
bei Amazon Vice President für den Bereich Robotics.
www.4moms.com

DER PRINZ VON SCHWEDEN FÄHRT MAXI-COSI

Gute Publicity für **Maxi-Cosi** – kurz nach der Geburt von Prinz Oscar Carl Olof, dem jüngsten Mitglied des schwedischen Königshauses, wurde ein Foto der stolzen Eltern veröffentlicht, das den Sohn in einer Babyschale des Herstellers zeigt.
www.maxi-cosi.de

EXPERTEN-ZUWACHS FÜR SICHERHEITS-INITIATIVE

Die im Jahr 2014 vom **Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller** (BDKH) ins Leben gerufene Initiative „Kleine Helden leben sicher“ wird seit diesem Jahr unterstützt von Natalie Deubler, Produktmanagerin für den Bereich Konsumgüter bei der **Dekra Automobil**. Die Wirtschaftschemikerin berät dort über Schadstoffe, konkrete Produkthanforderungen und Verpackungsspezifikationen. „In meinem Verantwortungsbereich muss ich im Bereich Normen, Grenzwerte und Entwicklungen immer auf dem neuesten Stand sein“, erklärt Deubler. „Aus diesem Grund ist ein Mitwirken in dem Expertenpanel der Initiative für mich eine spannende Aufgabe, um in diesem dynamischen und verantwortungsvollen Feld neue Impulse zu liefern. Außerdem möchte die Initiative ‚Kleine Helden leben sicher‘ Eltern beratend zur Seite stehen, Unsicherheiten abbauen und das Thema Kindersicherheit dauerhaft auf der gesellschaftlichen

Agenda etablieren. Das halte ich persönlich für äußerst sinnvoll und wichtig.“

Der Fokus der Initiative liegt 2016 auf dem Thema Materialien und Inhaltsstoffe bei Kinderprodukten.
www.kleineheldenlebensicher.de
www.bdkh.eu

ERGOBABY MIT GÜTESIEGEL DER AKTION „GESUNDER RÜCKEN“

Die ergonomischen Komforttragen von **Ergobaby** wurden mit dem AGR-Gütesiegel der Aktion „Gesunder Rücken“ ausgezeichnet. Nach einer Untersuchung durch die Experten wurde festgestellt, dass die Tragen der Kollektionen „Original“, „Organic“, „Performance“, „360“ und „360 Cool Air“ die gesunde Entwicklung des Rückens im Kindesalter unterstützen.
www.ergobaby.de

KAUFMANN NEUHEITEN ERWEITERT DAS WALT-DISNEY-LIZENZ-PORTFOLIO

Der auf Auto- und Reiseaccessoires für Kinder spezialisierte Hersteller **Kaufmann Neuheiten** hat das bestehende Lizenzabkommen mit **Walt Disney** ausgebaut. Lizenzprodukte bekannter Serien wie die von Disney sind aufgrund der Bekanntheit sichere Umsatzbringer. Neben Klassikern wie „Cars“ und „Winnie the Pooh“ wird es nun neue Produkte unter Nutzung der Lizenz von „Findet Dorie“ geben. Dabei handelt es sich um den Nachfolger des Filmes „Findet Nemo“. Zu sehen wird der Fisch etwa auf einer Kindersitzerhöhung, einem Sonnenschutz-Set und einer Autospielzeugtasche sein.
www.kaufmann-neuheiten.de

Ein ganz neuartiger Typ von Kinderwagen

DER CROSSBUGGY YIPPIEYO RICHTET SICH AN AKTIVE ELTERN, DIE MIT IHREN KINDERN RAUS IN DIE NATUR WOLLEN. **CHILDHOOD BUSINESS** FRAGTE BEI DR. TANJA RIPPERGER, GESCHÄFTSFÜHRERIN VON YIPPIEYO, NACH, WIE ES ZU DEM GEFÄHRT KAM.

CHILDHOOD BUSINESS: Was ist der „YippieYo“ genau?

TANJA RIPPERGER: Ein ganz neuartiger Typ von Kinderwagen, der gar nicht in die etablierten Kategorien passt. Er steht irgendwo zwischen Kinderwagen und Bollerwagen. Eltern haben damit in jedem Gelände absolute Bewegungsfreiheit.

CB: Wie kam es zu der Idee für das Gefährt?

TR: Mein Onkel hat es quasi vor 40 Jahren schon einmal erfunden. Ich gehe selbst gern wandern und habe mich dann zurückerinnert, wie ich in dem Wagen gefahren bin. Ich habe ihn dann von Grund auf neu aufbauen lassen. Dabei kam es mir darauf an, unbedingt die GS-Zertifizierung zu bekommen. Wir arbeiten mit rund 20 Firmen zusammen. Alle Einzelteile sind von bester Qualität und werden von Hand zusammengesetzt.

CB: Spiegelt sich das nicht im Preis wider?

TR: Der Wagen kostet ab 695 Euro. Das hört sich zunächst viel an, denn der Wagen ist natürlich ein Add-on und kann einen Kinderwagen gar nicht ersetzen. Aber er spricht ohnehin die Eltern an, die etwas Besonderes wollen. Unsere Kunden halten sich draußen auf und wissen Qualität zu schätzen.

CB: Was sind Ihre größten Herausforderungen am Markt?

TR: Die größte Schwierigkeit liegt darin, das Produkt bei den Endkunden bekannt zu machen. Schließlich ist auch unsere Zielgruppe nicht beliebig groß und auch wir sind nur ein kleines Familienunternehmen. Aber wir bekommen schon ein sehr positives Feedback aus dem Markt. Auch der Auftritt auf der *Kind + Jugend* im letzten Jahr hat uns sehr geholfen.

