



(Foto: Artsana/Chicco)

Trendbericht des Bundesverbands Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e. V. (BDKH)

Das Ende der Komfortzone

31. August 2025

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

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 Schieflage 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 Kundenfrequenz, steigende Lohnnebenkosten und ein Fachkräftemangel, der sich negativ auf die Beratungsqualität niederschlägt. „Gute Flächenkonzepte können aber nach wie vor bei den Konsument:innen punkten, insbesondere wenn sie in eine attraktive Umgebung eingebunden sind“, analysiert Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln. Doch es sind die Omnichannel-Konzepte, denen die Zukunft gehört, denn Online wird auch weiterhin zu Lasten der Flächen-Umsätze gewinnen, so die Prognose. Rund zwei Drittel des gesamten deutschen Online-Handels entfällt auf Amazon und den Marketplace. Auch die Asia-Plattformen Temu und Shein sind 2023 und 2024 gewaltig gewachsen, stagnieren jedoch aktuell bei Kauf- und Bestellhäufigkeit, so Hudetz. Sie sind ein Dorn im Auge hiesiger Hersteller und Händler. Über die Plattformen gelangen täglich tonnenweise nicht-konforme Produkte direkt zum Endkunden. Billigware aus Fernost stellt besonders für Kinder eine Gefahrenquelle dar und gräbt noch dazu den heimischen Unternehmen den Umsatz ab. Der BDKH sieht hier dringenden Handlungsbedarf beim Gesetzgeber, um Konsumenten zu schützen und einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten.



Plattformen mit Waren aus China. Temu und Shein stagnieren aktuell bei Kauf- und Bestellhäufigkeit

Das Marktvolumen schrumpft

Temu & Co. sind wegen ihrer Rabattaktionen bei den Konsumenten beliebt – besonders bei den 18- bis 29-Jährigen. Die Deutschen sind preissensitiver geworden. Mehr als ein Drittel der Konsumenten hat 2024 weniger konsumiert als 2023. Der Gesamtmarkt für Baby- und Kinderausstattung erzielte im Vorjahr nur noch ein Marktvolumen von 7,123 Milliarden Euro – 3,8 Prozent weniger als 2023 und 5,5 Prozent weniger als 2022. In den Kernmärkten ohne Bekleidung, Schuhen und Accessoires wurden 2024 knapp 2,1 Milliarden Euro in Deutschland erwirtschaftet – knapp 10 Prozent weniger als noch 2022, wie das IFH Köln errechnete.

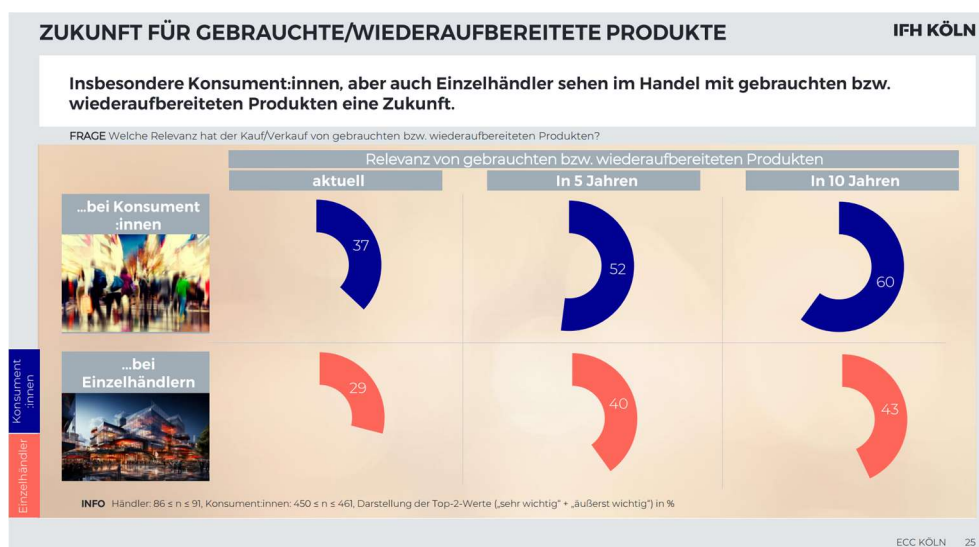


Das Marktvolumen für Kinderausstattung in Deutschland hat sich 2024 verringert

„Die wirtschaftlichen und politischen Unsicherheiten bei schwacher Konjunktur führen auch bei den Ausgaben für Baby- und Kinderausstattung zu deutlichen Sparbemühungen der Haushalte“, konstatiert Hansjürgen Heinick, Senior Consultant Market Insights beim IFH Köln. „Vor allem im Bereich der Hausausstattung für Babys drückt die schwache Geburtenrate die Marktentwicklung zusätzlich“.

Preis schlägt Nachhaltigkeit

Für die Babyerstaussattung zahlen werdende Mütter und Väter laut Statista insgesamt rund 3.350 Euro. Bei steigender Kaufkraftminderung und einer Arbeitslosenquote, die zuletzt vor 14 Jahren ähnlich hoch war, ist das Thema Nachhaltigkeit vor allem dann relevant, wenn der Preis stimmt. Im Zuge dessen gewinnen auch Mietmodelle an Relevanz. Der B2C-Secondhand-Markt weist inzwischen ein jährliches Volumen von mehr als 15 Mrd. Euro auf und wird laut der Prognose des IFH Köln in den nächsten Jahren weiter anwachsen.



Konsumenten und Händler setzen auch auf gebrauchte und wiederaufbereitete Produkte



Mieten statt kaufen & gebraucht statt neu

Eine der neuen Mietplattformen speziell für Baby- und Kinderprodukte ist hey little. Seit dem Launch im Dezember 2024 profitiert das Start-up von der boomenden Sharing Economy und den veränderten Konsumgewohnheiten der Eltern. Diese senken ihre Kosten und schonen gleichzeitig die Umwelt, wenn sie Produkte mieten statt kaufen. Zudem erschließen Hersteller damit neue Zielgruppen. Zum Markenportfolio von hey little zählen etwa ABC Design, Doona, Joie, my junior, PUKY, tfk und Thule. Gründer Sebastian Enzinger freut sich: „Obwohl die Babyausstattungsbranche derzeit in einem herausfordernden Marktumfeld agiert, beweist unser Geschäftsmodell kontinuierliches Wachstum – und zeigt, dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit Hand in Hand gehen können.“

D2C is king

Es lohnt sich, nah an einer Zielgruppe zu sein, die sich oft und schnell wandelt. Händler und Plattformen allein reichen nicht mehr aus, um Sichtbarkeit und Marktbindung sicherzustellen. „Junge Eltern informieren sich heute digital, vergleichen intensiver und entscheiden oft schon, bevor sie überhaupt einen Händlerkontakt haben.“ Das ist die Erfahrung von Alex Weise, Gründer von HowTo Marketing. Die strategische Marketingagentur arbeitet mit Family Brands und setzt vor allem bei der direkten Ansprache der Endkunden in Vertrieb und Marketing an. „Wer hier fehlt, wird mittelfristig vergessen, auch wenn das Produkt hochwertig ist.“

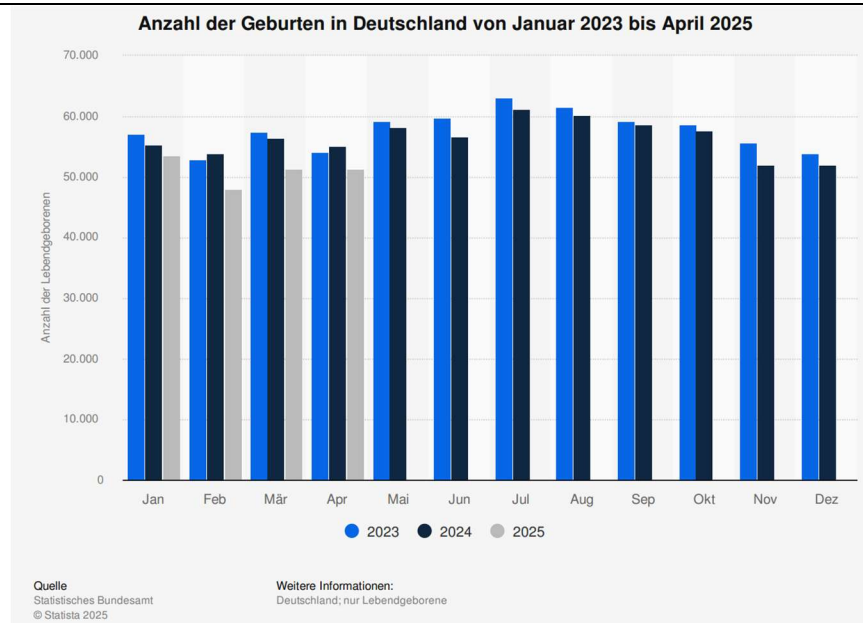
Traditionsmarke? Kenn ich nicht!

Diese Erfahrung bestätigt auch Isabel Dehmer, CEO bei der QuaTestio GmbH, dem Unternehmen hinter Hebammen-testen.de; das größte Online-Portal Deutschlands für Hebammen-Marketing. Mit mehr als 10.000 Hebammen werden Produkte für Schwangerschaft, Babys und Kleinkinder auf Herz und Nieren getestet und Hebammen Marketing- und Kommunikationsstrategien umgesetzt. Dehmer hat festgestellt, dass die Markenbekanntheit von so manchem Traditionshersteller merklich nachgelassen hat. „Da sehe ich gerade eine Verschiebung. Hebammen legen Wert auf Kommunikation und die jungen Hebammen brauchen diese auch auf eine andere Art und Weise; sie haben andere Touchpoints.“ Und werden dort offensichtlich nicht angesprochen. Das machen dafür andere. „Es kommen viele (junge) Hersteller nach, die einen richtig guten Job machen. Obwohl der Markt noch umkämpfter ist als früher. Sie machen aus dem Risiko heraus Chancen und entdecken mittendrin die Lücke.“

“Never waste a good crisis”

... sagte schon Winston Churchill. Und so ist an allen Ecken Bewegung in der Branche. Das Versandhaus Baby Walz übernimmt zuerst das 101-jährige Schweizer Fachgeschäft Obrist's Baby Rose und wenig später den deutschen Konkurrenten Babymarkt. Das kalifornische FemTech-Start-up Willow macht sich den britischen Konkurrenten Elvie zu eigen. Und die niederländische Kinderwagen Bugaboo kauft den Mitbewerber Joolz, um als fusioniertes Unternehmen Kräfte zu bündeln und das Wachstum voranzutreiben. Neue Wege werden gesucht, um auf veränderte Bedingungen zu reagieren. Auch die Industrieverbände der Branche arbeiten verstärkt zusammen: „Die bestimmenden Themen der Babyaustattungsbranche sind mittlerweile im europäischen Kontext zu sehen und anzugehen. Die Überflutung des Marktes mit minderwertigen Produkten durch asiatische E-Commerce Plattformen, die Produktsicherheit oder die sinkende Geburtenrate betreffen alle Länder in Europa“, sagt Michael Neumann, Geschäftsführer des BDKH. „Insofern ist für uns nicht nur der intensive Kontakt mit unseren Mitgliedern in Deutschland und Österreich sehr wichtig, sondern auch der Austausch mit anderen europäischen Verbänden. Mit ihnen wird der BDKH im Rahmen der europäischen Dachorganisation ENPC, der European Nursery

Product Confederation, in Zukunft enger zusammenarbeiten und den bisherigen Fokus – die Erarbeitung von Qualitäts- und Sicherheitsnormen – erweitern.“



Es geht bergab: Die Geburtenzahl in Deutschland in den ersten Monaten 2025 ist erneut gesunken

Auch 2025 gibt es erneut sehr viel weniger Babys

Während die Geburtenziffer in Deutschland in den Jahren 2022 und 2023 gegenüber dem Vorjahr geradezu dramatisch um 8 Prozent bzw. 7 Prozent gefallen war, verlangsamte sich der Rückgang der Geburten im vergangenen Jahr: Mit 677.117 Lebendgeborenen kamen 2024 etwa 2 Prozent oder rund 16.000 weniger Kinder zur Welt als noch im Jahr zuvor. Die Geburtenziffer sank auf 1,35 Kinder je Frau. Deutschland liegt damit im europäischen Durchschnitt. Um die Bevölkerungsgröße in den Ländern stabil zu halten, müsste die Geburtenziffer durchschnittlich bei 2,1 Kinder je Frau liegen.

Das Jahr 2025 deutet bereits in den ersten Monaten auf einen weiteren starken Einbruch bei den Geburten hin: Von Januar bis April 2025 kamen nach vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes mit rund 204.000 Kindern 7,5 Prozent weniger Babys als im gleichen Zeitraum des Jahres 2024 zur Welt. Dabei sank in Ostdeutschland (einschließlich Berlin) die Geburtenzahl mit minus 10,6 Prozent noch deutlich stärker als in Westdeutschland mit minus 6,9 Prozent.

Der anhaltende Geburtenrückgang hat weitreichende Folgen für die Gesundheits- und Sozialsysteme, für den Arbeitsmarkt und die wirtschaftliche Entwicklung. Der Soziologe Martin Bujard vom Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung äußerte sich in der Wochenzeitung „Die Zeit“ vor kurzem verwundert darüber, wie wenig der starke Geburtenrückgang in Deutschland politisch und gesellschaftlich als Problem wahrgenommen wird: „Die demografische Entwicklung ist brisant für die gesamte Gesellschaft, aber die Deutschen regen sich lieber über kaputte Brücken auf.“ Der BDKH fordert Politik und Akteure quer durch die Gesellschaft seit langem dazu auf, sich mehr für ein wertschätzendes Umfeld für Familien mit Kindern einzusetzen. Zusammen mit wirksamen familienpolitischen Maßnahmen würde dies jungen Paaren die Entscheidung für ein Kind wesentlich erleichtern.



Emotionale Ansprache, Quality-Time und Wellbeing

Auch wenn sich Paare seltener für Nachwuchs entscheiden – ihre Ansprüche sind „deutlich gestiegen“, stellt Jesper Frandsen fest. Der Geschäftsführer von Tradewell, einem Distributor für innovative Baby- und Kinderprodukte, hat beobachtet, dass „das emotionale und mentale Wohlbefinden von Müttern, Vätern und Familien an Bedeutung gewinnt“ und sich dies in einem stärkeren Fokus auf Themen wie Wellbeing und Quality-Time niederschlägt. „Eltern wünschen sich Produkte, die nicht nur funktional sind, sondern auch das emotionale Wohlbefinden ihrer Kinder fördern und eine ruhige, sichere Umgebung schaffen.“ Frandsen nennt als Beispiel die caramma Support Flasche aus Dänemark. Das innovative Produkt ermögliche es allen Betreuungspersonen – unabhängig vom Geschlecht – beim Füttern eine enge Verbindung zum Baby herzustellen.

Das Stillerlebnis gibt es auch für Väter mit der Support-Flasche von caramma

Auch nachts wünschen sich Eltern mehr Nähe zu ihrem Kind. Der Schlafplatz soll dennoch Sicherheit bieten. „Die Zeiten, in denen Babys ausschließlich im Gitterbett schlafen, sind vorbei. Heute gestalten Familien das Schlafumfeld ihrer Kinder bewusster,



entwicklungsorientierter und natürlicher“, berichtet Daniela Ortner, Marktingleitung bei Träumeland. Hochwertige, punktelastische Matratzen, die Babys Halt bieten, die Wirbelsäule entlasten und eine gute Luftzirkulation fördern, sind bereits ab Geburt und für den Transport im Kinderwagen die Norm. Zuhause favorisieren junge Eltern das Co-Sleeping in Kombination mit einem Beistellbett. Deutlich schneller wechseln Kinder danach oft in ein größeres Bodenbett, das einen selbstbestimmten Zugang ermöglicht.

Junge Eltern favorisieren das Co-Sleeping in Kombination mit einem Beistellbett und einer Qualitätsmatratze, etwa von Träumeland

Kundenansprache und KI

Um dem Wunsch moderner Mütter nach mehr Flexibilität entgegenzukommen, ist bei den Milchpumpen der Trend zu tragbaren Modellen erkennbar, berichtet Anja Naber, Associate

Director Marketing bei Lansinoh Deutschland. Für die stärkere Bindung und Identifikation mit den Produkten werde auf eine persönlichere und emotionalere Ansprache der Kundinnen und Kunden gesetzt. Dabei gewinne auch TikTok weiter an Bedeutung. „Hier setzen wir auf humorvolle, authentische und realistische Videos, um vor allem junge Eltern auf Augenhöhe zu erreichen.“

Tragbare Doppelmilchpumpen wie dieses Modell von Lansinoh liegen bei den Müttern im Trend

Das Berliner Familienunternehmen Kindsgut begleitet Eltern mit fundiertem Content, um bewusste und möglichst nachhaltige Kaufentscheidungen zu unterstützen. Dabei wird kommt auch Künstliche Intelligenz zum Einsatz. Friederike Bauer, Director Brand & Communications: „Wir investieren gezielt in die KI-Kompetenz unseres Teams und nutzen KI entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Produktentwicklung bis zur personalisierten Kundenkommunikation. Dabei ist uns bewusst: Technologie ist nie neutral. Sie muss gesellschaftlichen Mehrwert stiften und darf nie Selbstzweck sein.“



Mehr Kindersicherheit mit IoT

Die smarte Vernetzung von Produkten mit Sensoren, die Prozesse überwachen und uns Informationen vorzugsweise an das Smartphone senden – Internet of Things (IoT) genannt – wird in der Kinderausstattung zukünftig für noch mehr Sicherheit eingesetzt. Das Connected Safety System des schwedischen Herstellers Thule warnt Eltern in Echtzeit, wenn ein Kind im Autokindersitz nicht korrekt angeschnallt ist – sogar dann, wenn „nur“ der Gurt nicht fest genug sitzt. Dabei „merkt“ der Sensor im Handy, wenn das Auto in Bewegung ist. Die Warnung erreicht alle verknüpften Betreuungspersonen, auch über weite Distanzen hinweg.

„Also auch, wenn der Opa oder die Nanny einen Fehler macht“, erklärt Lena Oeser-Dülme, Global Communication Manager Car Seats bei Thule Juvenile. Nicht zu unterschätzen ist die Bedeutung des Abandoned Child Alert, der Eltern daran erinnert, dass noch ein Kind im Auto sitzt, was bei sommerlichen Temperaturen im Innenraum sehr schnell zu einem gefährlichen Hitzestau führen kann. Im kommenden Jahr soll ein flexibel montierbares, leuchtendes Radargerät die Trailer von Thule sicherer machen. Neben der besseren Sichtbarkeit warnt das Gerät über einen visuellen und akustischen Alarm, wenn sich Fahrzeuge von hinten nähern.



Das Leichtgewicht Coral Slide Pro von Maxi-Cosi kommt zusätzlich mit einem Tragegurt

Zu mehr Kindersicherheit führt auch die Ausweitung des Marktangebots von rückwärtsgerichteten Autokindersitzen in niedrigeren Preissegmenten, wie Dr. Alessandro Zanini, Vorstandsvorsitzender des BDKH und Head of Field Sales DACH bei Dorel Germany, festgestellt hat. Ungebrochen sei auch der Trend zu „mitwachsenden“ Sitzen, die vom Neugeborenen – dank Sitzverkleinerer – bis zum zwölfjährigen Schulkind das gesamte Altersspektrum bedienen können. „Die Lie Flat Position bei den Babyschalen ist inzwischen ein Muss.“ Eine aktive Lüftung oder Sitzheizung, wie sie bereits einige Autokindersitze anbieten, macht die Fahrt im Auto je nach Außentemperatur noch angenehmer für kleine Passagiere.

Der Kinderwagen Fame Cabin von Maxi-Cosi reist im Gepäckfach mit

Leichtes Handgepäck

Komfort und Funktionalität sind für Eltern entscheidende Kaufkriterien. Auf Reisen mit Kind heißt das Motto „Je leichter, je besser“, bei gleichbleibender Sicherheit. Das ZERO-G Travelsystem von Maxi-Cosi ist laut Hersteller das leichteste Travelsystem aller Zeiten. Es besteht aus dem Fame Cabin Kinderwagen und der Coral Slide Pro Babyschale. Letztere sieht nicht nur sehr stylisch aus, sie kommt auch in zwei Teilen. Der nur 2,5 kg leichte Soft Carrier kann aus der Sicherheitsschale

herausgenommen und auf den Kinderwagen gesetzt werden – oder er wird dank des mitgelieferten Tragegurts bequem über der Schulter getragen. Der Fame Cabin Kinderwagen passt zusammengeklappt in das Handgepäckfach im Flieger. Er beleuchtet dank LumiRide-System dunkle Wege und dient leeren Handys unterwegs schon mal als Aufladestation. Die Farben der neuen Kindersitz- und Kinderwagenstoffe sind der Natur nachempfunden: elegantes Onyx Black, natürliches Sapphire Sand und warmes Copper Terra.



MultiVan-Kinderwagen wie die Luxe-Serie von WonderFold werden bei den Deutschen immer beliebter

Komfort beim Transport von Kindern und mehr bieten auch die Stroller Wagons von WonderFold, die bereits bei mehr als hundert Fachhändlern in der DACH-Region zum Sortiment gehören. Zur Kind + Jugend werden die noch leichteren Pro-Modelle der Luxe-Serie vorgestellt, wie Christian

Alsbaek, Geschäftsführer und Managing Director EMEA ankündigt. Auf leichte, aber stabile Materialien, wie sie in der Automobil- und Luftfahrtindustrie verwendet werden, setzt Peg Perego beim Kinderwagen Switch. Die Magnesiumlegierung seines Rahmens absorbiert



zudem effektiv Vibrationen, wie sie bei unebenen Böden entstehen. Seinen Namen verdankt das Modell dem praktischen, mit nur einer Hand umkehrbaren Schieber, der Richtungswechsel ohne Umsetzen des Aufsatzes ermöglicht.

Richtungswechsel gefällig? Der Schieber des Kinderwagens Switch von Peg Perego lässt sich buchstäblich im Handumdrehen umlegen

Ich will getragen werden! Die leichte Hüfttrage Upsie von Ergobaby ist für den Notfall unterwegs schnell ausgepackt



Immer flexibel bleiben

Mit der Upsie Hüfttrage präsentiert Ergobaby in Köln eine Neuheit, die für Kinder ab sechs Monaten und bis etwa vier Jahre immer dann parat ist, wenn sie getragen werden wollen. Die Trage ist so kompakt, dass sie in einer Handtasche Platz findet und immer dabei ist, wenn sie benötigt wird. Und sie ist so gebaut, dass die Kleinen unkompliziert und schnell hineingesetzt und – upsie! – genau so schnell wieder herausgenommen werden können. Dabei sorgt das Leichtgewicht für eine gesunde Hüftposition des Kindes und schenkt Eltern rückenfreundliche Entlastung, wie die Zertifizierung der Aktion Gesunder Rücken e. V. belegt.



Joie Signature Versiti kann je nach Bedarf auf 20 verschiedene Arten Babywanne, Babyschale, Sportsitz und Einkaufskorb kombinieren

Eltern wünschen sich größtmögliche Flexibilität im Alltag mit Kindern und bei den Produkten der Erstausrüstung. Wer weiß beim ersten Kind schon, ob und wann der Kinderwagen auch für ein zweites Kind benötigt wird? Der Kombi-Kinderwagen Versiti von Joie Signature kann je nach Lebenslage und Familienzuwachs erweitert und auf 20 verschiedene Arten Babywanne, Babyschale, Sportsitz und Einkaufskorb kombinieren. Trotz der vielen Möglichkeiten und Features ist der Wagen kompakt und sowohl für die City als auch das Gelände geeignet.

Autos und Kinderwagen passen gut zusammen – die neue tfk-Audi-Edition



Schicker Roadster für Minis

Einen besonderen Hingucker bringt tfk/Trends for Kids mit der tfk mono3 Audi Edition auf den Markt. Inspiriert vom Automodell Audi e-tron GT erscheint der 3-Rad-Kombikinderwagen mit aerodynamischem Rahmen, hochwertigen Materialien und der besonderen Ästhetik des bayerischen Autobauers. „Auch andere Firmen haben bewiesen, dass die Kooperation mit einer Automarke funktionieren kann“, betont Oliver

Beger, Geschäftsführer von tfk und selbst begeisterter Audi-Fahrer. „Allerdings sind wir da noch mehr ins Detail gegangen und haben versucht, möglichst viele Aspekte im Design und in den Materialien einfließen zu lassen.“ Dazu zählen das Felgendesign, die Wasserfall-Steppung der Sitzpolster und nicht zuletzt die vier Ringe des Audi-Logos, die vor allem auto- und Audi-affine Väter überzeugen werden.

Mit der Erhöhung des Kopfteils in der Babywanne unterstützt der Hersteller Moon Babys mit Reflux-Problemen

Der ebenfalls aus Bayern stammende Kinderwagen-Hersteller Moon hat mit zwei zentralen Funktionen das Wohlbefinden von Kind und Eltern im Blick: Die neue, adapterlose Höhenverstellung von Wanne und Sportsitz bei fast allen Modellen passt sich den Wünschen und Körpermaßen verschiedener Betreuungspersonen an. Und die refluxgerechte



Kopfhöhenverstellung in der Babywanne des Modells GIO 2.0 ist für die Kleinsten eine echte Entlastung, die häufig mit Rückfluss von Magensäure zu kämpfen haben.

Poop happens!

Besonders regelmäßig bei Babys. Weshalb Wickeln für junge Eltern eine der größten Herausforderungen darstellt, die am besten mit guter Organisation in den Griff zu bekommen ist. Rotho Babydesign stellt passend dazu einen neuen Windeleimer mit einem innovativen Zwei-Kammer-System vor, das unangenehme Gerüche auch während des Gebrauchs zuverlässig einschließt. Passgenaue extradünne Beutel unterstützen die Duftdefensive. Über ein Fußpedal ist der in Europa gefertigte Windeleimer hygienisch und freihändig bedienen. Die dezenten, zeitlosen Farbtöne des Eimers passen harmonisch zum Interieur.

Der neue Wickeleimer von Rotho Babydesign schließt unangenehme Gerüche zuverlässig im Zwei-Kammer-System weg





Auch zuhause soll Kinderausstattung einheitlich sein und zum Wohnambiente passen, so wie etwa die Armonia-Kollektion von Chicco

Die Zeiten, da Indoor-Kinderausstattung bunt daherkam, sind lange vorbei. Auch in den eigenen vier Wänden wünschen sich Eltern heute einheitliche, zum Wohnambiente passende Kindermöbel, berichtet Carolline Meißner, Head of Marketing DACH bei Artsana/Chicco. Hochstühle, Wippen und Bettchen folgen im Design einem Interiorkonzept, das

dem Stil der Familien entspricht. Bei Chicco sind die Kollektionen farblich, ästhetisch und von ihren Materialien aufeinander abgestimmt. Zu den Neuheiten bei Chicco im Indoor-Bereich zählt u. a. der mitwachsende Hochstuhl Meraviglia aus FSC-zertifiziertem Buchenholz. Er wird mit allen Zubehörteilen geliefert, die eine Nutzung von Geburt bis zum Erwachsenen erlaubt. Im Outdoor-Bereich setzt Chicco mit der „Como Lake“-Edition des Bellagio-Travelsystems auf einen dezenten Greige-Farbtönen und ausgewählte Naturmaterialien wie weiches Lyocell aus Eukalyptus-Cellulose, atmungsaktive Bambusfaser und temperaturregulierende Merinowolle.

www.bdkh.eu