

baby&junior

WWW.BABYUNDJUNIOR.DE

DAS INTERNATIONALE FACHMAGAZIN
THE INTERNATIONAL TRADE MAGAZINE

1|2026



Erstausrüstung
ab Seite 32

Fairs & Events
ab Seite 42



dermatest
garantie.de

VEGAN
FREI VON:
- Mikroplastik
- Paraffinen
- Gluten



INKEE Kinderkosmetik.

Spaß mit Verantwortung. Natürlich gut.



hey BABY

– für Ihren
Erfolg geboren:

Hey Baby ist ein B2C-Magazin, das direkt im klassischen Babyfachhandel und in Concept Stores in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausliegt. Händler geben es kostenfrei an ihre Kunden weiter, eine schöne Aufmerksamkeit für (werdende) Eltern, Großeltern, Familienangehörige und alle, die dort einkaufen. Mit einer Auflage der Hey Baby von 30.000 Exemplaren erreichen Sie genau diese Zielgruppe.

Hier dreht sich alles um Baby- und Kleinkindausstattung: Wir zeigen Produkte wie Kinderwagen, Autokindersitze & Babyschalen, Pflege, Mode & Accessoires oder Geschenkideen. Außerdem präsentieren wir Nachhaltiges für den Alltag mit Kind, Hebammen- und Veranstaltungstipps, hilfreiche Informationen und spannende Hintergrundberichte runden das Spektrum ab.

Erscheinungstermin: 08.05.2026

Redaktionsschluss: 02.04.2026

Anzeigenschluss: 09.04.2026

Format: 205 x 271 mm

Auflage: 30.000 Exemplare

ANZEIGEN- / ADVERTORIALPREISE IN EUR

Opening Spread (2. Umschlagseite + Seite 3)	11.500,-
2. Umschlagseite 205 x 271 mm	7.030,-
3. Umschlagseite 205 x 271 mm	6.820,-
2/1 Seite 410 x 271 mm	10.170,-
1/1 Seite 205 x 271 mm	6.670,-
1/2 Seite hoch: 102 x 271 mm; quer: 205 x 135 mm	3.650,-
1/3 Seite hoch: 68 x 271 mm; quer: 205 x 90 mm	2.600,-
1/4 Seite 102 x 135 mm; quer: 205 x 67 mm	1.920,-
1 Seite Advertorial*	4.490,-
1/2 Seite Advertorial*	2.650,-
Blickfang (2/1 Bildmotiv)*	4.830,-
Aufmacherseite (Einstiegsseite Sonderthema)*	2.990,-

* Im Preis ist ein Freigabeumlauf enthalten. Jeden weiteren Umlauf berechnen wir mit 150,- €. Bei allen Anzeigeformaten zzgl. 3 mm Beschnittzugabe an allen Seiten erforderlich. Die angegebenen Formate sind Breite x Höhe.

Kontakt

Katja Keienburg
Tel.: +49 951 861-122
katja.keienburg@babyundjunior.de

Natalia Rudova
Tel.: +49 951 861-127
natalia.rudova@meisenbach.de



Zwischen Aufbruch und Alarm

Selten lagen Zuversicht und Sorge so dicht beieinander wie in diesen Monaten. Während auf den internationalen Kindermodemessen kreative Energie, neue Farbwelten und ein bemerkenswertes Qualitätsbewusstsein zu spüren waren, zeichnet ein Blick auf die nackten Marktzahlen ein anderes Bild. Die vergangenen Orderrunden von der Pitti Bimbo in Florenz über die Supreme Kids in München bis zur Kindermoden Nord in Hamburg haben gezeigt: Die Kindermode ist ideenreich, nachhaltig gedacht und emotional stark aufgeladen. Viele Labels setzen konsequent auf langlebige Materialien, klare Preiskalkulationen und durchdachte Kollektionsstrukturen. Statt Masse zählt Mehrwert, statt Schnelllebigkeit Substanz. Der Wunsch nach Verlässlichkeit war in vielen Gesprächen spürbar. Auch auf der Spielwarenmesse haben wir Innovationsgeist erlebt: In Nürnberg wurde einmal mehr deutlich, wie eng die Sortimente von morgen zusammenwachsen. Konzepte, die Emotionalität, Storytelling und PoS-Inszenierung verbinden, bieten gerade dem stationären Handel Chancen zur Profilierung. Lesen Sie dazu unsere Messerückblicke der vergangenen Wochen ab Seite 42. Doch die Realität im Markt bleibt herausfordernd. Nach Berechnungen des BTE Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren lag der Umsatz mit Bekleidung 2025 bei 57,14 Mrd. Euro – ein nominales Plus von lediglich rund einem Prozent gegenüber dem Vorjahr. Real bedeutet das faktisch Stagnation. Besonders alarmierend: Jeder zweite stationäre Bekleidungshändler schrieb operativ rote Zahlen, im Schuhhandel sind es sogar rund zwei Drittel. Das Marktvolumen im Schuhsegment sank auf 11,48 Mrd. Euro, stationäre Fachgeschäfte verloren nahezu vier Prozent Umsatz. BTE-Präsident Mark Rauschen, geschäftsführender Gesellschafter des Osnabrücker Modehauses L&T Lengermann & Trieschmann, findet deutliche Worte: „Das Jahr 2025 hat unseren Branchen einen weiteren herben Rückschlag beschert. Wenn durchschnittlich deutlich mehr als die Hälfte aller Bekleidungs- und Schuhhändler operative Verluste machen, dann ist das ein wahres Horrorszenario.“



rio. Die Entwicklung ist wirklich dramatisch und wir müssen aufpassen, dass noch bestehende stationäre Handels- und Versorgungsstrukturen unserer Branchen nicht vollends wegbrechen. Der Exitus unserer Branchen muss gestoppt werden!“

APPELL AN DIE BRANCHE

Gefordert werden ein spürbarer Konsumschub, steuerliche Entlastungen und eine Senkung der Energiekosten, um die Kaufkraft der Mitte zu stärken. Gleichzeitig mahnt der Verband nachhaltige Bürokratie- und Kostenentlastungen für Unternehmen an. Hauptgeschäftsführer Rolf Pangels kritisiert seit Jahren ausbleibende strukturelle Erleichterungen und verweist zudem auf den ungleichen Wettbewerb mit asiatischen Plattformen wie Shein und Temu, über die millionenfach Billigware nach Europa gelangt.

Die Forderungen an die Politik sind klar. Doch ebenso klar sind die Appelle an die Branche selbst: Prozesse weiter optimieren, Sortimente schärfen, Flächen produktiver denken und sich stärker in Werbe- und Citymarketinggemeinschaften engagieren. Die Attraktivität der Innenstädte ist kein abstraktes Thema, sondern unmittelbare Zukunftsfrage. All diese Themen finden Sie ebenfalls in dieser ersten baby&junior-Ausgabe 2026 und wir sind bereit, Sie mit fundierter Marktanalyse, inspirierenden Best-Practice-Beispielen sowie als Plattform für zukunftsfähige Konzepte und innovative Produkte zu begleiten.

Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit und wünschen nun viel Freude beim Lesen!

Ihre Katja Keienburg
katja.keienburg@babyundjunior.de

☒

Keine festgelegten Termine – der Newsletter erscheint dann, wenn es wirklich relevante Neuigkeiten zu berichten gibt

☒

Praxisrelevante Informationen bequem per E-Mail

☒

Branchennews direkt in Ihr Postfach

☒

Kostenlose Anmeldung

baby&junior

Bleiben Sie mit unserem Newsletter immer und überall informiert!

Menschen. Märkte. Meisenbach.

baby&junior 1|2026

3



6



16



20



37



33

27



3 EDITORIAL

INTRO

- 6 roommate: Magische Fantasiewelten
- 6 Julia Lanzke: „Cooking for Family“, Gräfe & Unzer
- 6 nuukk: Fröhliches Kindergeschirr
- 7 Moluk: Vertrauen in die kindliche Fantasie

SHOWROOM

- 8 dpure: Natürliche Zahnpflege
- 8 Kinderkraft: Skandinavische Ruhe
- 8 Fatboy: Designikonen im Doppelpack
- 9 myFirst: Sofortbildkamera mit Farbdruck
- 9 doppler: Spaß im Regen
- 9 Trixie: Neue tierische Freunde

BUSINESS TALK

- 10 retailsolutions: Das sind die KI-Trends 2026
- 11 IFH Köln und BBE Handelsberatung: Markt für Baby- und Kinderausstattung schrumpft 2024
- 12 Kaufkraft 2025: Europa im Überblick
- 13 Chinesische Shopping-Plattformen: Mehrheit unterstützt Zölle und Abgaben
- 14 Interview mit Julian Aengenvoort, Geschäftsführer der hystreet.com GmbH: „In die Innenstädte wird weiterhin viel Geld getragen“

NEWCOMER

- 16 Favorite People, Monte Estoril/Portugal
- 16 kiimento, Toronto/Kanada
- 17 LouieLouie, Birkerød/Dänemark
- 17 Snooty, München

UNTERNEHMENS PORTRÄT

- 18 Toynamics: 40 Jahre „Love, play, learn“

DESIGNGESCHICHTEN

- 20 Sterntaler: Julia Weiß und die Regenbekleidung mit Farbwechsel

TITELSTORY

- 22 Craze: Magisches Badeerlebnis mit Inkee

INSPIRATION

- 24 Mode
- 28 Spielzeug
- 32 Erstausrüstung

SHOP TALK

- 36 Pünktchen & Anton, Wels/Österreich: Ein Hauch von Pünktchen, ein Schuss von Anton
- 38 Majabell, Berlin: Familien-Concept-Store mit Wachstumspotenzial abzugeben
- 39 Rofu Kinderland: Positives Fazit zur Spielwarenmesse
- 39 Auszeichnung: Das ist unser „Lieblingsladen des Jahres 2025“
- 40 Schmatzepuffer: Fokussierte Neuausrichtung
- 41 Zukunft des Einkaufens: Handel investiert in Restrukturierung statt in KI

FAIRS & EVENTS

- 42 Spielwarenmesse: Highlights aus Nürnberg
- 43 Spielwarenmesse, Nürnberg: Globale Spitzenposition ausgebaut
- 44 JOT Juniormode, Salzburg: Vielfältig, hochwertig und zeitgemäß
- 44 Pitti Bimbo, Florenz: Geschärftes Messeprofil
- 44 BKS + FIMI, Valencia: Jubiläumsausgabe mit Strahlkraft
- 45 Supreme Kids, München: Keine Terminverschiebung
- 46 Innatex, Hofheim-Wallau: Wiederkehrender Optimismus
- 46 Playtime, Paris: Starkes Zeichen für Qualität und Gemeinschaft
- 46 HdM Kids World, Eschborn: Frische Impulse
- 47 Kindermoden Nord, Hamburg: Kuratierte Kindermode
- 48 IFCO Istanbul: Starke Impulse für Baby- und Kinderbekleidung
- 48 Toys & Baby Milano: Inspirationsquelle mit neuen Elementen

SERVICE

- 49 Personalien
- 50 Index/Impressum/Coming Soon
- 51 Vernetzt



„Warum muss Baden immer ein Kampf sein?“ Diese Frage stellte sich Florian N. Lipp, Global Executive Vice President von Craze, immer wieder, wenn er an seine eigene Kindheit zurückdachte. Genau aus dieser Erinnerung heraus entstand Inkee: eine Badekosmetik, die Kindern zeigt, dass Wasser Freude bringt. In unserer Titelstory auf den Seiten 22 und 23 berichten wir, wie eine Idee aus der eigenen Kindheit dazu führte, das Badezimmer in eine Abenteuerwelt zu verwandeln.

