der ALVI-Produkte wird nicht nur auf höchste Qualität, sondern auch auf Fairness und Nachhaltigkeit geachtet. Schließlich geht es um die Gesundheit und das Wohlbefühl von Babys und Kleinkindern.

**Alvi**®

Das Original für dein Baby



Wir bieten BDKH-Mitgliedsunternehmen des Öfteren die Chance einer **Berichterstattung** mit ihnen und über sie in Fach- und Endverbraucher-Medien sowie in Social Media. Die gute Kontaktpflege zu den Redaktionen von **1st Steps**, **baby&junior** und **Childhood Business** führten und führen zu einer Reihe von Veröffentlichungen von Themen rund um die Arbeit des Verbands und von News und besonderen Aktionen unserer Mitglieder. Besonders hoch sich die Chancen einer Veröffentlichung im Rahmen des jährlichen Trendberichts zur Kind + Jugend im August/September.

das **spielzeug**

Aktuelles Handel Industrie Produktübersicht Messen Wünsch Dir Was! Ausgaben Digit



Planen Sie mit uns  
Hier geht es zu den aktuellen M

28.08.25 - BDKH Trendbericht 2025

## Das Ende der Komfortzone

Von Susanne Böhm

Obwohl Händler und Hersteller generell mit strukturellen Schwierigkeiten zu kämpfen haben, beweisen neue, erfolgreiche Trends, Produkte und Kooperationen, dass in Krisen auch Chancen stecken und der Einfallreichtum der Branche auch jenseits der Komfortzone hoch ist. Der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e.V. (BDKH) gibt einen Überblick zur Lage.



Die Händler und Hersteller unserer Branche kämpfen mit strukturellen Schwierigkeiten, finden laut BDKH aber kreative Lösungen. © Hiba/KI generiert

Kein Zweifel: Die Krise in der Baby- und Kinderausstattung hat sich fest eingerichtet. Sie ist einerseits branchenbezogen, spiegelt zum großen Teil aber auch die strukturelle Schiefelage eines Landes wider, das sich im achten Jahr der Rezession befindet. Mittlerweile ist der Krisenmodus leider „das neue Normal“ geworden. Erschwerend kommen fast im Jahrestakt unvorhergesehene Faktoren dazu, die der Stabilisierung entgegenarbeiten. Nach Corona und dem Ukraine-Krieg folgten Inflation und Preissteigerungen und wirken bis in die Gegenwart hinein. Aktuell kämpfen Politik und Industrie zudem mit den erratischen Beschlüssen der USA zur Höhe der Handelszölle. Dazu kommen ein unerbittlicher Kriegstreiber im Osten Europas und nicht zuletzt das Erstarken von politischen Rechtsaußen-Positionen im eigenen Land mit der Ablehnung europäischer Institutionen.

### Omnichannel gehört die Zukunft

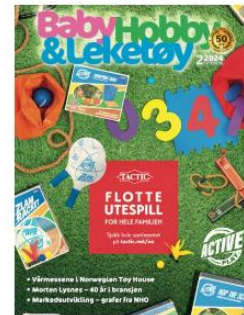
Der Handel hat seine ganz eigenen Baustellen: leere Innenstädte und fehlende



Auch mit den Redakteuren der **BCMI** (Baby Care Magazines International) besteht durch die frühere Tätigkeit der BDKH-Presseverantwortlichen Lioba Hebauer als Chefredakteurin von baby&junior enger Kontakt. Über die BCMI-AnsprechpartnerInnen werden englischsprachige Presseberichte aus Deutschland an die ausländischen B2B-KollegInnen weitergeleitet und häufig veröffentlicht.



Baby & Junior



Baby, Hobby & Leketoy



Baby Wereld



Branza Dziecięca



Lek & Babyrevyn



Nursery China



Nursery Today



Puericultura Market











## 1st Steps – Okt. 2025 Print – Statements der Mitglieder bzgl. Maßnahmen gegen den Geburtenschwund

RUNDRUF / OPINIONS

### 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 zählt:

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.”*

1st Steps 15

RUNDRUF / OPINIONS

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 dem 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 Betreuungangebote. 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.“



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

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 intensiver 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 MD, BVS

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-

16 1st Steps



# Jüngste Veröffentlichungen B2B



## 1st Steps – April 2025 Print – Miet- und Secondhand-Plattformen am Bsp. von Mitglieder-Initiativen

BRANCHE

### LANGFRISTIG MEHR UMSATZ

Neu oder gebraucht, vermietet und oft später gekauft – Kinderausstattung wird heute von jungen Eltern in vielfältigeren Konstellationen genutzt und erworben als je zuvor. Nicht nur Kleidung, auch Kinderwagen, Möbel und Spielzeug befinden sich immer häufiger in einem Kreislauf aus Vermietung, Kauf und Wiederverkauf. Mit welchen Konzepten Hersteller und Händler dem Trend entsprechen, wird an den Zukunftsmodellen relend von Jesper Frandsen aus Bayreuth und ihre Little von Sebastian und Mona-Lisa Enzinger aus Baiersdorf deutlich.

**Herr Frandsen, Herr Enzinger, Sie bieten beide eine ähnliche Idee: Zusätzlich zu einem erfolgreichen Unternehmen für Kinderausstattung, haben Sie jeweils ein Miet- bzw. Kaufportal für Kinderprodukte. Wie ist kurz erklärt das Konzept von relend und hey little?**



Jesper Frandsen, relend

bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, ihre gemieteten Produkte in einen Kauf umzuwandeln. Dabei rechnen wir bis zu drei Monatsmieten auf den Kaufpreis an – und gewährleisten maximale Flexibilität im Familienalltag.

**Herr Enzinger, Sie haben mit Ihrem ersten Unternehmen Wandervogel bereits von Anfang an, ab 2021, auf ein Kauf- und Mietkonzept gesetzt. Bei einer hochwertigen Federkiste, die meist nur kurz genutzt wird, liegt**

**das auch nahe. Was hat Sie überzeugt, dass Kinderausstattung auch in der Breite über ein Mietmodell funktioniert?**

**Enzinger:** Als Eltern von zwei Töchtern wissen meine Frau und ich, wie turbulent das Leben mit Kindern manchmal sein kann und wie schnell sich die Bedürfnisse verändern können. Kaum haben wir gedacht, wir hätten die perfekte Lösung gefunden – sei es der Reisebuggy oder die bequeme Babytrage – ändert sich schon wieder alles. Und der Buggy liegt nur noch ungenutzt im Keller und nimmt Platz weg. Das und der Erfolg der Wandervogel, insbesondere in der Vermietung und den Erfahrungen, die wir durch zehntausende Vermietungen gesammelt haben, lassen mich dann glauben, dass unser neues Konzept ein voller Erfolg sein wird.

**Sie bieten Eltern über hey little neu an, aber auch gebrauchte Kinderprodukte an. Was liegt der Mehrwert im Vergleich zu anderen Online-Plattformen wie kleinkindanzeigen oder eBay?**

**Enzinger:** Bei uns gibt es kein Risiko! Weder fehlende Gewährleistungen, nerviges Verhandeln oder Benötigten. Jeder von hey little mieten oder kaufen geprüft

te, gereinigte und gewaschene Produkte, die garantiert funktionieren und nach Herstellerempfehlungen aufbewahrt wurden. Zusätzlich stehen wir bei Fragen, Unsicherheiten oder Problemen unserem Kunden gern und jederzeit als Ansprechpartner zur Verfügung.

**Herr Frandsen, Sie haben sich mit Ihrem East-Unternehmen (Tradewell) auf den Vertrieb hochwertiger Kinderprodukte aus Skandinavien wie Modis, Membran oder Moon spezialisiert. Sie kennen daher nicht nur die Wünsche der Hersteller, sondern auch die des Händlers sehr gut und als deutscher Vater auch die Wünsche heutiger Eltern. Warum ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt für ein Projekt wie relend?**

**Frandsen:** ReCommerce vereinzelt immer stärker Wachstum zu sehen. Es ist ein Trend, der auch durch politische Maßnahmen gestützt wird. Und ein Blick in die Gesellschaft zeigt die immer größere Bedeutung und Nachfrage von nachhaltigen Geschäftsmodellen wie der Vermietung. Auch die Tatsache, dass man mit geringem Budget hochwertige Produkte mieten kann, spielt eine Rolle. Mieten spart Geld, ist nachhaltig und umweltfreundlich, man teilt mehr flexibel und nicht nur, wenn ein Produkt wirklich gebraucht wird. Durch die Teilhabe am relend-Modell nimmt zudem die notwendige Digitalisierung des Einzelhandels an Fahrt auf. Das ist eine Chance für den Einzelhandel, auch in Zukunft noch eine Rolle zu spielen.

**Die Hersteller und Händler von Kinderausstattung stehen heute vor großen Herausforderungen. Zu weitreichenden rechtlichen Aufgaben gesellen sich ein harter Wettbewerb, Preisdruck und Kaufkraftminderung. Das Motto „mieten und verkaufen“ ist**



Mona-Lisa und Sebastian Enzinger, hey little

**ter kaufen bzw. verkaufen“ dürfte Handel und Industrie nicht sofort überstiegen haben. Auf welche Bedingungen sind Sie bei Ihrem Gespräch gekommen?**

**Frandsen:** Der Hersteller und Hersteller weniger Umsatz kleines Publikum. Aber genau das Commerce ist es im Wachstum ist sogar schneller und direkter. Und ein Blick in die Gesellschaft zeigt die immer größere Bedeutung und Nachfrage von nachhaltigen Geschäftsmodellen wie der Vermietung. Auch die Tatsache, dass man mit geringem Budget hochwertige Produkte mieten kann, spielt eine Rolle. Mieten spart Geld, ist nachhaltig und umweltfreundlich, man teilt mehr flexibel und nicht nur, wenn ein Produkt wirklich gebraucht wird. Durch die Teilhabe am relend-Modell nimmt zudem die notwendige Digitalisierung des Einzelhandels an Fahrt auf. Das ist eine Chance für den Einzelhandel, auch in Zukunft noch eine Rolle zu spielen.

miernegiert positionieren, sind wir gerade am Anfang bei einigen Marken auf Bedenken bezüglich der Mietoption gestoßen – einige Hersteller haben Bedenken bezüglich ihrer Markenwahrnehmung geäußert und hatten Angst, dass sie durch die Mietoption und damit einhergehenden „grünigen“ Preisen billiger wirken. Durch unsere hochwertigen Auflagen mit der hey little und die durchdachte Markenauswahl konnten wir die Bedenken aber meist schnell aus dem Weg räumen.

**Gebrauchte Kinderprodukte werden früher verkauft als zum Bsp. Heute geht es um die Frage zum Alltag der jungen Generationen. Der Bereich des Wachstums. Wie müssen Produkte bestmöglich beschaffen sein, damit sie sich für mehr als einen Nutzer eignen?**

**Frandsen:** Das ideale Produkt kann im ReCommerce verkauft werden. Es ist ein Produkt, das für mehr als einen Nutzer geeignet ist.

BRANCHE

## EIN RIESENPROBLEM FÜR DIE WIRTSCHAFT

Asiatische Online-Billing-Plattformen wie Temu, Shein oder Wish sind für europäische Behörden außer Reichweite, obwohl sie täglich tonnenweise nicht EU-konforme Produkte direkt an den Endkunden geliefert werden. Das ist nicht nur eine Gefahr für die einheimischen Unternehmen, sondern auch für die Kinder, die mit den umstrittenen Produkten in Kontakt kommen. Der Rechtsanwalt Dr. Arun Kapoor, ist Leiter des Bereichs Produktregulierung bei der Kanzlei Noerr und auf die Themen Produkthaftung und Product Compliance spezialisiert. Lioba Hebauer hat mit ihm aktuelle Entwicklungen und rechtliche Fragen zu den Plattformen aus Fernost erörtert.

**Herr Dr. Kapoor, eine grobentwurfte Frage zu Beginn: Ein deutscher Hersteller verkauft über einen chinesischen Händler ein Produkt für Kinder. Ein Hersteller aus China ist ebenfalls verantwortlich und stellt nun ein Haus. Bei Temu, Shein oder Wish bestellt eine Mutter das Produkt. Auch hier ist sie als Käuferin und ein Kind erreicht das Produkt. Wie trägt in dieser Kette die europäische Wirtschaft das Risiko, dass ein Produkt aus Fernost in Europa landet?**

**Kapoor:** Ich finde Ihre Frage ganz und gar nicht provokant! Wenn die verantwortlichen Wirtschaftskreise in Deutschland oder in Europa sind, sind sie für die Behörden Staatsanwaltschaft und Geschädigte grundsätzlich greifbar. Wenn der Unfall auf ein sicherheitsrechtlich fehlerhaftes Produkt zurückzuführen ist, hat der Hersteller grundsätzlich für die finanziellen Folgen des Unfalls nach europäischer Produkthaftung zu haften. Schließlich, Konsequenzen drohen ihm nur dann, wenn sein Verhalten im Einzelnen auf ein bestimmtes Produkt zurückzuführen ist – etwa wenn die Hersteller die Gefährlichkeit des Produkts kennen,



Dr. Arun Kapoor, Kanzlei Noerr

es aber trotzdem weitervertrieben hat. Wenn das Produkt vom Verbraucher als ein Produkt direkt von einem Verkäufer aus China bezogen wird, gilt es in Europa aktuell niemanden, der für die finanziellen Schäden aufkommt.

**Hersteller und Händler müssen sich in Europa an eine Vielzahl strenger Regelungen bei Produkten für Babys und Kinder halten – etwa bei der Produktsicherheit oder der Kennzeichnungspflicht, und das ist**

**grusam. Warum können asiatische Billing-Plattformen diese Regelungen umgehen?**

Streng genommen sind es nicht die Verkaufsplattformen, die diese Vorgaben umgehen, sondern die Hersteller und Händler, die die Produkte über die Verkaufsplattformen verkaufen. Anders als Hersteller, Einführer und Händler sind Online-Plattformen keine Wirtschaftskreise im Sinne des europäischen Produktsicherheitsrechts. Nur die genannten Wirtschaftskreise können aber von den Behörden belangt werden, wenn sie die in Europa geltenden Vorgaben nicht einhalten. Sind diese Wirtschaftskreise in einem Drittstaat ansässig, wird es für die europäischen Behörden nahezu unmöglich, die Einhaltung der hier für Produkte geltenden Anforderungen unmittelbar erzwingen zu können. Die geplanten Maßnahmen der EU für diese Unternehmen sind rechtlich noch nicht möglich.

**Die EU-Kommission hat in zwei jüngst angekündigten Maßnahmen gegen Online-Plattformen ein Ziel gesetzt: Was ist hier der Plan und wie können Verbraucher davon profitieren?**

In der Tat hat die EU-Kommission ein Maßnahmenpaket vorgestellt, das einen sicheren und nachhaltigen E-Commerce-Markt gewährleisten soll. Dabei werden allerdings kaum neue Regelungen vorgeschrieben, sondern verschiedene Werkzeuge zur Gewährleistung eines sicheren E-Commerce. Das Paket beinhaltet etwa einen Vorschlag für priorisierte Zertifikate für Produkte, die von Verbrauchern direkt aus Drittstaaten bestellt werden. Außerdem sollen mit Hilfe von KI Tools nicht konforme Produkte im E-Commerce leichter erkannt werden. Ich gehe aber nicht davon aus, dass sich die Anzahl der in die EU eingeführten, nicht konformen Produkte durch die angekündigten Maßnahmen binnen eines Jahres massiv reduzieren lässt.

**Nicht jeder Gefahr besteht für unsere Kinder und Verbraucher. Warum ist es wichtig, dass die EU-Maßnahmen ernst genommen werden?**

Die weitgehend unkontrollierte Zulassung von Verbraucherprodukten aus Drittstaaten, die nicht den europäischen Anforderungen entsprechen, ist für die heutige Wirtschaft natürlich ein Riesengraben. Wenn Produkte europäischer Unternehmen nicht mit den hier geltenden Produktsicherheitsanforderungen, müssen sie mit Vertriebsverboten, Rückrufen, Bußgeldern und Strafen rechnen. Diese Unternehmen sehen in Wettbewerb mit Herstellern und Händlern in Fernost, die für die europäischen Behörden außer Reichweite sind. Und dieser Wettbewerbsvorteil ist schmerzhaft für die europäischen Unternehmen. Es ist daher ein Wettbewerbsvorteil, der die europäischen Unternehmen zu einem Wettbewerbsvorteil macht. Die geplanten Maßnahmen der EU für diese Unternehmen sind rechtlich noch nicht möglich.

**Was können einzelne Unternehmen tun, um ihre Produkte sicher zu machen und die Risiken zu minimieren?**

Die betroffenen Unternehmen und Vertriebswege in Europa sind gut beraten, die politischen Entscheidungsträger in Europa und in den Mitgliedsstaaten weiterhin bestmöglich auf das Problem aufmerksam zu machen. Dabei kann auch die etwa durch Verträge koordinierte Durchführung von Produktprüfungen eine Rolle spielen, um Verträge gegen die geltenden Produktsicherheitsanforderungen in Europa möglichst rechtssicher zu dokumentieren.

**Die Deutschland und anderen europäischen Länder werden Secondhand-Märkte immer beliebter. Mit welchen rechtlichen Konsequenzen müssen Anbieter rechnen, wenn sie gebrauchte Kinderprodukte verkaufen?**

**relend.com/produkte/secondhand**

**Wie sieht es aus mit rechtlichen Folgen für Anbieter, die gebrauchte Kinderprodukte verkaufen?**

Grundsätzlich haben Verbraucher, die auf Online-Verkaufsplattformen erworbene Produkte in gebrauchter Form weiterverkaufen, nichts zu befürchten. Dies gilt jedoch dann, wenn sie nicht wissen, dass die betreffenden Produkte gefährlich sind oder den hier geltenden Sicherheitsanforderungen nicht entsprechen. Letztlich spielt auch in diesem Kontext die Verbraucherschutzinformation eine große Rolle. Die europäischen Verbraucher müssen wissen, dass Produkte, die sie von Verkäufern in Fernost über Online-Verkaufsplattformen erwerben, nicht auf die hier geltenden Produktsicherheitsanforderungen überprüft werden. [www.rend.com/produkte/secondhand](https://www.rend.com/produkte/secondhand)



Oliver Beger, CEO Trends für Kids

lassen. Es muss dafür immer wieder Kinderwagen aus Fernost kaufen und prüfen. Jedes Jahr werden viele tausende Kinderwagen in die EU importiert, die – rechtmäßig oder unerlaubt – unser Patent nutzen. Sicher sind es noch wesentlich mehr Kinderwagen, die keines unserer Patente nutzen und deren Zahl wir daher nicht kennen. Die Wagen werden über Plattformen wie Amazon, Alibaba, C-Discount und auch hier importiert. Viele Importeure muss der Hersteller zum Ende bringen.“



# Jüngste Veröffentlichungen B2B



das spielzeug Aktuelles Handel Industrie Produktübersicht Messen spielbar! Au



04.10.24 - BDKH-Trendbericht

## Trends in der Krise

Von Susanne Böhm

Der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e.V. (BDKH) stellt in einer aktuellen Veröffentlichung fest, dass die Deutschen immer seltener Kinder haben und die Konsumlaune mäßig ist. Eine Zusammenfassung der Analyse.



Der BDKH analysiert die Lage in der Kinderausstattungsbranche und macht aktuelle Entwicklungen aus. © stock.adobe.com / PhotographyBYMK



**AUFTAKT** Die Geburtenzahlen sinken in den vergangenen Jahren. © kyxdo

Auch nach Corona und infolge des anhaltenden Ukraine-Kriegs, so der BDKH, bleibt die wirtschaftliche Lage Deutschlands unsicher und beeinflusst die Geburtenentwicklung sowie das Konsumklima von Paaren und Familien. Seit 2023 würden Inflation und Preissteigerungen in allen Bereichen die Haushalte belasten. Der Industrie würden hingegen hohe Energiekosten, bürokratische Hürden, der Fachkräftemangel und die Konkurrenz aus Asien zu schaffen machen. Diese wird dem BDKH zufolge teils subventioniert, weshalb sie ungleich billiger produzieren könne. Dazu würden in manchen Regionen immer häufiger Klimawandel-Folgen wie Starkregen und Überschwemmungen die Unternehmen beeinträchtigen. Anders als etwa Frankreich oder Spanien verharre die deutsche Wirtschaft gegenwärtig in einer Stagnation.

Die wirtschaftliche Unsicherheit habe v. a. unter kleinen und mittleren Unternehmen zu Restrukturierungsmaßnahmen und Insolvenzen geführt. Auch Hersteller von Kinderprodukten würden davon nicht verschont bleiben. Manches Unternehmen kündigte dem Verband zufolge an, seine Produktion trotz fragiler Lieferketten (wieder) ins außereuropäische Ausland zu verlagern. „Während der Pandemie und nach dem Beginn des Krieges in der Ukraine hatten viele Hersteller überlegt, die Produktion wieder nach Europa zu holen“, berichtet Dr. Alessandro Zanini, BDKH-Vorstandsvorsitzender und Commercial General Manager Europe der Avova GmbH. „Nun scheinen die hohen Kosten erneut zu einem Umdenken zu führen.“

### Die Geburtenzahlen sinken weiter

Sorgen bereiten der Branche laut BDKH auch die rückläufigen Geburtenzahlen. Sie seien in den vergangenen zwei Jahren besonders drastisch gesunken. Nach

graphBYMK

## das spielzeug – Okt. 2024 Print & online - BDKH Trendbericht

### Gebraucht geht auch

Der Trend zum Secondhandeinkauf schone nicht nur den Geldbeutel, sondern auch die Umwelt. Das sei eine gute Option, wenn Kleidung und Ausstattung für Babys und Kleinkinder nur kurze Zeit genutzt werden. Der Zugang zur Gebrauchtware sei durch diverse Online-Marktplätze zudem deutlich niederschwelliger geworden. An dieser Stelle beruft sich der BDKH auf Zahlen vom IFH Köln, wonach der Secondhandmarkt für Baby- und Kleinkinderstatistik im Jahr 2021 um 22,5 % gewachsen sei, im Jahr 2022 um weitere 6,9 %. Viele Händler würden diesem Trend bereits folgen und eigene Gebrauchtwarensortimente anbieten – sowohl stationär als auch online. Secondhand sei jedoch nicht immer sinnvoll. Daniela Ortner, Marketingleitende bei Träumeland, warnt: „Wissenschaftliche Studien haben gezeigt, dass gebrauchte Matratzen für Babys ungünstig sein können. Sie erhöhen das Risiko von Allergien und Hautproblemen und steigern das Risiko des plötzlichen Kindstodes.“

Ein weiterer Trend bei der Kinderausstattung seien Mietkonzepte, die über eigenständige Plattformen oder die Hersteller selbst angeboten würden. Mit ihnen könnten Eltern die Kosten für hochwertige und oft nur kurzzeit genutzte Kleinkindausstattung senken oder gewinnreiche Produkte erst einmal testen.

### Wettbewerbsvorteile durch Mehrwert

Die Erwartungen der jungen Zielgruppe, so der BDKH weiter, wandeln sich stets. Hersteller wie Händler müssten mehr denn je kundenorientiert sein und vermehrt über Influencer und Meinungsmacher agieren, um Schwünge und frischebackene Ecken zu erreichen. Mit neuen Konzepten wie Produktvermietung oder dem Angebot von Reparaturleistungen wird ein Mehrwert geschaffen, der Wettbewerbsvorteile bringe. 2023 erreichte der Markt für Baby- und Kinderausstattung laut dem Verband über alle Segmente hinweg ein Volumen von rund 7,7 Milliarden € und stieg damit leicht im Vorjahresvergleich. Trotz der Herausforderungen erwartet der BDKH unter Berufung auf Prognosen vom IFH Köln und BBE Handelberatung, dass der Markt in den kommenden Jahren jährlich weiter um 1–2 % wachsen wird. Große Wachstumsimpulse erwartet man hingegen nicht.

Die jüngsten Preissteigerungen würden auch Produkte für Kinder betreffen und das Budget der Familien belasten. Allein die Erstlingsausstattung für Babys sei zwischen dem Jahr 2020 bis 2022 durchschnittlich um 4,5 % teurer geworden. Die Kosten für Kinder bis zum 2. Lebensjahr hätten 2022 bei durchschnittlich 1122 € im Jahr gelegen. Besonders kostspielig sei die Erstlingsausstattung, für die im gleichen Jahr durchschnittlich 349 € ausgegeben worden seien. Um über die Runden zu kommen, würden Eltern häufiger im Discounter, über Billig-Plattformen aus Fernost oder Secondhandware kaufen.

Asiatische Marktplätze wie Temu oder Shein sprechen laut BDKH mit ihren aggressiven Marketingmethoden besonders die jüngere Generation an und locken mit günstigeren Preisen und vielen Rabattenaktionen. Doch billig sei nicht immer gut. „Asiatische Shoppecken-Plattformen unterlaufen bewusst geltende Standards“, kritisiert Michael Neumann, Geschäftsführer des BDKH. Der Verband sieht hier dringenden Handlungsbedarf beim Gesetzgeber, um Konsumenten zu schützen und einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten.



Die Geburtenzahlen sinken in den vergangenen Jahren. © kyxdo

## BUSINESS TALK



WonderFold

## Neues Mitglied beim BDKH

WonderFold, der Hersteller überdachter und faltbarer Mehrlings-Kinderräder, wurde 2019 von Sabrina Ng und ihrem Mann Kevin Xia in Kalifornien gegründet. Erst kürzlich hat das Unternehmen in Nürnberg seine Europazentrale eröffnet. Seit September 2024 ist es auch Mitglied beim Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e.V. (BDKH).

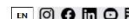
Neben den USA sind die charakteristischen Modelle derzeit in zehn weiteren internationalen Märkten erhältlich, darunter Kanada, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Lateinamerika, Australien, Neuseeland und Japan. Zur Zielgruppe gehören neben Familien, die mit mehreren Kindern unterwegs

sein wollen, auch Tagesmütter und Beschäftigte von Kindertagesstätten. Nun expandiert das Unternehmen mit großen Schritten nach Europa und schloss sich aus diesem Grund dem BDKH an. Dazu Michael Neumann, Geschäftsführer des BDKH: „Ich freue mich sehr, WonderFold [...] als BDKH-Mitglied begrüßen zu können. Die spannenden, innovativen Produkte bereichern unser Portfolio. Und mit unserem Know-how und unserem Netzwerk werden wir [...] nach Kräften dabei unterstützen, die ambitionierten Ziele von WonderFold in Europa zu erreichen.“

[bdkh.eu](https://bdkh.eu), [wonderfold.de](https://wonderfold.de)

## baby&junior – Okt. 2024 Print & online – Neumitglied WonderFold

baby&junior



Aktuelles Handel Hersteller Produktübersicht Messen Ausgaben Digital

09.10.24 - Mitgliedschaft

### Wonderfold jetzt beim BDKH

Von Susanne Böhm

Erst kürzlich hat WonderFold in Nürnberg seine Europazentrale gegründet. Seit September 2024 ist das US-amerikanische Unternehmen nun auch Mitglied beim Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e.V. (BDKH).



Wonderfold-Designvariante mit Van-Gogh-Motiv „Mandelblüte“. © Wonderfold

Wonderfold, der Hersteller überdachter und faltbarer Mehrlings-Kinderräder, wurde 2019 von Sabrina Ng und ihrem Mann Kevin Xia in Kalifornien gegründet. Neben den USA sind die charakteristischen Modelle derzeit in zehn weiteren internationalen Märkten erhältlich, darunter Kanada, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Lateinamerika, Australien, Neuseeland und Japan. Zur Zielgruppe gehören neben Familien, die mit mehreren Kindern unterwegs sein wollen, auch Tagesmütter und Beschäftigte von Kindertagesstätten. Nun expandiert das Unternehmen mit großen Schritten nach Europa und gründete unlängst eine eigene Europazentrale mit Sitz in Nürnberg. Im September 2024 hat es sich dem BDKH angeschlossen. Dazu Michael Neumann, Geschäftsführer des BDKH: „Ich freue mich sehr, WonderFold [...] als BDKH-Mitglied begrüßen zu können. Die spannenden, innovativen Produkte bereichern unser Portfolio. Und mit unserem Know-how und unserem Netzwerk werden wir [...] nach Kräften dabei unterstützen, die ambitionierten Ziele von WonderFold in Europa zu erreichen.“



Redakturin  
Susanne Böhm

BDKH  
Zur Unternehmung

Meistgelesen Aktuelles

## Trends in der Krise

Der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e.V. (BDKH) stellt in einer aktuellen Veröffentlichung fest, dass die Deutschen immer seltener Kinder haben und die Konsumlaune mäßig ist. Eine Zusammenfassung der Analyse.

Auch nach Corona und infolge des anhaltenden Ukraine-Kriegs, so der BDKH, bleibt die wirtschaftliche Lage Deutschlands unsicher und beeinflusst die Geburtenentwicklung sowie das Konsumklima von Paaren und Familien. Seit 2023 würden Inflation und Preissteigerungen in allen Bereichen die Haushalte belasten. Der Industrie würden hingegen hohe Energiekosten, bürokratische Hürden, der Fachkräftemangel und die Konkurrenz aus Asien zu schaffen machen. Diese wird dem BDKH zufolge teils subventioniert, weshalb sie ungleich billiger produzieren könne. Dazu würden in manchen Regionen immer häufiger Klimawandel-Folgen wie Starkregen und Überschwemmungen die Unternehmen beeinträchtigen. Anders als etwa Frankreich oder Spanien verharre die deutsche Wirtschaft gegenwärtig in einer Stagnation.

Die wirtschaftliche Unsicherheit habe v. a. unter kleinen und mittleren Unternehmen zu Restrukturierungsmaßnahmen und Insolvenzen geführt. Auch Hersteller von Kinderprodukten würden davon nicht verschont bleiben. Manches Unternehmen kündigte dem Verband zufolge an, seine Produktion trotz fragiler Lieferketten (wieder) ins außereuropäische Ausland zu verlagern. „Während der Pandemie und nach dem Beginn des Krieges in der Ukraine hatten viele Hersteller überlegt, die Produktion wieder nach Europa zu holen“, berichtet Dr. Alessandro Zanini, BDKH-Vorstandsvorsitzender und Commercial General Manager Europe der Avova GmbH. „Nun scheinen die hohen Kosten erneut zu einem Umdenken zu führen.“

### Die Geburtenzahlen sinken weiter

Sorgen bereiten der Branche laut BDKH auch die rückläufigen Geburtenzahlen. Sie seien in den vergangenen zwei Jahren besonders drastisch gesunken. Nach Zahlen des



Heinrich Bauer GmbH & Co. KG · Hans-Bunte-Str. 2 · 90431 Nürnberg  
Tel.: +49 (0)911-32452-0 Fax: +49 (0)911-32452-40

FOLLOW US  
@heinenbauer

## MEHR SHEIN ALS SEIN

### LOW COST, TOO HIGH A PRICE

Sie heißen Temu, Shein, Wish oder AliExpress – asiatische Billig-Plattformen, über die täglich auch Kinderausstattung massenhaft auf dem deutschen Markt landet. Und vor allem bei den jüngeren Käufern werden diese Marktplätze immer beliebter. Erste Tests haben ergeben, dass viele Produkte ein hohes Sicherheits-risiko gerade für Babys und Kleinkinder darstellen. Als Drittanbieter außerhalb der EU können die Plattformen dafür aber kaum zur Verantwortung gezogen werden. So beurteilen Mitglieder und Fördermitglieder des BDKH die asiatische Konkurrenz.



Michael Neumann, Geschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Kindermattstätten  
Hersteller e. V. (BDKH); Managing Director of the Association of the German Nursery Products Industry (BDKH)

**Low-cost platforms undermine the standards that apply in our country**  
Asian bargain platforms such as Temu, Shein & Co. are pouring nursery products into the EU and Germany at dumping prices on a massive and uncontrolled scale. In doing so, they deliberately undermine the standards that apply here, which are intended to protect children and parents. Legislators must take urgent action to ensure consumer safety and fair competition. Structural controls are needed here. Platforms that clearly do nothing to respect the standards that apply here must be subject to appropriate sanctions. At the same time, consumer protection organizations and we as manufacturers and industry associations must provide more information about the risks of products ordered on such platforms.

**Billig-Plattformen unterlaufen die bei uns geltenden Normen**  
Asiatische Schnäppchen-Plattformen wie Temu, Shein & Co. liefern massenhaft und unkontrolliert Kinderprodukte zu Dumpingpreisen in die EU und auch nach Deutschland. Sie unterlaufen dabei bewusst die hier geltenden Standards, die Kinder und Eltern schützen sollen. Um die Sicherheit von Konsumenten zu gewährleisten und einen fairen Wettbewerb einzuhalten, muss der Gesetzgeber dringend tätig werden. Hier sind strukturelle Kontrollen notwendig. Plattformen, die offensichtlich nichts unternehmen, um die bei uns geltenden Normen zu respektieren, müssen mit entsprechenden Sanktionen belegt werden. Gleichzeitig müssen Verbraucherschutz-Organisationen und auch wir als Hersteller und Industrieverband mehr darüber aufklären, wie hoch die Risiken von Produkten sind, die auf solchen Plattformen bestellt werden.

They are called Temu, Shein, Wish or AliExpress – low-cost Asian shopping platforms through which masses of nursery products end up on the German market every day. And these marketplaces are becoming increasingly popular with younger shoppers in particular. Initial tests have shown that many products pose a high safety risk, especially for babies and small children. However, as third-party providers outside the EU, the platforms can hardly be held responsible for this. This is how members and passive members of the BDKH assess the Asian competition.



Dr. Fee Müller, Rechtsanwältin und Partnerin in der Kanzlei Oppenhoff; Lawyer and partner in the law firm Oppenhoff

**Unlauterer Wettbewerb und die Verletzung geistiger Eigentumsrechte**  
Wir beobachten, dass immer mehr Mandanten sich mit einer Verletzung ihrer geistigen Eigentumsrechte durch auf den Plattformen angebotene Produkte konfrontiert sehen. Hier geht es insbesondere um eine unerlaubte Übernahme von design- und urheberrechtlich geschützten Gestaltungen sowie Markenverletzungen, insbesondere bei der Verwendung markenrechtlich geschützter Keywords bei suchbasierten Werbekampagnen. Unternehmen wie H&M, Inditex und Doc Martens befinden sich bereits in gerichtlichen Auseinandersetzungen mit Temu und Shein. Präventiv kann hier ein Antrag auf Grenzbeschlagnahme von rechtsverletzenden Produkten helfen, allerdings gelangen auch die hierfür zuständigen Zollbehörden aufgrund der hohen Anzahl von Paketen, die täglich aus China eintreffen, an ihre Kapazitätsgrenzen. Auch die Ve-

**Unfair competition and the infringement of intellectual property rights**  
We are seeing more and more clients being confronted with an infringement of their intellectual property rights by products offered on platforms. In particular, this involves the blatant adoption of designs protected by design and copyright law as well as trademark infringements, especially when using keywords protected by trademark law in search-based advertising campaigns. Companies such as H&M, Inditex and Doc Martens are already involved in legal disputes with Temu and Shein. An application for border seizure of infringing products can help prevent this, but the customs authorities responsible for this are also reaching their capacity limits due to the high number of

BRANCHE/INDUSTRY



Daniela Ortner, Managing Director of Trübschuld

**Billigware gefährdet das Wohl unserer Kinder**  
Unsere Baby- und Kinderbetten werden zu 100 Prozent in Österreich hergestellt und wir legen großen Wert auf die Qualität und Sicherheit unserer Produkte. Unsere Rohstoffe beziehen wir bewusst aus dem europäischen Raum, um kurze Lieferwege zu gewährleisten und die Abhängigkeit von minderwertiger Billigware aus China zu minimieren. Das „Made in Austria“ Siegel ist ein Zeichen für überlegene europäische Handwerkskunst und strenge Sicherheits- und Qualitätsstandards. Im Vergleich dazu kann Billigware aus China weder in Bezug auf Qualität noch Sicherheit mithalten. Trotz positiver Kundenrückmeldungen stehen wir im harten Konkurrenzkampf und unter erheblichem Preisdruck, besonders im Textilbereich. Um den fairen Wettbewerb zu sichern und die europäische Qualitätsproduktion zu schützen, muss die EU dringend mit strengen Regularien gegen minderwertige Billigimporte aus China vorgehen. Nur so können wir gewährleisten, dass europäische Standards nicht untergraben werden und unsere Konsumenten weiterhin Produkte höchster Qualität erhalten.

**Low-quality merchandise endangers the well-being of our children**  
Our baby and children's mattresses are 100 percent made in Austria and we attach great importance to the quality and safety of our products. We deliberately source our raw materials from Europe to ensure short delivery routes and minimize dependence on inferior cheap goods from China. The „Made in Austria“ seal is a sign of superior European craftsmanship and strict safety and quality standards. In comparison, cheap goods from China cannot compete in terms of quality or safety. Despite positive customer feedback, we are facing tough competition and considerable price pressure, especially in the textile sector. In order to ensure fair competition and protect European quality production, the EU urgently needs to take action against inferior cheap imports from China with strict regulations. This is the only way to ensure that European standards are not undermined and that our consumers continue to receive products of the highest quality.

**Temu-TV-Werbung prominent zur Fußball-EM!**

Auf asiatischen Billig-Plattformen werden im Babybereich vor allem Textilien und Spielzeug gekauft, aber auch kleinere Zubehöranartikel zu Kinderrutschen, Autokinderstühlen und Buggys. Das sind Produkte, bei denen Kundinnen und Kunden möglicherweise nicht so sehr auf Sicherheitszertifikate achten und relativ wenig Recherche vor dem Kauf betreiben. Wir können nicht warten, bis die Politik Regeln gegen den Import von Produkten ohne Zertifizierung erlässt. Wir müssen jetzt die Konsumenten darüber informieren, welche Risiken sie eingehen, wenn sie bei Temu, Shein & Co. einkaufen. Wenig zielführend ist es da, wenn auf unseren öffentlich-rechtlichen TV-Sendern zur Hauptsendezeit Temu-Werbung über die Bildschirme läuft – zum Beispiel direkt vor dem Anstoß des EM-Fußballspiels Deutschland gegen Spanien.

**Prominent Temu TV advertising during the European Football Championship!**

On low-cost Asian platforms, customers mainly buy textiles and toys for babies, but also smaller accessories for baby carriages, car seats and buggies. These are products for which customers may not pay as much attention to safety certificates and do relatively little research before buying. We cannot wait until politicians will have issued rules against the import of products without certification. We need to inform consumers now about the risks they are taking when they buy from Temu, Shein & Co. It doesn't help much when our public TV channels show Temu ads during prime time – for example, right before the kick-off of the European Championship football match between Germany and Spain.



Dr. Robert Gieß, Geschäftsführer der FEG Kinderwagenhersteller- und Service GmbH; Managing Director of FEG Kinderwagenhersteller- und Service GmbH

**Billigkonsum gefährdet Sicherheit, Umwelt und Arbeitsplätze**

Als Mitglied des BDKH und Anbieter von Kinderprodukten sind wir von der Entwicklung der asiatischen Billig-Plattformen und im Besonderen von den bisherigen Testresultaten zur Produktsicherheit beunruhigt. Die Fakten sind klar: Nicht konforme Produkte sind in der EU nicht zulässig. Tatsache ist aber eben auch, dass auf asiatischen Billig-Plattformen gekaufte Produkte – wie Tests beweisen – die Produktsicherheitsanforderungen nicht erfüllen. Der Spielwarenverband Schweiz hat 18 Produkte getestet, wovon 15 nicht verkehrsfähig waren. Ein Test des europäischen Verbands TIE erbrachte ebenfalls ein verheerendes Resultat. Wir scheuen den Wettbewerb nicht, aber die Spielregeln müssen für alle Marktteilnehmer gleich gelten. Das ist aktuell nicht gegeben. Ultra-billiger Konsum und gleichzeitige Umgehung von geltenden Rahmenbedingungen haben einen starken Einfluss auf die Umwelt, den Konsumentenschutz, die Industrie, die Steuer-einnahmen des Staates und letztendlich auch auf Arbeitsplätze.

Aus dem Grund ist die Politik gefordert, dringend faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen und gegen Verstöße entschieden vorzugehen. Gleichzeitig müssen wir zusammen mit unseren Handelspartnern, die Vorzüge unserer Produkte, die Einhaltung der Produktsicherheit, die kompetente Beratung, die Serviceleistungen und Zuverlässigkeit noch besser kommunizieren, damit die Konsumentinnen und Konsumenten den Nutzen des lokalen Einkaufs besser wahrnehmen.



Andreas Wüthrich, CEO DACH Artima

**Cheap consumption endangers safety, the environment and jobs**

As a member of the BDKH and supplier of children's products, we are concerned about the development of the Asian low-cost platforms and, in particular, by the test results to date on product safety. The facts are clear: non-compliant products are not permitted in the EU. However, it is also a fact that products purchased on low-cost Asian platforms – as tests have shown – do not meet product safety requirements. The Swiss Toy Association tested 18 products, 15 of which were not marketable. A test by the European association TIE also produced a devastating result. We are not afraid of competition. But the rules of the game must apply equally to all market participants. This is currently not the case. Ultra-cheap consumption and the simultaneous circumvention of applicable framework conditions have a strong impact on the environment, consumer protection, industry, state tax revenues and ultimately also on jobs.

For this reason, politicians are called upon to urgently create fair competitive conditions and take decisive action against infringements so that consumers can consume safely. At the same time, together with our retail partners, we need to communicate the benefits of our products, compliance with product safety, expert advice, services and reliability even better so that consumers are more aware of the benefits of buying locally.

## 1st Steps – Aug. 2024 Print – BDKH-Statements zu Temu & Co.



## baby&junior – Sept. 2024 online – BDKH-Trendbericht

09.09.24 – BDKH-Trendbericht

### Trends in der Krise

Von Susanne Böhm

Die Deutschen haben immer seltener Kinder und die Konsumlaune ist mäßig, sagt der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e.V. (BDKH). In einer aktuellen Veröffentlichung analysiert er die Situation. Eine Zusammenfassung.



Der BDKH analysiert die Lage in der Kinderausstattungsbranche und macht aktuelle Entwicklungen aus. © Kindsgut



Inflation und Preissteigerungen belasten Familien. © Allison

[Alle Bilder anzeigen](#)

Die jüngsten Preissteigerungen würden auch Produkte für Kinder betreffen und das Budget der Familien belasten. Allein die Erstlingsausstattung für Babys sei zwischen den Jahren 2020 bis 2022 durchschnittlich um 4,5 % teurer geworden. Die Kosten für Kinder bis zum 2. Lebensjahr hätten 2022 bei durchschnittlich 1122 Euro im Jahr gelegen. Besonders kostspielig sei die Erstlingsausstattung, für die im gleichen Jahr durchschnittlich 3494 Euro ausgegeben worden seien. Um über die Runden zu kommen, würden Eltern häufiger im Discounter, über Billig-Plattformen aus Fernost oder Secondhandware kaufen.

Asiatische Marktplätze wie Temu oder Shein sprechen laut BDKH mit ihren aggressiven Marketingmethoden besonders die jüngere Generation an und locken mit günstigeren Preisen und vielen Rabattaktionen. Doch billig sei nicht immer gut. „Asiatische Schnäppchen-Plattformen unterlaufen bewusst geltende Standards“, kritisiert Michael Neumann, Geschäftsführer des BDKH. Der Verband sieht hier dringenden Handlungsbedarf beim Gesetzgeber, um Konsumenten zu schützen und einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten.

Auch nach Corona und infolge des anhaltenden Ukraine-Kriegs, so der BDKH, bleibt die wirtschaftliche Lage Deutschlands unsicher und beeinflusst die Geburtenentwicklung sowie das Konsumklima von Paaren und Familien. Seit 2023 würden Inflation und Preissteigerungen in allen Bereichen die Haushalte belasten. Der Industrie würden hingegen hohe Energiekosten, bürokratische Hürden, der Fachkräftemangel und die Konkurrenz aus Asien zu schaffen machen. Diese wird dem BDKH zufolge teils subventioniert, weshalb sie ungleich billiger produzieren könne. Dazu würden in manchen Regionen immer häufiger Klimawandel-Folgen wie Starkregen und Überschwemmungen die Unternehmen beeinträchtigen. Anders als etwa Frankreich oder Spanien verharre die deutsche Wirtschaft gegenwärtig in einer Stagnation.

Die wirtschaftliche Unsicherheit habe v. a. unter kleinen und mittleren Unternehmen zu Restrukturierungsmaßnahmen und Insolvenzen geführt. Auch Hersteller von Kinderprodukten würden davon nicht verschont bleiben. Manches Unternehmen kündigte dem Verband zufolge an, seine Produktion trotz fragiler Lieferketten (wieder) ins außereuropäische Ausland zu verlagern. „Während der Pandemie und nach dem Beginn des Krieges in der Ukraine hatten viele Hersteller überlegt, die Produktion wieder nach Europa zu holen“, berichtet Dr. Alessandro Zanini, BDKH-Vorstandsvorsitzender und Commercial General Manager Europe der Avova GmbH. „Nun scheinen die hohen Kosten erneut zu einem Umdenken zu führen.“

#### Die Geburtenzahlen sinken weiter

Sorgen bereiten der Branche laut BDKH auch die rückläufigen Geburtenzahlen. Sie seien in den vergangenen zwei Jahren besonders drastisch gesunken: Nach Zahlen des Verbands seien 2022 7,1 % weniger Babys als im Vorjahr geboren worden, 2023 waren es 6,2 % weniger Geburten. Nachwuchs sei für junge Paare nicht mehr die Norm, zumal die Vereinbarkeit von Kindern und Karriere nach wie vor schwierig sei. Insbesondere bei Frauen führe die Ankunft eines Babys häufig zu anhaltenden beruflichen Nachteilen. Auch die ersten Zahlen des laufenden Jahres seien daher kein Grund zur Freude. „Die Geburtenrate sank allein in den Monaten Januar bis März 2024 um weitere 3,0 % im Vorjahresvergleich. Dies spiegelt sich wiederum in den Marktzahlen im Bereich Baby und Kind wider“, erläutert Carina Stäbisch, Projektmanagerin beim IFH Köln und Mitautorin des Branchenberichts Baby- und Kinderausstattung.



## Geburtenrückgang gefährdet Wohlstand

Angesichts des Geburtenrückgangs befürchtet der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e.V. (BDKH) langfristig eine Gefährdung des gesellschaftlichen Wohlstands. Er stellt deshalb klare Forderungen an Politik, Wirtschaft und jeden Einzelnen.

## das spielzeug – Sept. 2024 Print - BDKH zum Geburtenrückgang

Wegen des anhaltenden Geburtenrückgangs in Deutschland stellt der BDKH Forderungen an Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. © stock.adobe.com/montropic

In Deutschland, so der BDKH, war der Geburtenrückgang in den vergangenen zwei Jahren besonders drastisch. 2022 erlebte Deutschland dem Verband zufolge mit 7,1 % weniger Geburten einen drastischen Rückgang. Im vergangenen Jahr (Januar bis November) waren es weitere 7 %. Der BDKH stellt vor diesem Hintergrund einige Forderungen auf, die sich an Politik, Wirtschaft und jeden Einzelnen richten.

#### Forderungen des BDKH

1. Familien und Kinder müssen in viel größerem Maß als bisher in den Fokus rücken, denn sie sind das Fundament unserer Gesellschaft. Je mehr Familien Unterstützung erfahren, desto eher können sie ein sicher unbezahlbares Gut bieten: einen guten Start ins Leben mit einer glücklichen Kindheit als Basis für eine starke, stabile Persönlichkeit. Intakte Familien sind das soziale Netz, in dem sich erwachsene Kinder später auch um unterstützungsbedürftige Ältere kümmern. Zur Familie gehören alle familiären Lebensformen, die gleichberechtigt anzuerkennen sind.
2. Die Förderung von Eltern, Kindern und Jugendlichen sollte ab sofort Leitprinzip für alle relevanten Entscheidungsträger sein. Wir können in der Familienpolitik nicht immer den Rotstift ansetzen und uns dann darüber wundern, dass junge Menschen lieber kinderlos bleiben.

3. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, v. a. die Betreuung in Krippen, Kitas und Schulen, müssen flächendeckend angeboten werden, verlässlich und bezahlbar sein. Wichtig ist es, eine gesellschaftliche Akzeptanz von arbeitenden Müttern und Fremdbetreuung zu erreichen. Kinder müssen unabhängig von ihrer Herkunft und ihrer elterlichen Unterstützung zudem bestmögliche Bildungschancen erhalten.

4. Die Entscheidung für ein oder mehrere Kinder darf keine beruflichen, gesellschaftlichen oder finanziellen Nachteile bis hin zum Armutsrisiko nach sich ziehen. Arbeitgeber müssen ihre Personalpolitik etwa über familienfreundliche Arbeitszeitmodelle auf die besonderen Bedürfnisse ihrer Mitarbeitenden mit Kindern ausrichten.

5. Die finanzielle Förderung und Entlastung von Familien sollte die Wertschätzung für ihre gesellschaftliche Leistung widerspiegeln, die die Erziehung von Kindern darstellt. Eltern müssen sich die notwendige Kinderausstattung auch weiterhin leisten können, auch um bei sicherheitsrelevanten Produkten nicht auf Secondhand-Ware unsicherer Herkunft zurückzugreifen. Die Angebote auf dem Wohnungsmarkt sollten für Familien mit Kindern bezahlbar bleiben. Die Gestaltung der Städte und des ländlichen Raums muss ein gesundes und sicheres Aufwachsen ermöglichen.

## baby&junior – Sept. 2024 online – Wechsel im BDKH-Vorstand

### baby&junior

[Aktuelles](#) [Handel](#) [Hersteller](#) [Produktübersicht](#) [Messen](#) [Ausgaben Digital](#)

26.09.24 – Personalle

#### Wechsel im BDKH-Vorstand

Von Katja Keienburg

Mit dem Ausscheiden von Silvia Emge, ehemalige Marketingdirektorin bei Rotho Babydesign, endete auch ihre Tätigkeit für den BDKH. Ihren Posten im Vorstand übernimmt Nathalie Theis.



Nathalie Theis © Rotho



Silvia Emge © Uta Wagner

**Nathalie Theis** ist seit 2021 für Rotho Babydesign tätig. Die 30-jährige Produktmanagerin hat einen Master of Arts in Management Sciences mit Schwerpunkt Marketing und Innovationsmanagement. Erste Einblicke in die Verbandsarbeit des **BDKH (Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller)** erhielt sie bereits durch ihre Zusammenarbeit mit Silvia Emge sowie die Teilnahme an virtuellen Workshops des Verbands zu Branchen-Updates. Theis ist bei Rotho für die Entwicklung und Einführung **neuer Produktideen im Bereich Baby Care** verantwortlich und übernimmt in diesem Rahmen das Management von Produktentwicklungsprozessen bis zur Marktreife, die Definition von Marketing- und Positionierungsstrategien innerhalb des Sortiments, die Durchführung von Markt- und Trendanalysen sowie das kontinuierliche Monitoring der Produktpersistenz. Sie begleitet den Integrationsprozess von Rotho Babydesign in die Rotho Gruppe aus Produktmanagement-Perspektive und gestaltet im Team die Markenneuausrichtung.

#### Verabschiedung von Silvia Emge

Nathalie Theis tritt die Nachfolge von **Silvia Emge** an, deren Tätigkeit für den Vorstand des BDKH Ende 2019 begann. Trotz ihrer fordernden und anspruchsvollen Aufgabe als Marketingleiterin bei Rotho Babydesign hat sich Silvia Emge, unterstützt durch ihren Partner und den langjährigen Geschäftsführer, Peter Görgen, mit vollem Einsatz für unseren Verband engagiert, betont **BDKH-Geschäftsführer Michael Neumann**. Im Jahr 2004 arbeitete Silvia Emge zunächst als freiberufliche Marketingberaterin für Rotho Babydesign. Zu Beginn verantwortete sie am Standort Wadern im Saarland zusammen mit ihrem Team das Produktmarketing, die Verkaufsförderung sowie Messen, PR und Werbung. **Unter ihrer Leitung entstand u.a. der erste TV Spot von Rotho Babydesign**, später folgten der Aufbau von Social Media Plattformen und die Entwicklung der Homepage des Unternehmens, aus der schließlich der Webshop entstand. Im Produktmarketing verantwortete Emge die unternehmenseigenen Produktserien im Bereich Baden, Wickeln und Stillen sowie die Lizenzmarken Tommee Tippee Sangenic, Playgro und Nosedrifa.





## Kind + Jugend Online-Magazin – Juli 2024 – BDKH-Statements zu Siegeln



Ein Kind kostet nach Angaben des Bundesverbands deutscher Kinderausstattungs-Hersteller, kurz BDKH, monatlich etwa 630 Euro. Bis zum 18. Lebensjahr kommen da locker

# 136.000

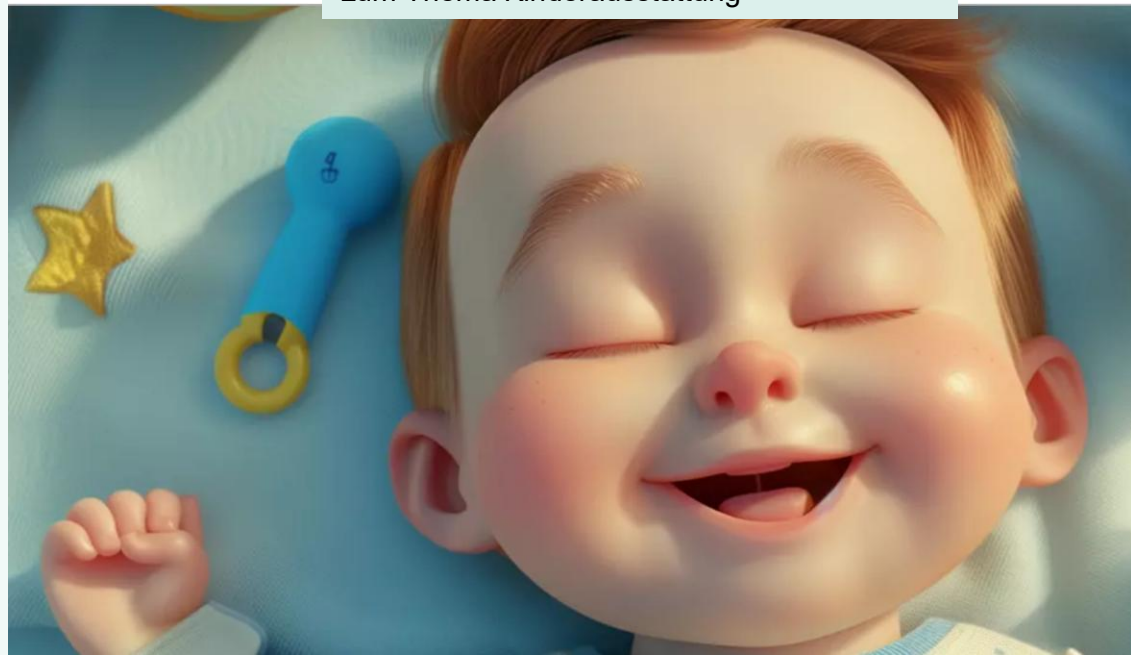
Euro

zusammen. Doch während in Deutschland inzwischen jedes fünfte Kind und jeder vierte junge Erwachsene als armutsgefährdet gilt, „gibt das familiäre Umfeld pro Kind im Schnitt von Jahr zu Jahr mehr Geld aus“, heißt es beim BDKH. In Deutschland waren das 2022 rund 7,65 Milliarden. Euro. Das entspricht 3,4 Prozent mehr als im Vorjahr.

Allein zwei Milliarden Euro fließen dabei in die Erstaussattung der Kleinen bis zum zweiten Lebensjahr. Die Geburtenrate aber hat im letzten Jahr einen historischen Tiefstand erreicht. Heißt: Für immer weniger Kinder gibt es immer mehr Dinge.

## Handelsblatt online – Mai 2024 – BDKH-Input zum Thema Kinderausstattung

Handelsblatt







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

Ihr Industrieverband für die Babybranche für Deutschland, Österreich und die Schweiz - Best in Baby Business!

**Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Herstell...**  
930 Follower:innen  
2 Monate • 🔔

👉 Heute startet die dreitägige Fachmesse für Kinderausstattung Kind + Jugend Köln.

Welche neuen Produktfeatures erwarten uns, mit welchen Entwicklungen und pain points kämpft die Branche?

📰 Der BDKH-Trendreport 2025 macht klar: Das Ende der Komfortzone ist erreicht. Die Geburtenziffer plumpst weiter in den Keller, das Marktvolumen schrumpft mittlerweile merklich. Aber die Krise birgt auch Chancen ...

#Kinderausstattung #Koelnmesse #KindundJugend2025 #BDKH #Trendreport

BDKH-Trendbericht 2025 • 11 Seiten

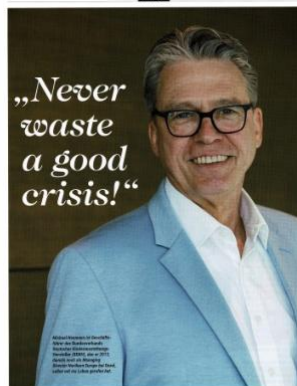


**Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e...**  
930 Follower:innen  
2 Monate • 🔔

👉 Die Kinderausstattungs-Branche befindet sich in einer heftigen Phase des Umbruchs, die von allen beteiligten Playern Anpassungen erfordert.

📰 BDKH-Geschäftsführer **Michael Neumann** beschreibt in der neuesten Ausgabe des Fachmagazins **Childhood Business** die aktuelle Lage der Branche, welche neuen Wege Händler und Hersteller gehen und warum die Präsenz auf Fachmessen wie der **Kind + Jugend** nach wie vor wichtig ist.

#Interview #Fachmagazin #Kinderausstattung #Branchennews



DIE BRANCHENENTWICKLUNG IST UNERFREDDIGEND. HERSTELLER KÄMPFEN GEGEN SINKENDE ABSATZUMENGEN UND KAMPTEN, BEI DEN HÄNDLERN SIND DIE LÄDEN LEER, UND DIE KÖLFER MESSET SE STRECKT SICH AN, DOCH FREIET ES AN ZUPRUCH. DAS KANN AUCH MICHAEL NEUMANN VOM BDKH NICHT KALT LASSEN.

Der aktuelle Trendbericht und die Zahlen auf der Seite 10 des BDKH-Trendberichts 2025 zeigen, dass die Branche in einer Phase des Umbruchs ist. Die Geburtenziffer sinkt, das Marktvolumen schrumpft, und die Händler kämpfen mit leeren Regalen. Michael Neumann, Geschäftsführer des BDKH, betont, dass die Branche trotz dieser Herausforderungen Chancen sieht. Er fordert die Hersteller auf, ihre Präsenz auf Fachmessen wie der Kind + Jugend zu stärken, um neue Kunden zu gewinnen und die Branche zu revitalisieren. Er betont auch die Wichtigkeit der Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern, um die Herausforderungen der Branche zu bewältigen.

Die Plattform **LinkedIn** nutzt der BDKH mit einem eigenen Verbands-auftritt mit aktuell mehr als 900 Followern – meist aus unserer Branche. Der Auftritt wird für News, Kommentare und Veranstaltungshinweise genutzt. Die vielfältigen Aktivitäten unserer Mitglieder und Fördermitglieder, die vom BDKH geteilt werden, vermitteln anderen Branchenakteuren ein lebhaftes Bild unserer Verbandsarbeit.



Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller (BDKH) e. V.  
Brunnenallee 106 . D - 50226 Frechen  
info@bdkh.eu | www.bdkh.eu  
Tel +49 (0)911 99 44 67 28  
Geschäftsführer: Michael Neumann  
Vorstand: Dr. Alessandro Zanini (Vorsitzender)  
Nathalie Theis, Dr. Robert Gietl, Oliver Beger, Oliver Mecky, Heidi Schäfer  
Assistenz: Christina Notzon | Presse und PR: Lioba Hebauer

