das spielzeug
Das Fachmagazin der Spielwarenbranche
www.dasspielzeug.de B 19086 08|2026
seit 117 Jahren



Vom Slime zum Lifestyle:

Wie Gui Gui eine Kategorie neu erfindet

moose



It's Showtime!

Erscheinungstermin:
15. Dezember 2026

Anzeigenschluss:
20. November 2026

Auflage:
9.000 Exemplare

Gerne bieten wir Ihnen und Ihren Neuheiten unsere Spielbühne – mit der Sonderausgabe TOY FAIR SPECIAL.

zusätzliche Auslage auf der Spielwarenmesse + Nürnberger Hotels

Diese Themen erwarten Sie:
Vorberichterstattung Spielwarenmesse 2027
Produktinnovationen
Hintergrundberichte

Wollen Sie mit Ihren Neuheiten eine tragende Rolle im TOY FAIR SPECIAL spielen?
Unsere Mediaberaterin Iris Lepach schneidert Ihnen gerne ein passgenaues Angebot für Anzeige oder Advertorial!

Kontakt

iris.lepach@meisenbach.de
Tel.: +49 951 861-123

Liebe Leser,



Kaufzurückhaltung, steigende Kosten, Konkurrenz durch Onlineanbieter und die Zukunft vieler Innenstädte beschäftigen den Spielwarenhandel nach wie vor. Trotzdem gibt es Gründe, mit Zuversicht auf die kommenden Monate zu blicken. Die aktuelle Deutschlandstudie Innenstadt 2026/27 der Cima Beratung + Management GmbH macht Mut: 83,3 % der mehr als 5.000 Befragten wollen ihre Innenstadt künftig mindestens genauso häufig besuchen wie heute. Das ist der beste Wert seit sechs Jahren. Der Einkauf bleibt der wichtigste Besuchsgrund, gefolgt von Bummeln und Gastronomie. Wo Innenstädte Erlebnis und Vielfalt verbinden, entstehen Chancen für persönliche Begegnungen – und für Produkte, die entdeckt, ausprobiert und verschenkt werden wollen.

Wie groß der Spagat für den Handel derzeit ist, zeigt auch eine aktuelle Befragung von 109 Handelsunternehmen: 55 % rechnen in den kommenden zwölf Monaten mit steigenden Umsätzen. Gleichzeitig erwarten 62 %, dass sich ihre Roherträge verschlechtern werden. Umsatz allein reicht also nicht aus, wenn Kosten steigen und Margen unter Druck geraten. Umso wichtiger ist es, Verkaufs- und Serviceangebote sinnvoll zu verknüpfen und das eigene Geschäft effizient zu steuern. 81 % der befragten Unternehmen haben ihre Vertriebskanäle bereits miteinander verbunden, setzen dies gerade um oder planen es.

Die Herausforderungen sind damit nicht verschwunden. Leerstände, schwankende Frequenzen und harter Wettbewerb prägen vielerorts den Alltag. Umso wichtiger ist der Mix aus Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und öffentlichen Angeboten. Spielwarengeschäfte können darin als Anlaufstellen für Familien und Orte persönlicher Beratung eine wichtige Rolle übernehmen.

Eine aktuelle IFH-Schwerpunktstudie zeigt, wie dieser Ausgleich gelingen kann. Zwar nutzen inzwischen 56 % der Konsumenten KI-Chatbots, nach 43 % im Vorjahr. Doch je näher die Kaufentscheidung rückt, desto stärker wird der persönliche Kontakt bevorzugt. Der Human-Touch-Index steigt in der Kaufphase auf 65 von 100 Punkten. Bei emotionalen oder sensiblen Gesprächen setzen 88 % auf den Menschen; bei Kulanzentscheidungen sind es 74 %, bei individueller Beratung 71 %. Für den Spielwarenhandel liegt darin eine konkrete Perspektive: KI kann Bestände strukturieren, Sortimente analysieren und bei Routineaufgaben entlasten. Die Stärke des Fachgeschäfts bleibt die menschliche Kompetenz. Wer Eltern bei der Geschenkesuche unterstützt, Alter und Interessen des Kindes einbezieht oder Alternativen erklärt, schafft Vertrauen. Gerade vor Weihnachten wird diese Orientierung zum Mehrwert.

> *„Technologie kann unterstützen, aber Vertrauen entsteht zwischen Menschen."*

Das Weihnachtsgeschäft, das nun in den Startlöchern steht, wird wieder zeigen, welches Potenzial in einem profilierten Sortiment, guter Vorbereitung und engagierter Beratung steckt. Händler, die ihre Flächen als Erlebnisräume verstehen und digitale Werkzeuge sinnvoll einsetzen, haben gute Chancen. Hersteller und Marken können sie mit verlässlichen Informationen und attraktiven Produkten unterstützen. Die Menschen kommen zurück in die Innenstädte. Sie suchen dort nicht nur Produkte, sondern Orientierung, Inspiration und Vertrauen. Wer diese Bedürfnisse verbindet, kann auch in einem schwierigen Markt erfolgreich sein – und mit Zuversicht in das Weihnachtsgeschäft starten.

Und auch wir wollen unseren Beitrag dazu leisten und liefern Ihnen mit der vorliegenden Ausgabe erneut viele Inspirationen und Anregungen aus und für die Branche. Viel Freude bei der Lektüre!

Ihre

Kerstin Barthel

Kerstin Barthel
Chefredaktion das spielzeug

INHALT

„Beyond Limits“ und „License to Play“: Die ToyTrends 2027 zeigen, wie Spielwaren Fähigkeiten fördern und mit etablierten wie viralen Markenwelten neue Zielgruppen begeistern. © Spielwarenmesse eG

TOY TRENDS 2027

8







12

Vetter4Kids verbindet Tradition mit Weiterentwicklung und Kundennähe. Zum 60-jährigen Jubiläum blicken die Geschäftsführer Silke Vetter-Kissel und Manfred Kissel auf die Geschichte und Entwicklung des Familienunternehmens aus Weinheim.

46

Wir waren auf der Hobbymesse Leipzig bei der Jubiläumsausgabe mit dabei.

UNSERE HÄNDLER

Kickoff ..... 6 bis 7

Auftakt

ToyTrends 2027:
Spielen, das stärkt – Lizenzen, die viral gehen ..... 8 bis 9

Unterwegs

Vetter4Kids, Weinheim:
Von der Strickerei zum Babyfachmarkt ..... 12 bis 14

Background

Cima-Studie:
Stadtzentren gewinnen an Attraktivität 10

duoRetailNet-Herbsttagung 2026:
Fachhandel im Dialog und Einblicke
in die Haba-Produktion 11

Iden Nürnberg: 25 Jahre Großhandelskompetenz 11

ON TOP eröffnet permanenten
B2B-Showroom in Shantou 15

BVS/IFH:
Marktdaten Baby- und Kinderausstattung 16

IFH/Unzer: Handel befindet sich im Spagat 17

UNSERE SPIELWAREN

Unsere Titelstory

Moose Toys: Vom Slime zum Lifestyle-Erfolg:
Wie Gui Gui eine Kategorie neu erfindet ..... 18 bis 20

Unsere Sonderthemen

Spiele ..... 21 bis 27

Holz ..... 28 bis 30

Lizenzen ..... 33 bis 37

Neuheiten ..... 38 bis 41

Nachgefragt

Beate Mitschke, RTL Consumer Products:
„Ausgangspunkt ist immer der Konsument“ ..... 31 bis 32

das spielzeug
MEDIADATEN 2027
JETZT
VERFÜGBAR



LingoPlay verbindet seit 1999 Lernspaß mit pädagogischem Anspruch. Der Kölner Verlag setzt auf analoge Spielerlebnisse, Kundennähe und fachliche Tiefe – und will seine Präsenz im Fachhandel weiter ausbauen. © LingoPlay



18 In der Titelstory von Moose Toys zeigen wir, wie Gui Gui mit starken Verkaufszahlen und Kooperationen zu den Top-Marken im deutschen Arts-&-Crafts-Markt aufsteigt.



© Jan Tepass Fotografie_ LingoPlay

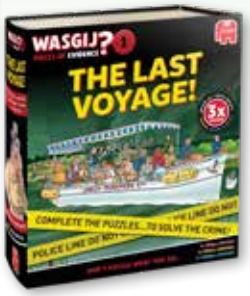
48



32 Was macht eine Lizenzmarke erfolgreich? Beate Mitschke von RTL Consumer Products über das perfekte Marken-Match, den Einfluss von Daten, Social Media und KI sowie starke Partnerschaften und den richtigen Launch-Zeitpunkt.



21 Neues aus dem Spiele- und Puzzlebereich gibt es hier.



UNSERE UNTERNEHMEN

Background

Hohenstein Laboratories:
Der unsichtbare Weg zum sicheren Spielzeug 42

The Toy Association: Umfangreiche Unterstützung
für Spielwaren-Erfinder 47

Ausstellung im Stadtmuseum Fürth: Bruder feiert
100 Jahre Spielzeuggeschichte in Fürth 47

BDKH-Trendbericht: Wo geht es hin
im Baby- und Kleinkindmarkt? ..... 52 bis 53

Sebra und Leander bündeln
Kräfte Zwei Marken, eine Organisation 53

Craze und Invento stärken Handel 54

Carletto Gruppe: Neue Logistikstrukturen
für mehr Effizienz und Servicequalität 54

Beleduc und Toynamics Europe: Bewährte Kompetenz
trifft auf starke europäische Vertriebsstruktur 55

RTL Consumer Products stellt
neues Führungsteam auf 55

Gastspiel

Vernetzt im Kinderzimmer:
Damit Babyphone und Kinder-Smartwatch
nicht zum Einfallstor für Hacker werden 43

Messefieber

Nordstil, Hamburg: Nordstil startet das Orderjahr 44

Brand Licensing Europe, London:
Ausstellerrekord und mehr Geschäftstermine 44

Kind + Jugend, Köln: Internationale Vielfalt 45

Hobbymesse Leipzig feiert erfolgreiches Jubiläum 46

Im Porträt

LingoPlay:
Wenn die Lösung im Spiel liegt ..... 48 bis 49

Nachgefragt

Interview mit Britta Loick von Playmais:
„Spielzeug ist ein Mittel, um die Welt
zu begreifen“ ..... 50 bis 51

Personas ..... 56 bis 57

Vorschau 57

Impressum/Index 58