

das spielzeug

Das Fachmagazin der Spielwarenbranche

über

111

Jahre – seit 1909

 Clementoni®

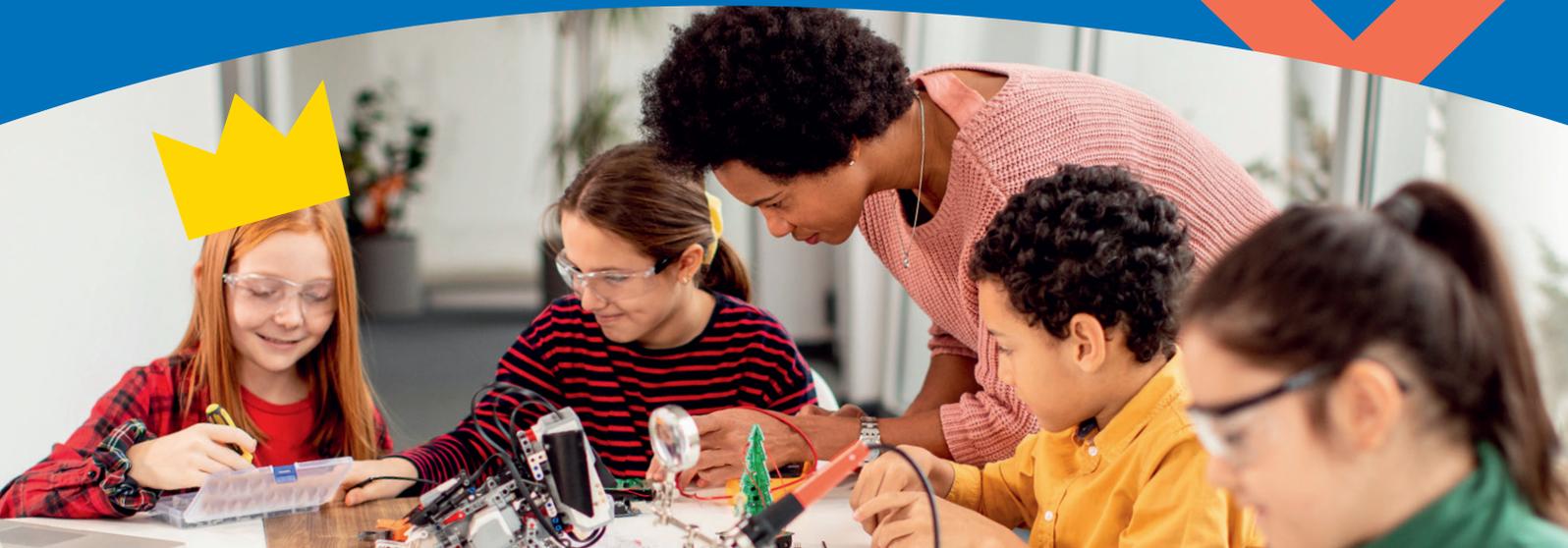
60

Wir werden 60!

Feiern Sie mit uns!

FACHGESCHÄFTS-
REPORTAGE
„SPIELWIESE“

AUSBLICK AUF
HERBSTNEUHEITEN



DORF ROMANTIK

DAS BRETTSPIEL

2023

nominiert zum
SPIEL DES JAHRES
3 Spiele auf der Nominierungsliste



Erfolgskarte
Ihr könnt nun die Große Mühle freispielen!
Alle 6 Kanten des Getreide-Auftragsplättchens mit der Mühle müssen mit den 6 angrenzenden Plättchen übereinstimmende Farben aufweisen (also Getreide/Getreide).
Dreht dann die

Erfolg freigespielt
Große Mühle
Stellt ab der nächsten Partie die Mühlen-Spielfigur gut erreichbar an den Rand einer freien Mühlen-Figur, dürft plättchen mit Getreide, KEIN Sonder- oder Auftragsplättchen stellen. Ist die Große Mühle für jeden erfüllten Getreideauftrag und jede gelbe Fahne in diesem Gebiet 2 Punkte.

Nur im Fachhandel: Dorfromantik – Das Brettspiel mit exklusiver Mini-Erweiterung!



DORF ROMANTIK

DAS DUELL

Neu im Herbst 2023

Wir machen Spaß!
www.pegasus.de



Pegasus Spiele

Liebe Leserinnen und Leser,

Sommerzeit ist Reisezeit. Und vielleicht geht es Ihnen wie mir. Gerade im Urlaub liebe ich es, ausgiebig durch die Innenstädte zu bummeln und dabei das ein oder andere Schnäppchen bzw. Lieblingsstück zu ergattern. Wenn Sie auch gerne stöbern, ist bei Ihnen dabei sicher auch schon einmal das sogenannte „Serendipity-Prinzip“ zum Tragen gekommen. Was man darunter versteht? Dabei handelt es sich um einen zentralen Aspekt des Einkaufens im stationären Handel, wenn Sie beim Stöbern über ein besonderes Produkt „stolpern“, nach dem Sie gar nicht gesucht haben – gewissermaßen ein glücklicher Zufall. Beim Online-Shopping klappt das bei Weitem nicht so gut, was auch Carl Tillessen vom Deutschen Mode-Institut erläutert: „Online-shops sind kein geeigneter Ort für Entdeckungen. Denn im Netz gibt es keinen Verkäufer, der uns euphorisch durch die frisch eingetroffene Ware führt. Auch diejenigen, die hauptsächlich online kaufen, vermissen während des Lockdowns die Möglichkeit des sogenannten ‚Showroomings‘, bei dem man die Dinge im Laden entdecken, anschauen, anfassen, an- und ausprobieren kann, bevor man sie im Netz bestellt. Zwar können wir auch beim Shopping im Netz auf Produkte aufmerksam werden, die wir nicht gezielt suchen. Jedoch fremdeln viele zunehmend mit den Algorithmen, die diese vermeintlichen Zufälle berechnen.“ Frederik Reim, Country Lead für Deutschland bei Faire, stimmt Tillessens Analyse zu: „Wir erleben weltweit eine starke Nachfrage nach dem Einkaufsbummel in kleinen, unabhängigen, eigentümergeführten Läden.“ Beim Einkaufsbummel steht immer häufiger auch das Gemeinschaftsgefühl im Vordergrund.



“ *Nichts geht über persönliche Begegnungen.* ”

Zahlreiche schöne Begegnungen – einige davon tatsächlich auch rein zufällig – hatten meine Kollegin Iris Lepach und ich auch Ende Juni in Offenbach a. M., wo die zweite Ausgabe der Brandmate stattgefunden hat. Bei traumhaftem Sommerwetter und einer außergewöhnlich entspannten Atmosphäre haben wir viele bekannte, aber auch neue Branchenvertreter persönlich angetroffen und konnten uns mit ihnen ausgiebig über aktuelle (Lizenz-)Themen und Trends austauschen. Mehr zum gelungenen B2B-Networking-Event sowie Stimmen der Veranstalter lesen Sie auf Seite 49 in dieser Ausgabe.

Ebenfalls an den Erfolg der Vorjahrespremiere anknüpfen konnte Anfang Juli auch das vom Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS) und des Deutschen Verbands der Spielwarenindustrie (DVSI) veranstaltete „Zusammenspiel“ in Berlin. In unserem Auftakt ab

Seite 8 lassen wir für Sie, liebe Leserinnen und Leser, die Branchenveranstaltung Revue passieren. Traditionell Mitte Juli veranstaltet der Verein Spiel des Jahres in der Hauptstadt stets seine Preisverleihungen zum „Spiel des Jahres“, zum „Kinderspiel des Jahres“ und zum „Kennerspiel des Jahres“. Wenn Sie diese Ausgabe in den Händen halten, sind die Entscheidungen gefallen und die Sieger stehen fest. Alles zu den Gewinnerprodukten und das jeweilige Urteil der Jury können Sie auf unserer Website nachlesen. Falls Sie für unseren Newsletter angemeldet sind, müssten Sie die News bereits in Ihrem digitalen Postfach haben.

Und nun wünsche ich Ihnen einen schönen Sommer und viel Spaß bei der Lektüre der neuen das spielzeug-Ausgabe.

Kerstin Barthel

Ihre Kerstin Barthel
kerstin.barthel@dasspielzeug.de



Herbstneuheiten haben wir Ihnen hier aufbereitet.



23

Innovative Spielwaren aus Holz, die den Nachwuchs in seiner Entwicklung fördern, haben wir Ihnen hier zusammengestellt.



UNSERE HÄNDLER

Kickoff 6 bis 7

Auftakt

BVS/DVSI: Zweite Ausgabe knüpft an erfolgreiche Premiere an 8 bis 10

Unterwegs

„Spielwiese“, Merzig: Erfolgsfaktor Mitarbeiter 12 bis 14

Background

HDE/EHI Retail Institute/Mittelstand-Digital Zentrum Handel: Die Zukunft des Handels erleben 16

Vedes Gruppe: Jahresversammlungen in Nürnberg 16

Legardère Travel Retail: Affenbande am Berliner Hauptbahnhof 17

Gastspiel

Frank Rehme, Zukunft des Einkaufens: Schluss mit der Zettelwirtschaft 18

UNSERE SPIELWAREN

Unsere Titelstory

Clementoni wird 60 Jahre! 20 bis 22

Unsere Sonderthemen

Holzspielwaren 23 bis 27

Neuheiten 28 bis 29

Ab ins Abenteuer! 30 bis 31

Herbstneuheiten 32 bis 39

Unterwegs mit Polizei, Feuerwehr & Co. 40 bis 42

Qualität und Sicherheit 43 bis 46

Gastspiel

Thomas Ziegler, SGS Institut Fresenius: Zur Aktualisierung der Leitlinie Nr. 11 45

UNSERE UNTERNEHMEN

Messefieber

Tokyo Toy Show, Tokio: World of Toys Programm Premiere in Tokio geglückt ... 47

Kind + Jugend, Köln: Zusätzliche Auszeichnung „Midwives‘ Choice“ 48

Toy Fair, New York: Come play with us! 48

Brandmate, Offenbach a. M.: Branchenübergreifende Plattform für Austausch und Vernetzung 49

Background

Ergebnisse der Global Licensing Industry Study 2023 50

Carrera Toys/Sturmkind: Minderheitsbeteiligung am Start-up aus Speyer 51

Hutter Trade: Neue Vertriebspartner 51

Kurz und Knapp 51

Fachtagung Kinderwelten 2023: Verstehen, was Kinder bewegt 52

Invento: „Addict A Ball“, „South Beach Bubbles“ und „Geomag“ jetzt neu im Portfolio 53

Studio 100 Media: Lizenzierungs- und Merchandising-Rechte für „Bluey“ gesichert 53

U.S. Toy Association: Der „Macro to Micro“-Trend aus den USA 54

Bruder Spielwaren: German Brand Award für Imagefilm 54

Lizenzpartnerschaft: tonies kooperiert mit Warner 55

Funko: Europaweite Einführung der Sammelfiguren im Mikroformat 55

Giochi Preziosi/Acamar Films: Vertrieb für „Bing“-Artikel in Frankreich 55

Personas 56

Humor 57

Vorschau 57

Impressum/Index 58



Alles über das diesjährige
Zusammenspiel in Berlin
erfahren Sie hier.

8



Die „Spielwiese“ in Merzig
ist unser „Fachgeschäft
des Monats“.

12

Zahlen, Fakten
und Impressionen
von der diesjäh-
rigen Brandmate
gibt es hier.

49



In unserer Themenwelt
„Unterwegs mit Polizei, Feuer-
wehr & Co.“ dreht sich alles
um die Faszination Blaulicht.

40

SWEET Crazy Cake

Kids Party

Entdecken Sie unsere **Crazy Cake**
Partyrange und bringen zuckersüße
Produkte in Ihren Shop!

Mit liebevoll gestalteten Partyartikeln
und passenden Accessoires schaffen
wir unvergessliche Erlebnisse für kleine
und große Kuchenfans.

amscan[®]
make life a party

 amscaneurope
www.amscan-europe.com

