

das spielzeug

seit

117

Jahren

Das Fachmagazin der Spielwarenbranche



DAS SCHWEDISCHE
 SEIT
 1947
 PUPPENHAUS

Neuheiten Herbst 2026
**Es sind große
 Dinge im Gange
 in Lundbys Welt**
 fantastischer



MITARBEITER GESUCHT?

Unsere Leser – Ihre zukünftigen Fachkräfte!



baby&junior
www.babyundjunior.de



das spielzeug
www.dasspielzeug.de



stil & markt
www.stilundmarkt.de



ELEKTRO MARKT
www.elektromarkt.de

Printanzeige

¼ Seite (Breite x Höhe 94 × 131mm)	EUR 760
½ Seite (Breite x Höhe 210 × 151mm oder 100 × 297mm)	EUR 1.470
1/1 Seite (Breite x Höhe 210 × 297mm)	EUR 2.780

Onlineanzeigen

Newsletter + Website EUR 830

Ihre Stellenanzeige wird im Newsletter gepusht und erscheint zusätzlich auf der Website (Laufzeit 4 Wochen) mit einem Aufmachertext und integriertem PDF.



Preise je Magazin zzgl. MwSt.

Liebe Leser,

allen digitalen Möglichkeiten zum Trotz: Der persönliche Austausch bleibt ein zentraler Erfolgsfaktor. Gerade in Zeiten zunehmender Komplexität und wachsender Informationsflut gewinnen direkte Begegnungen und echte Dialoge wieder spürbar an Bedeutung. Dass Messen dabei eine Schlüsselrolle spielen, bestätigt auch die aktuelle Auma-Studie.

Mit 77,5 % der Top-Two-Nennungen liegen Messen auf dem Niveau des persönlichen Verkaufs und deutlich vor vielen digitalen sowie klassischen Werbeformaten. Der direkte Austausch bleibt damit ein bedeutender Erfolgsfaktor. Besonders hoch ist die Relevanz in der Industrie: Produktionsunternehmen bewerten Messen mit 84,3 % überdurchschnittlich stark. Im Handel (72,9 %) und im Dienstleistungsbereich (66,3 %) fällt die Bewertung etwas niedriger aus, bleibt aber insgesamt auf hohem Niveau. Vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten zeigt sich die Stärke persönlicher Begegnung.

Auch nach Messeformaten differenziert sich das Bild: Investitionsgütermessen erreichen mit 85,4 % die höchsten Werte, Konsumgütermessen liegen mit 76,8 % ebenfalls klar im relevanten Bereich. Unabhängig von der Unternehmensgröße bleiben Messen ein zentrales Instrument: Große Unternehmen bewerten sie mit 79,4 %, kleinere mit 76,9 % nahezu gleich hoch. Für die kommenden fünf Jahre erwarten die meisten Unternehmen eine gleichbleibend hohe Bedeutung von Messen. In der Industrie und im Investitionsgüterbereich wird sogar häufig von einer steigenden Relevanz ausgegangen. Insgesamt bleibt das Bild klar: Messen sind und bleiben ein tragender Bestandteil moderner Marketingstrategien.



„*Neues Experten-Gremium
„Brand Licensing Industry Council“*“

Was für Messen gilt, lässt sich auch auf die strategische Weiterentwicklung der Branche übertragen: Austausch, Vernetzung und gebündelte Expertise sind entscheidende Erfolgsfaktoren. Mit dem neu gegründeten „Brand Licensing Industry Council“ geht Licensing International Germany daher genau den richtigen Schritt zur richtigen Zeit. In einem Markt, der sich zunehmend schneller und komplexer entwickelt,

braucht es mehr als Einzelinitiativen – es braucht Plattformen für Dialog und gemeinsame Perspektiven. Dass Petra Strobl, Managing Director Licensing International

Germany, dafür die beiden Branchen-Persönlichkeiten Ute Stauss, bis Ende 2025 Managing Director

bei Licensing International Germany und inzwischen als General Manager für das DACH-Geschäft des Fashion-Unternehmens Authentic Brands Group verantwortlich, und Katrin Störr, Head of BrandMania, an Bord holt, ist nur konsequent: Auch hier steht der persönliche Austausch im Zentrum. Strobl bringt es selbst auf den Punkt, wenn sie betont, dass sich die Zukunft der Branche „am besten gemeinsam“ gestalten lässt. Genau darin liegt die Stärke des neuen Gremiums: unterschiedliche Perspektiven zusammenzuführen und daraus konkrete Impulse abzuleiten. Das Council hat damit das Potenzial, nicht nur den Verband weiter zu stärken, sondern – ganz im Sinne der Messe-Erkenntnisse – durch Vernetzung und Dialog frische, dringend benötigte Impulse in den deutschen Lizenzmarkt zu tragen.

Ausführliche Informationen zum neuen Experten-Gremium und weitere aktuelle Entwicklungen aus unserer Branche können Sie auf unserer tagesaktuellen Website jederzeit (nach-)lesen.

Viel Freude bei der Lektüre der neuen das spielzeug-Ausgabe!

Kerstin Barthel

Ihre Kerstin Barthel
Chefredakteurin das spielzeug



KI-Spielzeug bietet Chancen für Lernen und die Entwicklung von Kindern, birgt jedoch auch psychologische und soziale Risiken – ein Überblick über Potenziale und Herausforderungen.
© Meisenbach Verlag GmbH/
KI generiert

8



10

„Kunst und Spiel“ in München verbindet hochwertige Produkte mit inspirierenden Erlebniswelten und hat sich dank Qualität, Trendsicherheit und persönlichem Engagement als bedeutendes Fachgeschäft etabliert.



40

Zusammen mit der 3. und 4. Generation der Familie John feiern wir das 100-jährige Firmenjubiläum.

UNSERE HÄNDLER

Kickoff **6 bis 7**

Auftakt

KI-Spielzeug: Fluch oder Segen? **8 bis 9**

Unterwegs

„Kunst und Spiel“, München:
Ein Kompass für Kindheit und Kreativität **10 bis 12**

Background

Asia-Plattformen:
Kauf trotz Bedenken **13**

Aktivrente im Einzelhandel:
Chance mit steuerlichen Tücken **13**

NIM Konsumklima powered by GfK:
Iran-Krieg drückt Verbraucherstimmung **15**

Gastspiel

Frank Rehme, Zukunft des Einkaufens:
Die Rückkehr der Servicequalität **14 bis 15**

UNSERE SPIELWAREN

Unsere Titelstory

Micki:
Spielwert, Sicherheit und Markenstärke **16 bis 18**

Unsere Sonderthemen

Spiele **19 bis 23**

Themenwelt Fußball **24 bis 25**

Holz **26 bis 29**

Themenwelt Abenteuer/Action **32 bis 33**

Neuheiten **34 bis 35**

Sommer/Outdoor **36 bis 39**

Lizenzen **42 bis 46**

Adventskalender-Special **47 bis 49**

Im Porträt

Tactic Games:
Gemeinsam spielen, europaweit wachsen **30 bis 31**

100 Jahre John GmbH – Immer am Ball **40 bis 41**



„Das Runde muss ins Eckige“:
Die Themenwelt Fußball stimmt Sie auf
das sportliche Großereignis im Juni ein.
© Playmobil

24



Vom finnischen Familien-
unternehmen zum inter-
nationalen Spieleanbieter:
Tactic Games stärkt seine
Marktposition in Europa durch
ein vielfältiges Markenportfolio,
klare Werte, Produktionsnähe und
die bewusste Fokussierung auf
den stationären Handel.

30



16

Micki verbindet seit 1944 traditionelle Werte
mit modernen Anforderungen und versteht
Spielzeug als langlebigen Begleiter und
Lernmittel, wodurch sich das Unternehmen als
werteorientiertes Markenhaus positioniert.



UNSERE UNTERNEHMEN

Messefieber

Kids' Time, Kielce: Trends, Business und Wissen.....	50
IAW, Köln: 40. Ausgabe bringt Handel in Bewegung	50
Toys & Baby Milano, Mailand: Neue Bereiche für bewährtes Format	51
didacta, Köln: Klare Bildungsimpulse für Digitalität und Demokratiebildung.....	51

Background

The Toy Association: Forever Young: Das wachsende Alter des Spielens	52
Epoch Traumwiesen: Sylvanian Families – Analoge Spielwelten mit Mehrwert ...	53
Simba Dickie Group: Schuco Modelle über Tamiya-Carson	53
asmodee kauft ATM Gaming.....	54

Spiel Essen: Öffnung der Halle 8 ermöglicht Brettspiele auf 81.200 m²	54
Die Biene Maja und Arnie & Barney: Studio 100 International gewinnt Habas als Lizenzpartner	55
80 Jahre „Der kleine Prinz“: Playmobil bringt Literaturklassiker ins Kinderzimmer	55
Geschäftsjahr 2025: Lego Group wächst zweistellig und erzielt Rekordergebnis	56
Safety Gate Report 2025: Spielzeug zweithäufigste Produktgruppe bei Warnmeldungen	56

Personas

Epoch Traumwiesen stärkt Vertrieb in DACH.....	57
Smart Toys and Games vergrößert Team	57
Vorschau.....	57
Impressum/Index	58