



Lego verkauft Spielzeug für Erwachsene: Artikel wie das Blumen-Set sind hierzulande sehr beliebt. Foto: PD

Babybrei-Firmen und Spielzeughersteller nehmen Erwachsene ins Visier

Geburtenrückgang In der Schweiz und der EU ist die Zahl der neugeborenen Kinder auf ein historisches Tief gesunken. Unternehmen spüren das – und passen deshalb ihr Geschäftsmodell an.

Edith Hollenstein

In der Schweiz kommen weniger Kinder zur Welt als früher. Die Frauen bekommen im Schnitt nur noch 1,33 Kinder – einer der tiefsten Werte weltweit. Das hat Folgen für die Wirtschaft. Firmen müssen ihr Geschäftsmodell verändern, um zu verhindern, dass ihr Umsatz schrumpft.

Hersteller von Produkten für Babys spüren den Einbruch bereits. «Die sinkenden Geburtenraten stellen uns zweifellos vor Herausforderungen, die sich in einem spürbaren Nachfragerückgang innerhalb der gesamten Branche zeigen», sagt Tina Kläntzsch, Schweizer-Chefin von Mam Baby mit Sitz in Wollerau SZ. Die Firma vertreibt Säuglingsnahrung, Nuggis und Nuggis.

Auch der Verkauf von Baby-nahrung geht deutlich zurück. Das Volumen des Gesamtmarktes schrumpfte um 91,4 Millionen Franken im Jahr 2022 auf noch 84 Millionen Franken, dies zeigen Zahlen für die Schweiz von der Marktforschungsfirma Nielsen. Die Marktführerin bei Babynahrung, die Firma Hipp mit Hauptsitz in Sachseln OW, konnte den Schweiz-Umsatz trotzdem steigern, indem sie rechtzeitig Gegenmassnahmen ergriffen hat. Sie weitet das Snack-Angebot für Kleinkinder, zu dem Riegel und Reiswaffeln, Hirse-Stangen und Hafer-Ringe gehören, zunehmend aus.

Darüber hinaus setzt Hipp jetzt noch stärker auf Nahrung für Erwachsene. Für ältere Menschen mit besonderen Ernährungsbedürfnissen produziert sie seit Jahren Sondennahrung – auf Basis natürlicher Lebensmittel. Sondennahrung ist so flüssig, dass sie über den Schlauch einer Ernährungssonde verabreicht werden kann. «Das Seg-

ment Spezialernährung wollen wir weiter ausbauen und international ausrollen», sagt Clemens Preysing, Sprecher von Hipp.

Auch Walder habe in den Jahren 2021 und 2022 die sinkende Nachfrage zu rückläufigen Umsätzen gespürt, sagt Sandra Furger-Walder, die beim schweizweit tätigen Schuhhändler den Kinderbereich verantwortet. Das Familienunternehmen ist seit 150 Jahren im Schuhhandel tätig und führend bei den Kinderschuh.

Der Rückgang sei in der Zwischenzeit wieder aufgefangen, sagt Furger-Walder. Dazu habe Walder den Beratungsservice ausgebaut und das sogenannte Cross-Selling intensiviert. Das heisst, dass bestehenden Kundinnen und Kunden zusätzliche, komplementäre Produkte angeboten werden. So verkauft Walder nun auch Znninboxen und Regenschirme sowie Pullover, Hosen, Strickjacken und Badekleider.

Sozioökonomische Gründe für Rückgang

Statt zusätzliche Produkte für die gleiche Zielgruppe anzubieten, ziehen andere Firmen mit ihren Produkten auf ganz neue Kundinnen und Kunden. Lego zum Beispiel. Der Spielwaren-Riese aus Dänemark ist längst kein Kinderspielzeughersteller mehr, sondern lanciert laufend neue Linien, die sich an Erwachsene richten.

Mit gutem Grund, denn nicht nur in der Schweiz sinken die Geburtenraten, sondern in ganz Europa. Zum ersten Mal seit 1960 ist laut Zahlen von Eurostat, dem statistischen Amt der EU, im vergangenen Jahr die Zahl der Geburten in der EU auf unter 4 Millionen gesunken. Mit 1,46 Lebendgeburten pro Frau ist die aktuelle Fruchtbarkeitsrate

im weltweiten Vergleich tief. Nur in der Region Ostasien und Pazifik ist die Rate geringer.

Der Geburtenrückgang in diversen Ländern ist auf mehrere sozioökonomische Faktoren zurückzuführen. Dazu gehören steigende Lebenshaltungskosten, die es für viele Paare schwieriger machen, Familien zu gründen.

Die Firma Hipp setzt künftig stärker auf Nahrung für Erwachsene, Aptamil verkauft pädiatrische Ergänzungsmittel. Fotos: PD



In der Schweiz werden immer weniger Kinder geboren



Zudem entscheiden sich Frauen zunehmend für längere Ausbildungen und Karriereaufbau, bevor sie Kinder bekommen. Auch der Zugang zu verbesserten Verhütungsmethoden und eine veränderte gesellschaftliche Einstellung, in der individuelle Lebensziele wichtiger sind, tragen zu diesem Trend bei.

Konkurrenz durch Billiganbieter aus China

Als weltweit tätiges Unternehmen verdient Lego inzwischen nicht mehr mit der Lego-Feuerwehr oder dem Friends-Spiel das grosse Geld. Wichtiger werden aufwendige Sets wie der Eifelturn mit über 10'000 Teilchen für fast 700 Franken oder der Porsche 911 GT3 für über 900 Franken. Solche Sets für Erwachsene sind auch in der Schweiz sehr beliebt. Im diesjährigen Vorweihnachtsverkauf sei das Interesse speziell gross, schreibt der Spielwarenverband mit Bezug auf eine Umfrage bei den Händlern vom November.

Mit den «Kidults» (Kofferwort aus den englischen Wörtern «Kids» und «Adults») hat die

Spielwarenindustrie einen Begriff kreiert, um die Strategie zu benennen, bei der Erwachsene ins Visier kommen. Gemeint sind Erwachsene, die so tief in die Spielzeugwelt eintauchen, wie das sonst nur Kinder können.

Die Branche hat mit verschiedenen Faktoren zu kämpfen, darunter vor allem der Konkurrenz durch Billiganbieter aus China. Deshalb ist der Umsatz mit Spielwaren in der Schweiz im vergangenen Jahr um 5 Prozent auf 515 Millionen Franken gesunken. «Dieser Trend könnte sich aufgrund der sinkenden Geburtenrate fortsetzen, da weniger Kinder auch weniger potenzielle Konsumenten für klassische Spielzeuge bedeuten», sagt Sandro Küng, Sprecher des Spielwarenverbands.

Die Händler stellen sich auf einen langfristigen Wandel ein. In den Läden gibt es deshalb zunehmend Spielzeuge, die sowohl für Kinder als auch für Erwachsene interessant sind, wie beispielsweise Sammlerstücke oder technisch anspruchsvolle Bausätze.

Langfristig entsteht Druck auf die Staatsfinanzen

Die Hersteller von Baby-Produkten hingegen setzen auf eine andere Strategie: Sie fokussieren aufs Premium-Segment oder lancieren speziell ökologische Produkte, von denen sie sich höhere Umsätze erhoffen als mit konventionellen.

Der Milchflaschen-Hersteller Mam etwa lancierte einen besonders leichten Nuggi und eine speziell entwickelte Anti-Koliken-Flasche für Neugeborene. Nestlé, Vertreiberin von Milchpulver, derweil will mehr Spezialnahrung für besondere Ernährungsbedürfnisse verkaufen, etwa bei Frühgeburten und Allergien. «Wir tun dies etwa über unser

Sortiment mit humanen Milch-Oligosacchariden», erklärt Serena Aboutboul, Chefin des Bereichs Säuglingsernährung bei Nestlé. Milch-Oligosaccharide sind unverdauliche Zuckermoleküle, die in hoher Konzentration nur in menschlicher Muttermilch vorkommen. In der Schweiz verkauft Nestlé ein entsprechendes Produkt unter der Marke Beba.

Danone, die Firma hinter der Marke Aptamil, setzt ebenfalls auf pädiatrische Ergänzungsmittel. Zudem sehe man Wachstumsmöglichkeiten darin, «Eltern länger in der Milchnahrungskategorie zu halten, auch über den ersten Geburtstag des Babys hinaus», sagt Sprecher Philippe Aeschlimann.

Der aktuelle Babyboom wird sich in wenigen Jahren zu einem Schülernmangel entwickeln, und nach und nach werden weitere Branchen diese demografische Entwicklung zu spüren bekommen. Sie dürfte den Druck auf die Staatsfinanzen erhöhen, da die Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter schrumpft und die Ausgaben in Gesundheitswesen und Altersvorsorge steigen – auch hierzulande. Bei der Planung ihrer Szenarien orientieren sich Firmen, Kantone und Gemeinden unter anderem massgeblich an den Zahlen des Bundes, der mit unterschiedlichen Parametern wie Zuwanderung, Geburten sowie Sterberate die Bevölkerungsentwicklung prognostiziert.

Die Bevölkerungsszenarien des Bundesamtes für Statistik (BFS) werden alle fünf Jahre erstellt, die aktuellen beziehen sich auf Daten von 2019 und berücksichtigen folglich den Geburtenrückgang nicht. Neue Daten, bei denen die gesunkene Fertilität berücksichtigt ist, wird das BFS im kommenden Jahr veröffentlichten.

Grafik: can, eh / Quelle: Bundesamt für Statistik, Eurostat