



Baby an Bord



Balmoral Pram: Das Flaggschiff von Silver Cross wurde nicht nur auf der Taufe von Großbritanniens Prinzessin Charlotte gesichtet, neuerdings sieht man das Modell von 1789 auch in Berlin-Dahlem. Zwar passt der Wagen in kein Auto und durch keine S-Bahn-Tür. Wer sich den Kaufpreis von knapp 2000 Euro leisten kann, fährt aber ohnehin einen Zweit-Kinderwagen.



Phil Teds Sub 4: Mütter sollten bald nach der Geburt noch keinen Sport treiben. Aber die Väter sind ja auch noch da. Mit diesem Modell, angeblich das schnellste seiner Art, lässt sich in der Elternzeit für den Marathon trainieren – zumindest solange das Kind vorbeirauschende Baumkronen am Himmel noch zu schätzen weiß.



Hesba Corrado: Wer als Kind in Graziela-Bettwäsche von Captain Future träumte, schaukelt den eigenen Nachwuchs gern in diesem Made-in-Germany-Modell mit weißen Gummireifen und echter Lederriemenfederung durch die Welt. Draußen digitale Revolution, drinnen Siebziger-Jahre-Georgenheit.

Die neuen Kinderwagen sind nicht nur sicher und komfortabel in der Handhabung. Sie müssen vor allem gut aussehen. Und sie sind das neue Statussymbol einer Elterngeneration, die nur das Beste will – und dafür am liebsten auf nichts verzichtet.

VON DANY SCHRADER

Im fränkischen Lichtenfels steht sozusagen die Wiege der deutschen Kinderwagenindustrie. Dort, wo zu Beginn des vorigen Jahrhunderts Korbflechter ihren Geschäften nachgingen, entwickelte Alfred Hesselbacher in den Fünfzigerjahren einen der ersten Kinderwagen mit Metallgestell und Lederriemenfederung. Noch heute fertigen fünf Frauen und 15 Männer die gesamte Flotte des Unternehmens teilweise von Hand. Dass sich daran bisher nichts geändert hat, liegt an den gewachsenen Ansprüchen moderner Eltern. Denn wer es sich heute leisten kann, leistet sich nur das Beste für sein Kind – etwa einen Kinderwagen made in Germany. Die Pro-Kopf-Ausgaben für Babys und Kleinkinder steigen seit Jahren, allein im Jahr 2014 gaben Eltern im Durchschnitt 1058 Euro für den Nachwuchs aus – Kleidung und Möbel nicht einmal eingerechnet.

„Die Menschen bekommen heute später Kinder – und machen sich auch mehr Gedanken. Der Kinderwagen soll da etwas ganz Besonderes sein“, sagt Patricia Hesselbacher, Juniorchefin bei Hesba. Das bedeutet aber auch: Wer sich heute einen Kinderwagen kauft, hat die Qual der Wahl. Mehrere Hundert Modelle sind allein auf dem deutschen Markt erhältlich. Und mit dem nötigen Maß an Sicherheit und Qualität – beide Aspekte stehen bei der Auswahl noch immer ganz oben – kaufen Eltern wie beim Autokauf das passende Image gleich mit. Babyartikelhersteller können Typologien der Kinderwagentypen erstellen: Retromodelle mit großen Gummireifen sowie futuristisch anmutende Leichtgewichte verorten sie am ehesten bei Akademikern, die, das Klischee lässt grüßen, in stückverzierten Altbauten wohnen. Dreirädrige Jogger ordnen sie sportlichen Naturliebhabern und Bioladenkunden zu. Und wendige Kleinwagen mit passender Wickeltasche, mal in Knallfarben, mal in weißem

Leder mit Glitzerapplikationen, begleiten vielreisende Kosmopoliten.



Alltagspragmatiker dagegen sehen sich eher bei den preiswerteren und größtenteils ähnlich brauchbaren Modellen um.

Kinderwagendesigns wechseln inzwischen wie die Moden in den Schaufenstern. Seine Marketingexperten entsendet der Kinderwagenhersteller Cybex regelmäßig zu den internationalen Modewochen. Eines seiner Modelle ist als Hommage an den berühmten Eames-Chair gedacht. Als Kommunikationsleiter Jan Erdweg vor einigen Jahren vom Sportartikelhersteller Puma in seine derzeitige Position wechselte, gab es so etwas freilich noch nicht. „Damals führen auf den Bezugstoffen weiße Mäuse Schlittschuh. Heute muss das Design zum Outfit der Eltern passen. Der Kinderwagen ist ein Accessoire“, sagt er. Moderne Eltern hätten aber ganz andere Vorstellungen als noch ihre eigenen Eltern. „Unsere Kunden sind politisch und kulturell interessiert. Sie reisen. Und sie wollen als Eltern auf all das nicht verzichten.“

Das trifft auch auf die Käufer des Bugaboo (niederländisch für Schreckgespenst, kleines Bild unten) zu – das Modell ist sozusagen der VW-Bus unter den Kinderwagen, ein Bestseller und fast schon ein Designklassiker unter den modernen Kinderwagen, praktisch, leicht und einfach in der Handhabung – inklusive Sandstrandfunktion der Räder. In einem Bugaboo führen schon Heidi Klum und Miranda in „Sex and the City“ ihre Kinder aus. Die Modells der aktuellen Kampagne sehen kaum noch aus wie Eltern, sie könnten auch hippe Straßenmusiker aus Paris sein.

Ein Grund für den Wandel des Designs liegt auch in der Familienpolitik. „Die Väter schieben heute mit“, sagt Lara Keuthen von der Kommunikationsagentur Bauchgefühl, die unter anderem für den Hersteller Stokke tätig ist. Das bedeutet nicht nur, dass die Technik stimmen und der Schiebegriff lang genug sein. Aus diesem Grund dominieren auf dem Markt zurzeit auch Farben, die man früher gar für pietätlos gehalten hätte: Zwar ist das Prinzessinnenpink noch längst nicht ausgestorben, eine der beliebtesten Nuancen für Kinderwagen derzeit aber ist Schwarz. „Diese Farbe passt zu allem“, sagt Erdweg.



Stokke Xplory: Der fahrbare Bruder des Stokke-Kinderstuhl-Klassikers sieht zwar immer ein bisschen aus, als ob er beim nächsten Huckel umfallen würde (was nicht passiert). Tatsächlich hat das Design entwicklungspsychologische Gründe: Der Sitz ist stufenlos höhenverstellbar, Kind und Eltern sind sich besonders nah. Und: Das Kind liegt nicht auf Höhe der Autoabgase.

Cybex Priam: Altes Leben trotz Kind? Kein Problem. Dieser Wagen ist für Kosmopoliten gemacht. Er kann zusammengeklappt ohne Stütze im Café stehen, sich bei Bedarf noch kleiner machen und bringt den Autositz mit. Das Design können Eltern individuell konfigurieren. Die meisten kaufen aber das Modell Manhattan Grey – die Farbe passt einfach zu jedem Outfit.



Hauk iCoo: Man kann sich nicht früh genug daran gewöhnen, in Ledersitzen Platz zu nehmen. Oder warum sonst wird dieses Modell mit einer Mama auf dem Weg zum Privatjet (großes Bild) beworben? Weitere Vorteile: Der Wagen ist besonders leicht, wendig und elegant. Außerdem: Das Material lässt sich leicht abwaschen. Krümeln ist also erlaubt.



DAS KOMMT



Bircher im Anmarsch

Müslieser haben es seit jeher schwer: Am Frühstücksbuffet dürfen sie sich um eine Schüssel staubtrockene Flocken prügeln, beim Sonntagsbrunch hat man allenfalls ein paar Nüsse und etwas Joghurt für sie. Nun aber sind Cerealienliebhaber nicht länger zum Zuhause-Löffeln verdammt. Während das Londoner „Cereal Killer Café“ mit unendlich vielen Cornflakes-Sorten lockt, setzt man hierzulande auf die gesunde Frühstücksflockenvariante: Bircher Müsli. Der schweizerische Klassiker wird nicht länger am Rande der Auslage versteckt, in den Cafés rücken die eingeweichten Flocken zunehmend in den Mittelpunkt. Die Berliner Kaffeehauskette Caras etwa ist für ihre besonders süffigen Bircher-Müsli-Varianten bekannt – mit Früchten, Chia-Samen oder Magerquark. Auch zum Mitnehmen. *hil*



Lautsprecher zum Mitnehmen

Den Lautsprecher der Zukunft kann man drehen oder wenden, wie man will – Sound und Anmutung bleiben wichtig. Aerotwist, dieses bunte, beifingähnliche Gerät vom französischen Technikspezialisten Jarre, macht vor, worauf es bei Bluetooth-Boxen künftig ankommt: Beweglichkeit. Und zwar im wahren Sinne. Ob ans Fahrrad, an die Tasche oder den Rückspiegel geklemmt – der biegbare Lautsprecher in Bagelgröße sorgt auch unterwegs für satten Klang. Dafür bürgt Jean Michel Jarre persönlich. Der französische Meister der Elektronikmusik nimmt jeden einzelnen Lautsprecher ab, bevor er in den Handel kommt. Zehn Stunden Batterieladung, elf unterschiedliche Farben und ein integriertes Mikrofon machen die Vorzüge des Produkts komplett. Einziger Wermutstropfen: Aerotwist kostet 329 Euro. Doch vermutlich gibt es bald günstigere Kopien. *hil*



High Heels mit Helden

Manchmal muss es eben etwas mehr sein: Mehr Absatz, mehr Farbe, mehr extravagante Details. Der britische Schuhdesigner Nicholas Kirkwood hat das wie kaum ein anderer verinnerlicht – und versorgt die Hautevolee mit coolen Pumps und Stiletto in der Kategorie 600 Euro Plus – und dies seit nunmehr zehn Jahren. Anlässlich dieses Jubiläums legte der 36-Jährige noch eine Schippe drauf und lancierte eine Geburtstagskollektion, die den Stöckelschuhmarkt erneut prägen wird: Futuristische Schnitte, leuchtende Neonfarben, blinkende Symbole – Kirkwoods High Heels wirken wie aus einem Videospiel entsprungen. Tatsächlich ließ sich der Brite von den Helden und Spielen seiner Kindheit inspirieren, besonders von Pac-Man, der gleich mehreren Luxuspumps Pate stand. Auf weitere Fan-Kollektionen darf man gespannt sein. *hil*

GESCHMACKSSACHE

Bambus statt Kruppstahl und deutscher Eiche

VON DANIEL BEHRENDT

Der Bambus beugt sich, aber er bricht nicht. Eine uralte japanische Redensart bezeugt, dass der filigranen Pflanze im Fernen Osten ob ihrer erstaunlichen Geschmeidigkeit seit jeher Verehrung entgegengebracht wird. Als Baustoff etwa ist das federleichte, aber enorm widerstandsfähige Gewächs aus der Familie der Stüßgräser in Asien als „Holz der Armen“ schon seit Jahrtausenden etabliert, sei es als Basis für einfache Wohnhäuser, sei es im Gerüstbau. In zwei-, drei-, mitunter auch vierhundert Metern Höhe verrichten die Arbeiter auf den Hochhausbaustellen von

Hong Kong, Singapur oder Kuala Lumpur ihr Werk. Vor dem Absturz schützt sie außer ihrer Geschicklichkeit einzig zerbrechlich wirkendes Bambusgestänge. Westlichen Betrachtern mögen derartige Konstruktionen wenig vertrauen-erweckend erscheinen, tatsächlich jedoch haben Bambusfasern die dreifache Zugfestigkeit von Stahl. Was erklärt, warum sich Bambus leicht biegen, aber nur schwer brechen lässt.

Hochflexibel, belastbar und rasant nachwachsend, zugleich äußerst genügsam: Derart vorteilhafte Eigenschaften machen das smarte Naturprodukt in einer Zeit knapper werdender natürlicher Ressourcen zunehmend auch im Westen

beliebt. Inzwischen haben Bambusschneidebretter, -rollos, -esstäbchen und -terrassenmöbel, aus Bambus gefertigte Dim-sum-Dampfgarkörbe und die unvermeidlichen Bambusquirle für den Matcha-Tee gefühlt jeden zweiten Haushalt erobert. Und das ist erst der Anfang: Längst gibt es Brillengestelle, Bodenbeläge, Badewannen, selbst Tapeten aus Bambus. Kieselsäurereiche Bambusextrakte halten Einzug in Kosmetikprodukte, Bambustee wird als koffeinfreie Alternative zu herkömmlichem Grüntee vermarktet, Bambusfasern prägen so manche Öko-Modekollektion – und in der High-Fashion-Welt wird das Gras, das sich als Holz aufspielt, schon

mal als Handtaschenhenkel (Gucci) oder als Sandalenabsatz (Prada) verarbeitet. Selbst Bambusfahrradmanufakturen gibt es inzwischen zahlreiche – denn der Werkstoff, der schon als Alternative zu High-Tech-Materialien wie Karbon gehandelt wird, ist für eine stabile Konstruktion hinreichend verwindungssteif, aber dennoch elastisch genug, um harte Stöße oder gar Stürze in einem Stück zu überstehen. Kein Wunder, dass dem Bambus angesichts solcher Härte im Nehmen auch beim erdbebensicheren Bauen immer mehr Bedeutung zukommt.



Der Rahmen fällt aus dem Rahmen: Das aus Bambus gefertigte Fahrrad „bambooride“.