

das spielzeug

Das Fachmagazin der Spielwarenbranche

über
100
Jahre –
seit 1909



Mit den neuen LEGO Friends Sets
wird das Kinderzimmer zum Freizeitpark

MEHR ALS EINE LIZENZMESSE!

Der Licensing Market 2016, das ist der Ort an dem die Deals gemacht werden. Ob als Rechteinhaber, Agentur, Lizenznehmer, ob Sie aus dem Handel kommen, Dienstleister oder Fachbesucher sind, hier findet das Business statt. Nutzen Sie die Gelegenheit um mit Ihren Kunden und Geschäftspartnern ins direkte Gespräch zu kommen. Networking at its best!

DIE LIMA AWARDS 2016 TIME TO PARTY!

Nach einem erfolgreichen Tag darf wild gefeiert werden! Ehre, wem Ehre gebührt – auch 2016 werden wieder die Gewinner aus den verschiedenen Kategorien mit einem LIMA Award ausgezeichnet.

Noch keine Tickets? Dann wird es Zeit:
www.lima-verband.de



**LICENSING
MARKET
2016**
Deutschlands Marktplatz für Lizenzen

8. NOVEMBER 2016

HOTEL BAYERISCHER HOF, MÜNCHEN

AUSZUG AUS DEM AUSSTELLERVERZEICHNIS

24IP Law Group • Active Merchandising & Consulting • Bavaria Media • Blue Ocean Entertainment • Burda Magazine Holding • Copyright Promotions Licensing Group - CPLG • DFB - Wirtschaftsdienste • Edel Germany • Euro Lizenzen • g.I.a.m. • Hasbro Deutschland • IconKids & Youth International Research • Kiddinx Studios • Lizenzwerft • m4e • Mattel • Nelvana • Nici • ProSieben Sat.1 Licensing • RTL Interactive • Smiley World • Studio 100 Media • SUPER RTL • RTL Disney Fernsehen • The Continuity Company Deutschland • Team! Licensing • Telepool • The Walt Disney Company • The Licensing Company Germany • WDR Mediagroup • WunderWelt • WWE

UNSERE SPONSOREN



UNSERE PRESSEPARTNER



LIMA Repräsentanzbüro
phollo@licensing.org · www.lima-verband.de

Gestaltung:  dreispur

Liebe Leserinnen und Leser,

eine spannende Kind + Jugend mit zahlreichen intensiven Gesprächen, vielen neuen Kontakten sowie einer Fülle an Neuheiten aus dem Baby- und Kleinkindbereich liegt hinter uns. Wie Letztere im bevorstehenden Weihnachtsgeschäft bei den Kunden ankommen, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sagen. Doch eines steht fest: Wenn sich die Deutschen beim Kauf von Spielwaren für die Jüngsten in diesem Jahr genauso spendabel zeigen wie 2015, können sich Handel und Industrie auf gute Umsätze einstellen. Denn laut einer npdgroup-Statistik investierten Väter, Mütter, Großeltern, Tanten und Onkel allein 525 Mio. € in Produkte für Kinder unter drei Jahren – damit wuchs dieser Bereich im vergangenen Jahr mit 8,7 % noch stärker als der Spielwarengesamtmarkt (+ 6,6 %).



Mitverantwortlich für diese positive Entwicklung ist sicher auch das neue Geburtenhoch von 737.630 Kindern (+ 3,2 %) sowie die Tatsache, dass sich im vergangenen Jahr 3,6 % mehr Menschen das Ja-Wort gegeben haben. Auch BVS-Geschäftsführer Willy Fischel ist sich sicher:

“ *Die wachsende Lust auf Familie und der kleine Babyboom treiben den Markt.* ”

Doch auch andere Bereiche – wie die PBS- oder die Spielebranche – können positiv Richtung Zukunft schauen. So darf sich sowohl die PBS-Expo Insights-X als auch die Spiel '16 in Essen über ein deutliches Ausstellerplus freuen. Doch damit nicht genug. Ob Brand Licensing Europe in London oder der China Toy Expo in Shanghai: Der Messeherbst hat mit der Kind + Jugend erst seinen Anfang genommen. Auf welchem der zahlreichen Events Sie auch vor Ort sein werden, wir wünschen Ihnen viele neue Inspirationen. Und wer, aus welchen Gründen auch immer, am bevorstehenden Messemarathon nicht teilnehmen kann, dem empfehlen wir unsere tagesaktuelle Website, die Sie über alles Wissenswerte auf dem Laufenden hält – genau wie diese Ausgabe, mit der ich Ihnen nun viele Freude wünsche.

Kerstin Barthel

Ihre Kerstin Barthel
k.barthel@dasspielzeug.de

GLOBBER

FREE • 5 IN 1

1 PRODUKT MIT VIELEN FUNKTIONEN
ALL IS INCLUDED



WINNER
Category Baby & Infant

Globber 5 in 1
GLOBBER TEMPLAR



Authentic
SPORTS & TOYS

authentic sports & toys GmbH
Gewerbepark Lennetal • Gründelbusch 33
58099 Hagen • Germany
www.authentic-sports.de

06

In unserem Auftakt dreht sich alles rund um das Thema Weihnachtsgeschäft.



28

Insights-X-Special u. a. ein Interview mit Undercover-Geschäftsführer Michael Fortdran.



Copyright: DreamWorks Trolls © 2016 DreamWorks Animation LLC. All Rights Reserved

UNSERE HÄNDLER

Auftakt

Alle Jahre wieder6 bis 8

Vor Ort

Holzworm Aschaffenburg:
Mit allen Sinnen erleben 10 bis 12

Nachgefragt

Social Media auf dem Vormarsch 13
Wolfgang Gruschwitz: Flexibles Lernen
für den Einzelhandel 16

Gastspiel

Christoph Moosbrugger:
Es ist nicht alles Gold, was glänzt 14

Background

HBE: Chance für den Einzelhandel 15
Toys "R" Us: Mehr Gewinn, weniger Umsatz 15
Vernetzt 17

UNSERE SPIELWAREN

Titelstory

LEGO: Freundschaft im Mittelpunkt 18 bis 20

Sonderthemen

Konstruktion 21 bis 25
Themenwelt: Trolls 26 bis 27
Insights-X 28 bis 33
Spiele + Puzzle 34 bis 39
spielbar! 40 bis 41
Kinderbücher 42 bis 43
Neuheiten 44 bis 45

Nachgefragt

Magformers: Armin Breitenbach im Interview 23
Verband Hobby-Kreativ: Gerlinde Karg im Gespräch 29
Undercover: Michael Fortdran hat die Trends im Blick ... 31
Friedhelm Merz: Dominique Metzler im Interview 34

Unterwegs

Hubelino: Von der Idee zur fertigen Kugelbahn ... 24 bis 25



10

Zu Besuch im „Holzwurm“ in Aschaffenburg, unser Fachgeschäft im Oktober.



26

Unsere Themenwelt „Trolls“ bietet Anregungen für Ihr Sortiment.



34

Neuheiten aus dem Spiele + Puzzle-Bereich

UNSERE UNTERNEHMEN

Messefieber

- BLE, spielespass, China Toy Expo46
- Licensing Market, Mega Show 47

Background

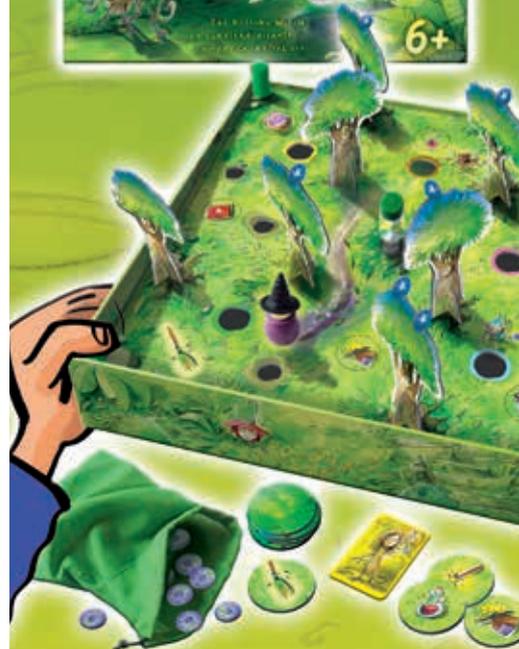
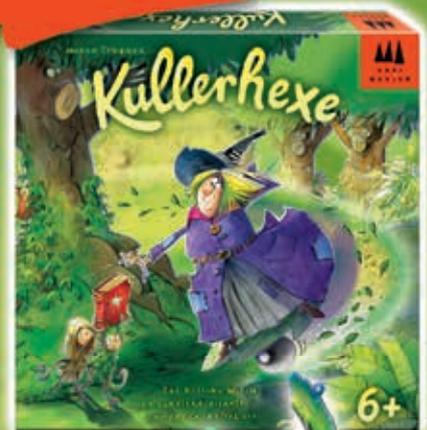
- KB&B: Smartphone- und Tablet-Konsum bei Kindern48
- Euromonitor International:
- Wachsender Spielspaß in Polen 48
- BIU: Online-Netzwerke sind hoch im Kurs49
- Personas49
- Vorschau49
- Impressum/Index/Inserentenverzeichnis50



Da rollt was auf Sie zu!

Kullerhexe

NEU!
Mit magischem Kullereffekt





Weihnachtliche Dekoration wie hier von Steiff soll den Umsatz fördern.

Alle Jahre wieder

Mit dem Weihnachtsgeschäft steht die wichtigste Phase des Einzelhandels bevor. Doch welche Bedeutung hat es aufs ganze Jahr gesehen und welche Spielsachen werden in diesem Jahr der Renner unter dem Baum werden? Wir haben bei Herstellern und Händlern nachgefragt.

Weihnachten als Wirtschaftsfaktor im Handel verliert aufs Jahr gesehen prozentual an Bedeutung – das geht aus dem Management Report „Oh du fröhliche ...“ im Auftrag der Messe Frankfurt hervor. „Die Ergebnisse zeigen klar, dass sich das Weihnachtsgeschäft in der klassischen November-/Dezember-Definition verändert hat und weiter verändern wird“, resümiert Philipp Ferger als Group Show Director Tendence bei der Messe Frankfurt. Mit dem Weihnachtsgeschäft 2015 (Nov./Dez.) konnten 87,2 Mrd. € und damit 18,5 % des Jahresumsatzes erzielt werden. Verglichen mit früheren November-/Dezember-Umsätzen zeigt sich, dass das Fest an Bedeutung verloren hat und diese Tendenz sich fortsetzt.

Weihnachtsgeschäft im Wandel

Diese Entwicklung variiert jedoch: Insgesamt hatte das Institut für Handelsforschung Köln (IFH Retail Consultants)

240 Unternehmen aus sieben unterschiedlichen Einzelhandelsbranchen befragt. Überdurchschnittliche 26 % seines Gesamtumsatzes machte demnach der GPK-Fachhandel während der traditionellen „staden“ Zeit. Allerdings kommt diese wohl nur gefühlt immer früher. Tatsächlich konnten 60 % der Befragten keine Veränderung feststellen, während 30 % ihr Weihnachtsgeschäft später anlaufen sehen. Hauptzeiten sind demnach die zweite

Novemberhälfte (58 %) sowie die erste und zweite Dezemberhälfte (79 % und 76 %).

Auffallend: Im Gegensatz zu früher zieht sich alles noch in die erste Januarhälfte hinein – hier spielen wahrscheinlich veränderte Konsumgewohnheiten eine Rolle: Statt Sachgeschenken liegen immer häufiger Bargeld oder Gutscheine unter dem Baum, die nun gerne zwischen den Jahren oder nach Jahresbeginn umgesetzt werden. Trotzdem meint Ferger, dass die Weihnachtszeit noch jede Menge Potenzial für den Einzelhandel biete und dieser weiterhin vom

„ *Das Weihnachtsgeschäft in der klassischen November-/Dezember-Definition hat sich verändert und wird sich weiter verändern.* “



Florian N. Lipp, verantwortlich bei CRAZE für Marketing & Business Development

„Ich glaube, dass bei den Mädchen trotz der zwei neuen starken Lizenzen ‚Finding Dory‘ und ‚Trolls‘, das Thema ‚Frozen‘ dominieren wird. An dieser Lizenz kommt kein Mädchen vorbei. Bei den Jungen wird ganz klar ‚Star Wars‘ dominieren. ‚Dragons‘ wird gegen Ende des Jahres nochmals kräftig anziehen, da Super RTL zu dem Thema neuen Content im TV senden wird. Zusammengefasst: Für mich wird das Weihnachtsgeschäft ganz klar von Lizenzen dominiert werden und der Trend, dass rund 50 % der Gesamtumsätze in der Spielware mittlerweile über Lizenzen laufen, wird sich weiter fortsetzen.“

Thomas Ludwig, Geschäftsführer von authentic sports & toys

„Starker Trend ist momentan alles, was rollt und leuchtet. Unsere Serie ‚Neon‘ ist für Weihnachten schon fast ausverkauft, die aktuellen Abverkäufe sind derzeit schon enorm. Auch die umbaubaren ‚Globber 5in1‘ setzen einen absoluten Trend. Den Handel unterstützen wir in dieser wichtigen Phase durch kostenlose Warenträger.“



Das Spielset „Reiterhof mit Reiterin und Pferden“ von Schleich wird sicher bei dem einen oder anderen Mädchen unter dem Baum liegen.

Weihnachts-Hype profitieren könne. Hier spielt die Dekoration eine große Rolle: 82 % der Händler halten Weihnachtliches im Geschäft bzw. im Schaufenster für das wichtigste Instrument, um auf ihr Sortiment aufmerksam zu machen; 30 % verkaufen in der Vorweihnachtszeit >>

Anzeige

Clemens Spieltiere
Qualitätsspielzeug aus Baden
2016

Unverwechselbares Design mit Fantasie und Qualität

Teddy Kenzie, Design: Ren Bears, Limit: 233 Stück, ca. 35cm

CLEMENS-SPIELTIERE GmbH · Waldstraße 34 · 74912 Kirchartd
Telefon 07266/1774 · Telefax 07266/2747
www.clemens-spieltiere.de · info@clemens-spieltiere.de

» nicht nur passende Artikel, sondern auch anderes aus ihrem Portfolio. Übrigens: Die neuesten Weihnachtstrends für ihr Geschäft entdecken Händler vor allem auf (Fach-) Messen (79 %) und in Branchenmagazinen sowie Fachzeitschriften (58 %).

Renner unterm Baum

Auch Nils Hartfelder, Inhaber von „Hartfelder Marken- und Qualitätsspielzeug“, kann bestätigen, dass sich die wichtige Phase des Jahres verändert hat: „Das Weihnachtsgeschäft beginnt grundsätzlich, im Vergleich zu den Vorjahren, bei uns immer früher mit ansteigenden Umsätzen. Dass so richtig die Post abgeht, ist allerdings immer dichter an Weihnachten der Fall.“ Als die „Renner unter dem Baum“ sieht der Fachhändler den neuen Schleich-Pferdestall, das Hot Wheels Parkhaus, die Sitzpferde von Happy People, den Revell Adventskalender sowie Sets zu Revell RC Junior und die Carrera-Bahnen (Go + 132).

Dass das Weihnachtsgeschäft sich tendenziell immer näher an das Fest verschiebt, bestätigt auch Hermann Hutter, Geschäftsführender Gesellschafter Carl Abt GmbH & Co. KG: „Wir starten mit der Eröffnung unseres Weihnachtmarktes Anfang Oktober in die Saison. Schwerpunkt sind natürlich die drei Wochen vor Heiligabend. Aber auch die Tage bis zum 6. Januar sind mit überdurchschnittlichen Umsätzen wichtig. Die Hochsaison startet später als in früheren Jahren und wird auch durch entsprechendes Winterwetter beeinflusst. In den zwei Monaten November und Dezember erzielen wir ca. 33 % des Jahresumsatzes.“

Von Puppen über Plüschtiere und Konstruktions-spielzeug bis hin zu Gesellschaftsspielen, Büchern und RC-Spielwaren: Der Handel bietet den Verbrauchern, getreu dem Motto „Wer die Wahl hat, hat die Qual“, eine vielfältige Auswahl an. So findet man für jede Zielgruppe das passende Geschenk. Der „Mein Multi-Lernspaß-Kreisel“ von Ravensburger fordert Kinder ab neun Monaten zu diversen Lernspielen auf, während es für Mädchen und Jungen zwischen vier und acht Jahren vier neue tiptoi-Spielwelten gibt: Feuerwehr, Polizei, Einkaufszentrum und Autorennen. Für bewegungsfreudige Kids gibt es das Hüpfspiel „Flotti Karotti“. „Star Wars“-Fans wiederum kommen mit dem Spiel „Das große Lichtschwert-Duell“ auf ihre Kosten. Ebenfalls zu den Weihnachtshighlights gehören laut Ravensburger „Click & Style – Taschen zum Selbermachen“ sowie das ScienceX Chemie-Labor „Wow, die Entdeckerzone“. Auch Schleich bietet in diesem Jahr wieder eine große Auswahl an abwechslungsreichen Weihnachtsprodukten – u. a. einen „Großen Bauernhof mit Tieren und Zubehör“, das Spielset „Reiterhof mit Reiterin und Pferden“, einen „Riesenvulkan mit T-Rex“ und eine „Große Abenteuer-Wasserstelle“. Alle Sets und Figuren regen die Kreativität und Fantasie an und fördern die Kinder in ihrer Entwicklung. Darüber hinaus hat Schleich vier verschiedene Adventska-



Andreas Schäfer, Geschäftsführer idee+spiel

„Im Weihnachtsmarketing unterstützen wir unsere Händler mit einer tierisch guten Aktion, denn jeder Einkauf über 50 € wird mit einem idee+spiel-Teddy belohnt. Außerdem werben wir mit einer bärenstarken Printkampagne in 40 Zeitschriften und einer Reichweite von 25 bis 30 Mio. Kontakten. Hinzu kommen Großflächenplakate an den Händlerstandorten, Facebookmarketing und eine Kooperation mit dem digitalen Prospektservice Kaufda, der all unsere Werbemittel in der Vorweihnachtszeit ins Netz stellt. Unser Online-Marktplatz ist für das kommende Weihnachtsgeschäft noch besser aufgestellt als im Vorjahr und auf unsere Kunden warten rund um die Uhr viele neue Produkte. Die ‚Nexo Knights‘ von LEGO werden sicher unter vielen Weihnachtsbäumen landen, die Mädchen werden sich in die neue ‚Fashionistas Barbie‘ von Mattel verlieben und auch Carrera wird mit der ‚Go Plus‘ sicher viele Fans finden.

Aber auch viele andere Produkte wie Spieleklassiker, Bausätze und Experimentierkästen werden ihren Weg unter die Weihnachtsbäume finden. Im RC-Bereich sind die Flächendrohnen, die eine längere Flugzeit als bisher ermöglichen, voll im Trend. Bei den Modellautos stehen wieder einmal landwirtschaftliche Fahrzeuge im Fokus und die Eisenbahnliebhaber werden von einer Nachbildung des

legendären Orientexpress begeistert sein. Der 1,93 m lange Zug besteht aus einer historisch detailgetreuen Dampflok und sieben Waggons. So ist klar: Nicht nur die Kids können sich auf bärige Weihnachten mit uns freuen!“



Der Hildesheimer Verband idee+spiel unterstützt seine Mitglieder im Weihnachtsgeschäft mit diversen Katalogen.

lender im Portfolio, die dem Nachwuchs die Wartezeit aufs Fest verkürzen.

Bei Steiff wiederum hat sich das Designer-Team auf die Suche nach dem „Zauber“ von Weihnachten gemacht und eine facettenreiche sowie fantasievolle Weihnachts-Kollektion entwickelt. Zu dieser gehören verschiedene, dem Anlass entsprechend gekleidete Teddybären, ein Schneemann sowie ein Rentier.

Mehr zum Thema ...
finden Sie auf unserer Website
#Adventskalender-Special 2016





just like the real thing



BRUDER Spielwaren GmbH + Co. KG
Postfach 190164 · 90730 Fürth/Germany
Telefon: + 49 (0)911 / 7 52 09-0
Telefax: + 49 (0)911 / 7 52 09-10 / 29
vertrieb@bruder.de
www.bruder.de



Bei ihnen ist der Kunde König: Petra Muschik (links) mit Tochter Antonia und Mitarbeiterin Claudia Behr.

Der Baby- und Kleinkindbereich hält eine große Auswahl bereit.

Bereits im Eingangsbereich bekommen Passanten einen ersten Blick auf das ausgewählte Portfolio.

Mit allen Sinnen erleben

Mitten in der Innenstadt von Aschaffenburg befindet sich das Fachgeschäft „Holzwurm“, das bewährte Klassiker und gezielt ausgewählte Neuheiten für alle Altersklassen gleichermaßen bereithält. Neben dem bewusst selektierten Portfolio tragen auch die fachkundige Beratung sowie diverse Kundenbindungsmaßnahmen zur jahrzehntelangen Erfolgsgeschichte bei.

„Herzlich willkommen bei uns im Holzwurm“, begrüßt mich Geschäftsführerin Petra Muschik, die das Fachgeschäft seit nunmehr 27 Jahren leitet, und fügt stolz hinzu: „Unser Portfolio umfasst über 17.000 Artikel, sodass wir für jeden Kunden – vom Baby bis zum Erwachsenen – das passende Produkt finden.“ Das wird an diesem Montagmorgen sofort deutlich, als bereits kurz nach Ladenöffnung mehrere Kunden in das 260 m² große Geschäft kommen. Während einige erst einmal in Ruhe stöbern und schauen, was es an Neuheiten gibt, läuft eine junge Frau gezielt auf eine Verkäuferin an der Kasse zu mit der Bitte, ihr ein geeignetes Geschenk für einen Fünfjährigen zu empfehlen. Wie Muschik erläutert, sei das keine Seltenheit: „Der Kassenbereich stellt für viele eine Art ‚Rezeption‘ dar. Die Konsumenten schätzen unsere fachkundige Beratung und die Tatsache, dass wir mit Begeisterung und Humor verkaufen.“

Ausgewähltes Portfolio

Bei der Zusammenstellung des Sortiments gehen die Fachhändlerin und ihr Team, zu dem ihre Tochter Antonia so-

wie vier weitere Mitarbeiter gehören, sehr sorgfältig vor. So verkaufen sie prinzipiell nur Spielwaren, von denen sie selbst überzeugt sind. Zu den weiteren Auslese-Kriterien zählen die Faktoren Design und Qualität sowie das Siegel „Made in Germany“ bzw. „Made in Bayern“. So bestellt man ganz bewusst Spielwaren, die in Deutschland gefertigt werden, wie die Geschäftsfrau näher ausführt: „So ordern wir beispielsweise viel bei Selecta, Haba, Ostheimer und Grimm. Im Geschäft findet man einige fair-trade gehandelte Waren und Babyartikel, die aus Bio-Baumwolle hergestellt sind. Die Kunden schätzen dieses bewusste Einkaufen und schenken uns ihr Vertrauen. Zudem kennen wir unsere Spielzeuge und wissen genau, was bei Groß und Klein gerade gefragt ist.“

“ Wir sehen uns als Trendsetter und sind daher immer auf der Suche nach neuen Hypes. “

Mit persönlicher Note

Um immer am Puls der Zeit zu sein, besucht das Mutter-Tochter-Gespann regelmäßig Messen wie die Ambiente, die Tendence sowie die Spielwarenmesse: „Wir sehen uns als Trendsetter, d. h., wir suchen gezielt nach neuen Hypes und wollen diese natürlich stets vor allen anderen haben.“



Neues Jahr, neues Spiel!

Von Spielen, Schenken und Schulbedarf über Hobby und Basteln bis hin zum Dekorieren für alle Feste des Jahres: Treffen Sie die Top-Lieferanten der Branchen und entdecken Sie neue Möglichkeiten der Sortimentserweiterung beim starken Messetrio in Frankfurt. Ordern Sie an nur einem Termin die Highlights für ein umsatzstarkes Jahr!

Ein Ticket, drei Messen, unzählige Ideen:
consumergoods.messefrankfurt.com

christmasworld 27.–31.1.2017

paperworld 28.–31.1.2017

creativeworld 28.–31.1.2017

Das ist unsere tägliche Herausforderung“, betont Antonia Muschik, die nach ihrem Architekturstudium ins elterliche Unternehmen eingestiegen und seitdem mit großer Leidenschaft dabei ist. Ihr Steckenpferd ist das Dekorieren der Schaufenster sowie generell die Anordnung der Ware im Laden. „Mir ist es sehr wichtig, dass die Kunden immer etwas zum Entdecken haben und dass Bewegung im Laden vorherrscht. Die Konsumenten müssen sehen, dass wir uns engagieren.“ Daher wird nicht nur nach Jahreszeiten und aktuellem Anlass wie z. B. Ostern, Schulanfang oder Weihnachten, sondern immer wieder im Laden umgeräumt, um Überraschungsmomente zu schaffen. Zu-»»

Holzworm, Aschaffenburg

- Gegründet: 1989
- Geschäftsführerin: Petra Muschik
- Verkaufsfläche: 260 m² reiner Verkauf, davon ca. 60 m² Buchabteilung, plus 260 m² Lager
- Mitarbeiter: Geschäftsführerin und 5 Angestellte
- Besonderheiten: Der Schwerpunkt des Sortiments liegt auf qualitativ hochwertigen Spielwaren made in Germany; 60 m² große integrierte Buchabteilung.





Das Fachgeschäft unterstützt regionale Hersteller und ordert ganz bewusst bei ihnen.



Die gut sortierte Buchabteilung lädt zum Schmökern, Stöbern und Relaxen ein.

» dem gibt es wechselnde Thementische wie beispielsweise zum Kindergeburtstag.

Während man in der oberen Etage ausgewählte Holzspielwaren, Trendsportartikel, Puppen, Konstruktionsspielzeug sowie Produkte aus dem Baby- und Kleinkindbereich vorfindet, widmet sich das 60 m² große Untergeschoss ganz der Welt der Bücher, DVDs und Hörspiele. Gerade Kinder stürmen laut Muschik regelrecht sofort nach unten, während sich die Eltern „oben“ beraten lassen. Auch dieser Produktbereich lässt keine Wünsche offen und bietet von ersten Fühlbüchern für die Jüngsten über Erstlesebücher, Jugendromane und -Krimis bis hin zu Kochbüchern und Werken für Erwachsene alles, was das Leseherz begehrt.

Neben dem vielfältigen Produktportfolio hat beim „Holzwurm“-Team eine weitere Sache eine enorm wichtige Bedeutung: der persönliche Kontakt zur Kundschaft, der durch alle Altersklassen geht. Viele kommen schon seit Jahren in das Geschäft, damals noch als Kinder bzw. junge Eltern, heute als Eltern oder Großeltern auf der Suche nach einem passenden Geschenk.

Zur Kundenbindung tragen auch das Sammelpunkteheft sowie diverse, unterschiedlich gefüllte Fun-Kisten bei. Letzgenannte kann man sich für verschiedene Anlässe wie eine Familienfeier, Firmenevents oder einen Kindergeburtstag ausleihen. Ebenfalls auf jede Menge positive Resonanz stoßen die regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen – darunter Diabolo- und Poi-Kurse oder ein Handpuppenseminar. Darüber hinaus erhalten Einrichtungen wie Kitas oder regionale Schulen 10 % Rabatt auf das gesamte Sortiment. Zudem stellt man für Kindergarten- oder

Schulfeste z. B. Preise für eine Tombola zur Verfügung. Der Umwelt zuliebe verzichtet man ganz auf Plastiktüten und bietet gegen eine Spende von 0,50 € Papiertragetaschen an, dieses Geld geht monatlich an eine andere soziale Einrichtung in Aschaffenburg.

Immer up to date

Während es früher mehrere Spielzeuggläden in Aschaffenburg gab, ist der „Holzwurm“ – neben einigen Kinderboutiquen, Kaufhäusern und einer Toys "R" Us-Filiale – mittlerweile der einzige Anbieter von Spielwaren. Damit man sich auch weiterhin gegen die Konkurrenz aus dem Internet behaupten kann, legt Petra Muschik großen Wert auf den Erfahrungsaustausch mit Kollegen: „Mit vielen Mitgliedern aus dem ARS-Verband sind wir sehr gut befreundet und tauschen uns da regelmäßig untereinander aus.“ Was sich ihrer Meinung nach ebenfalls positiv auf die Frequenz im Geschäft auswirkt, ist die Tatsache, dass in unmittelbarer Nähe mehrere Schulen und Kindergärten ansässig sind. Zudem sind der angrenzende Park und der Spielplatz ein echter Anziehungsmagnet für Familien.

Dass das Team mit der Zeit geht, erkennt man auch an der firmeneigenen Facebook-Seite, die in erster Linie von Antonia Muschik betreut und gepflegt wird: „Es überrascht mich jedes Mal aufs Neue, wie gut die Social Media-Plattform ankommt. Es passiert öfter, dass ich Sonntag ein neues Spiel vorstelle und Montagmorgen die ersten Kunden schon danach fragen. So muss es sein“, erläutert die Jungunternehmerin schmunzelnd. „Mal schauen, was ich als nächstes unseren Facebook-Freunden ans Herz lege“, sagt sie augenzwinkernd, bevor sie mit einem Lächeln dem nächsten Kunden ihre Hilfe anbietet. (kb)

Anzeige

Heless
Qualitäts-Spielwaren

Kuschelige Wendejacke „Blumi“
Art.-Nr. 1625/2652
28-35/35-45 cm

zum wenden

Kuschelige Wendejacke „Blumi“
Jetzt kostenlose Informationen anfordern!
Tel.: 06202-9393-0 • Mail: kontakt@heless.de
www.heless.de

» Fachgeschäft des Monats

Sie sind Spielwaren-Fachhändler und möchten diese Plattform für Ihr Geschäft nutzen? Dann schreiben Sie eine kurze Bewerbung an info@dasspielzeug.de. Vielleicht sind Sie schon bald unser nächster Kandidat!



Anzeige



Social Media auf dem Vormarsch

Zwei Drittel der Internetnutzer in Deutschland sind derzeit als Mitglieder in sozialen Netzwerken aktiv. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbandes Bitkom. Wir haben bei Fachhändlern nachgefragt, welchen Stellenwert Facebook, Twitter und Instagram bei ihnen einnehmen.

Anita Eiblhuber, „Spielzeugstube“, Linz-Urfahr/A: „Seit 2012 nutzen wir in unserem Fachgeschäft Facebook als Social Media-Plattform, womit wir unsere Kontakte pflegen können. Darüber hinaus lässt sich bei Werbepostings die gewünschte Zielgruppe genau definieren. Wir achten darauf, dass wir in der Woche mindestens eine Neuigkeit posten – häufig sind es Produktneuheiten. Für die Erstellung der Texte sowie für die Fotos nehmen wir uns stets ausreichend Zeit. Generell haben wir bisher mit Facebook gute Erfahrungen gemacht. Wir bekommen viele Rückmeldungen von Neukunden, die durch Werbeschaltungen und unsere ‚Fans‘ auf uns aufmerksam geworden sind. Mittels Gewinnspiel- und Rabatt-Aktion-Postings konnten wir ebenfalls



viele neue Kunden gewinnen. Auf weitere soziale Netzwerke wie Twitter, Instagram und Co. verzichten wir derzeit noch.“

Stefan Frömmel (Duo Schreib & Spiel-Mitglied), „Kolibri“, Neustadt/Aisch: „Aktuell sind wir in drei sozialen Netzwerken aktiv. Einen Facebook-Auftritt für unser Geschäft nutzen wir seit rund zwei Jahren, während wir Twitter und Instagram erst seit ca. zwei Monaten für uns entdeckt haben. Mit Werbemaßnahmen auf den Social Media-Plattformen erhoffen wir uns in erster Linie, eine große Reichweite zu erzielen. Darüber hinaus können wir Kunden so aktuell und rasch über neue Produkte und

Anzeige



Veranstaltungen informieren – z. B. wenn ein verkaufsoffener Sonntag ansteht. Vom zeitlichen Umfang nimmt Facebook mit rund ein bis zwei Stunden in der Woche die meiste Zeit in Anspruch. Generell sind unsere Erfahrungen, was Facebook angeht, positiv. Mit der Rückmeldung und Beitragsweite sind wir sehr zufrieden. Aktuell haben wir 800 ‚Gefällt mir‘-Angaben. Bei den anderen beiden Plattformen haben wir in der Kürze der Zeit noch keine Erfahrungen sammeln können.“

Markus Schütz (Vedes-Mitglied), „Spielwelt Schütz“, Altötting: „Seit Februar bin ich mit einem eigenen Facebook-Auftritt vertreten, womit ich einen sich erweiternden Kreis an Nutzern mit Informationen versorgen und diese zielgruppengerecht erreichen möchte. Die bisherigen Erfahrungen mit dieser Social Media-Plattform sind relativ gut. Aber natürlich ist Facebook kein Selbstläufer

– zumindest nicht mit Spielwaren. Es mag Bereiche geben, wo die Kunden affiner damit umgehen. Ich denke, dass viele unserer Kunden diese Plattform gar nicht nutzen und sie deshalb auch nur begrenzt für Werbezwecke geeignet ist. Verzichten möchte ich dennoch nicht mehr darauf. Auch habe ich die Facebook-Seite auf meiner Homepage optisch mit eingebunden und pflege seither diese nicht mehr so oft, was auch wieder den zeitlichen Aufwand reduziert. Pro Woche investiere ich rund 30 Minuten, um neue Produkte oder Gewinnspiele einzustellen. Zudem mache ich auch auf Events und Aktionen in unserem Geschäft aufmerksam. Die höchste Like-Rate erhalten bei uns stets Gewinnspiele.“



Anzeige



„Es ist nicht alles Gold, was glänzt“

Im Kinderzimmer blinkt, funkelt und piept es überall. Denn Kinder lieben nun mal batteriebetriebenes Spielzeug. An sich kein Problem – wären da nicht die vielen Billig-Batterien und ihr Gefahrenpotenzial. Christoph Moosbrugger, Inhaber vom Akku- und Batterien Profi CMOosbrugger, Tirol, gibt in seinem Gastbeitrag wertvolle Tipps für ein sicheres Spielerlebnis.



Elektronische Spielwaren sind aus den Kinderzimmern nicht mehr wegzudenken.

Kinder lieben Spielzeug. Das war immer so und wird sich mit großer Wahrscheinlichkeit auch nie ändern. Die Auswahl wird dabei immer größer und dank technischem Fortschritt immer interaktiver – allerdings ist auch hier nicht alles Gold, was glänzt: Elektronische Bauteile und vor allem die integrierten Batterien halten in manchen Fällen nicht einmal einfachen Qualitätskontrollen stand. Und dennoch landen sie in den Regalen der Spielzeugläden. Bleibt also nur eine Option: Beim Kauf elektronischer Spielzeuge sollte man unbedingt selbst einen kritischen Blick auf sprechende Puppen, singende Plüschtiere, ferngesteuerte Autos & Co. werfen.

Tipps zum Spielzeugkauf

Ganz abgesehen von Batterie und Elektronik, deren Qualität nicht ganz einfach zu erkennen ist, kann man anhand einfacher Prüfkriterien herausfinden, wie „gut“ ein Spielzeug ist. Wichtig sind dabei diese drei Punkte:

- Man sollte unbedingt auf Spielzeug verzichten, in dem Weichmacher enthalten sind.
- Das Spielzeug sollte speichelfest sein (vor allem, wenn man es für Babys kauft).
- Lacke und Farben sollten auf Wasser basieren. Denn in Farben können selbst bei Holzspielzeug Schadstoffe lauern.

Häufig reicht ein Blick auf das Etikett des Spielzeugs. Findet man dort keine entsprechenden Hinweise, sollte man sich anderweitig umschauchen, denn: Wenn bereits an dieser Stelle keine Angaben gemacht werden, kann es bei der verbauten Energiezelle nur noch schlimmer werden.

Batterien und Akkus

Die meisten Spielzeuge mit einer Batterie oder einem Akku (Unterschied: Letzterer kann wieder aufgeladen werden)

werden direkt vom Werk aus mit einer entsprechenden Zelle ausgestattet. Leider ist hier nur zu erahnen, wie hochwertig das kleine Kraftwerk ist – deshalb sollte man an dieser Stelle eher das Spielzeug an sich hinsichtlich seiner Qualität bewerten.

Befindet sich kein wieder aufladbarer Akku im Spielzeug, sondern eine Batterie, ist diese natürlich irgendwann leer und muss ausgetauscht werden. Hier gilt es, die richtige Wahl zu treffen:

- die richtige Bauform (zylinderförmig oder Knopfzelle?),
- die korrekte Voltzahl (meist 1,5 Volt),
- die richtige Kapazität (mehr Leistung braucht meist höhere Kapazität).
- Lieber auf einen renommierten Hersteller setzen statt auf Billig-Batterien beziehungsweise -Akkus.

Um im Kinderzimmer auf Nummer sicher zu gehen, muss es nicht immer Bio-Holzspielzeug sein. Es darf gerne ein wenig blinken – allerdings gilt es, darauf zu achten, dass auch hier die Qualität stimmt. Neben einem eigenen kritischen Blick auf die Verpackung helfen dabei natürlich auch entsprechende Qualitätssiegel. Allen voran das GS-Siegel, Öko Tex Standard 100 für Textilien, das VDE-Zeichen und der Blaue Engel. Befinden sich diese Zeichen auf dem Objekt der Begierde, kann man nichts falsch machen.



„Augen auf beim Kauf von batteriebetriebenen Spielzeug“ – das rät Christoph Moosbrugger, Geschäftsführer eines Akkushop- und Batteriehandels in Österreich.

HBE

Chance für den Einzelhandel

Der Boom des Online-Shoppings muss nicht das Aus für den stationären Handel bedeuten. Denn immer mehr Kunden informieren sich zwar im Netz über Produkte und Preise, kaufen aber dann doch im Geschäft. Das belegt eine repräsentative Studie unter bayerischen Internetnutzern, die Yatego Local für den Handelsverband Bayern (HBE) erstellt hat. Auch wenn ein Ende des Online-Wachstums nicht in Sicht ist: Den Befragten liegt an lokalen Geschäften. Leblose Innenstädte mit leerstehenden Läden wollen sie nicht. Knapp zwei Drittel fänden es „sehr bedauerlich“, wenn es künftig immer weniger örtliche Einzelhändler geben würde.

Dennoch informieren sich inzwischen 41 % (Vorjahr 35 %) im Vorfeld eines Kaufes über das Internet. Deshalb betont HBE-Geschäftsführer Bernd Ohlmann: „Eine eigene Homepage ist ein absolutes Muss. Händler mit einer Online-Allergie werden sich nur schwer am Markt behaupten können.“ Über 80 % der bayerischen Einzelhändler haben zwar mittlerweile eine eigene Website, dennoch finden laut der Studie nur 52 % der Verbraucher im Netz das, was sie suchen. Laut Ben Rodrian, dem CEO von Yatego Local, müssen Händler die Möglichkeiten der Digitalisierung besser ausschöpfen und alle zur Verfügung stehenden Kanäle nutzen, um die Kunden an sich zu binden.



Immer mehr Verbraucher suchen online nach Artikeln, kaufen diese dann aber im Geschäft.

TOYS "R" US

Mehr Gewinn, weniger Umsatz

Wie Toys "R" Us in seinem vorläufigen Geschäftsbericht des zweiten Quartals mitteilt, muss der Spielwarenfiliast im genannten Zeitraum 2016 Umsatzeinbußen in Höhe von 24 Mio. US\$ hinnehmen. Was den Gewinn angeht, gibt es jedoch erfreuliche Ergebnisse. Dieser verbesserte sich um 3 Mio. US\$ auf rund 18 Mio. US\$. In den USA sind die Umsätze flächenbereinigt unverändert geblieben, während sie im internationalen Geschäft um 1,2 % angestiegen sind. Die Umsätze auf dem europäischen Markt wuchsen um 0,3 %.



Toys "R" Us steigerte seinen Gewinn im 2. Quartal 2016.



Im Blick
was wichtig ist

HUDORA Express

Mit unserem erfolgreichen B2B-Online-Portal HUDORA Express profitieren Sie auf allen Ebenen: Durch eine effiziente Geschäftsabwicklung und den direkten Zugriff auf alle relevanten Daten, die für Ihr tägliches Geschäft entscheidend sind.

- Verfügbarkeiten & Preise
- Lieferscheine & Rechnungen
- Artikelstammdaten & Bilder
- Sendungsdaten
- Aufträge & Vorbestellungen
- u. v. m.

Mehr Infos unter:
www.hudora.de/express
express@hudora.de

HUDORA
EXPRESS

Flexibles Lernen für den Einzelhandel



Wolfgang Gruschwitz, Gründer der E-Learning Online-Plattform Waketo.

Wolfgang Gruschwitz hat sich in der Branche u. a. als Experte für Visual Merchandising einen Namen gemacht. Mit dem Spielzeug sprach er über sein neues, an den Einzelhandel gerichtetes Projekt: die E-Learning Online-Plattform Waketo.

🎮 **Was genau verbirgt sich hinter der Plattform Waketo und welchen Mehrwert bietet sie?**

Wolfgang Gruschwitz: Waketo ist eine deutsche E-Learning Plattform für Einzelhändler. Sie ermöglicht zeitlich und örtlich flexibles Lernen durch videobasierte Kurse von führenden Einzelhandels-Experten Deutschlands. Unser Bestreben ist es, durch Wissen, Informationen und Inspirationen eine Lösung für sinkende Umsätze im Einzelhandel zu bieten – und zwar online, jederzeit und überall. Aus diesem Grund sind wir der festen Überzeugung, dass Einzelhändler nur durch Fachwissen und Best Practice Beispiele die Ursache des jeweiligen Problems begreifen und nachhaltig auch verändern können.

🎮 **Wie kamen Sie auf die Idee zu dieser Plattform?**

Wolfgang Gruschwitz: Fort- und Weiterbildungen für Mitarbeiter stellen für Einzelhändler einen notwendigen, jedoch oftmals sehr teuren Budget-Posten dar. Zum einen müssen die eigentlichen Seminar- und Reisekosten getragen werden, zum anderen entstehen durch die Abwesenheitszeiten der Mitarbeiter weitere interne Kosten. Oftmals entsprechen die Inhalte und die Verfügbarkeit nicht 1:1 den Bedürfnissen der Mitarbeiter. Das Wissen ist oft nicht nachhaltig und die Halbwertszeit des Know-hows nur sehr kurz. Daher wundert es nicht, dass die Weiterbildungsbudgets im Einzelhan-

del jedes Jahr schrumpfen. Waketo knüpft an diese Probleme an und löst sie.

🎮 **Welche Zielgruppe sprechen Sie mit Waketo an und welche Themen greift die Plattform auf?**

Wolfgang Gruschwitz: Unsere Zielgruppe sind stationäre Einzelhändler (B2B). Unser Lernangebot umfasst Video-Kurse zu den Themen Verkaufsförderung, Verkaufsraumgestaltung und Marketing – immer im Hinblick auf die Probleme der Einzelhändler zur Förderung des Umsatzes –, die vorab auf Herz und Nieren geprüft werden können.

🎮 **Wie funktioniert Waketo?**

Wolfgang Gruschwitz: Die Nutzung der Waketo E-Learning Plattform ist denkbar einfach. Die Funktionsweise der Website teilt sich in drei wesentliche Säulen auf – eine externe Software oder Ähnliches ist nicht nötig. Waketo kann auf unterschiedlichen Devices bzw. Geräten genutzt werden. Hierzu zählen Smartphones, PCs, Tablets und Notebooks.

1. Säule: Der Blog Der Blog ist kostenfrei und verknüpft aktuelle Themen, Trends und Erscheinungen mit dem Wissen unserer Experten. In regelmäßigen Abständen veröffentlichen wir hilfreiche Tipps zu den Themen Marketing, Verkaufsförderung und Verkaufsraumgestaltung. Darüber hinaus können Einzelhändler untereinander kommunizieren und sich mit dem jeweiligen Autor auseinandersetzen. Fragen und Antworten innerhalb der Community und innerhalb eines Themengebietes sind ausdrücklich erwünscht.

2. Säule: Die Video-Kurse Unsere Video-Kurse sind vorproduziert. Die Inhalte des jeweiligen Kurses befassen sich immer und ausschließlich mit einer konkreten Problemstellung der Einzelhändler. Zum Beispiel: Welche Maßnahmen müssen ergriffen werden, um die Verweildauer der Kunden am POS zu erhöhen? Wie emotionalisiert man Produkte und erhöht den Absatz? Wie setze ich Online-Marketing absatzfördernd ein? Jeder Video-Kurs ist ca. 60 bis 90 Minuten lang und unterteilt sich in einzelne Kapitel. Die Kapitellänge beträgt 15 bis 20 Minuten.

3. Säule: Webinare In unseren Webinaren können Einzelhändler per Video direkt mit den jeweiligen Experten in Kontakt treten und individuelle Antworten auf ihre spezifischen Probleme erhalten. Das Webinar dauert in der Regel 60 bis 70 Minuten. Dafür benötigen die Einzelhändler lediglich einen Internetzugang und keine spezielle Software. (st)



Die E-Learning Online-Plattform Waketo kann auf Smartphones, PCs, Tablets und Notebooks genutzt werden.

VERNETZT

Damit Sie auch zwischen unseren Print-Heften immer aktuell informiert sind, genügt ein Klick auf unsere Website sowie unsere Social-Media-Kanäle bei Facebook, Twitter und YouTube – die Highlights haben wir hier für Sie zusammengefasst.

Adventskalender Special 2016

Was für ein Erfolg: Unser Adventskalender Special bricht schon jetzt alle Rekorde. Bereits 2015 führten die 24 Türchen mit neuen Kalendern für die Adventszeit die Liste der meistgelesenen Artikel auf unserer Website an. 2016 war der Zuspruch von Lesern und der Industrie so groß, dass wir uns kurzfristig dazu entschlossen, das Special auf den ganzen Monat August auszudehnen.



So präsentierten wir Ihnen insgesamt 31 neue Adventskalender, die stark nachgefragt sind. So haben sich die Zugriffe auf unsere Überblicksseite im Vergleich zur Premiere im Vorjahr mehr als verdreifacht. Auch wenn die Aktion auf der Website erst einmal beendet ist: Zur eigentlichen Adventszeit planen wir bereits neue Überraschungen für Sie.

Hier geht es direkt zum Adventskalender Special 2016



FAQ – die neue Kontaktseite von dasspielzeug.de

Wer ist der richtige Ansprechpartner zu welchem Thema? Wie kann ich z. B. mit der Redaktion in Kontakt treten oder an wen wende ich mich bei Fragen zum Abonnement? Mit unserer neuen Kontakt- und FAQ-Seite, die Sie im Hauptmenü ganz oben neben der Anmeldung zum Newsletter finden, erweitern wir den Servicegedanken auf dasspielzeug.de. Hier verbergen sich Antworten auf die zentralen Fragen zu Abonnement, Anzeigenschaltung und Redaktion von das spielzeug. Probieren Sie es aus und schreiben uns Ihre Meinung zu dieser neuen Seite am besten per E-Mail an info@dasspielzeug.de – auch falls Ihnen noch etwas fehlt. Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung.



Hier gelangen Sie direkt zur neuen FAQ-Seite.

das spielzeug 10/2016



Clementoni GmbH
Augustinusstr. 11a, 50226 Frechen
Tel: 02234-936500 - info@clementoni.de

www.clementoni.de



Freundschaft im Mittelpunkt

Im März 2012 erfolgte die Lancierung der „LEGO Friends“ Produktlinie. Alle „LEGO Friends“ Geschichten drehen sich um fünf beste Freundinnen, die gemeinsam Alltagsabenteuer in ihrer Stadt Heartlake City erleben und bei denen Freundschaft das zentrale Thema darstellt. Auch nach über vier Jahren auf dem Markt ist das Interesse an der Reihe nach wie vor ungebrochen, sodass die LEGO Gruppe neue Produkte auf den Markt gebracht hat – inklusive verkaufsunterstützender Maßnahmen für den Fachhandel. Darüber hinaus lässt die „LEGO Elves“ Produktlinie junge Elfenfans in eine mystische LEGO Welt eintauchen. Zaubermagische Details und sagenhafte Spielfiguren vereinen abwechslungsreichen Bauspaß mit fantasievollem Rollenspiel.

Bei der gesamten „LEGO Friends“ Produktlinie stehen die fünf besten Freundinnen Mia, Emma, Andrea, Stephanie und Olivia im Mittelpunkt des Geschehens. Das Besondere: Jeder Charakter hat eine einzigartige Persönlichkeit mit individuellen Eigenschaften und Stärken. Dank vielfältiger Spielthemen – wie Freizeitpark oder Reiterhof – sowie jeder Menge Details können Kinder ab fünf Jahren bei dieser Linie im Rollenspiel in abwechslungsreiche Alltagsabenteuer eintauchen und jede Menge Bauspaß erleben. Mit der Lancierung der Produktlinie hat die LEGO Gruppe auch wirklichkeitsgetreue, mit beweglichen Gliedmaßen versehene „LEGO Friends“ Spielfiguren herausgebracht, welche die klassischen LEGO Minifiguren ergänzen.

Bauspaß trifft auf Spielvergnügen

Mit fünf neuen „LEGO Friends“ Sets zum Thema Freizeitpark, die sich alle leicht umbauen und miteinander kombi-

nieren lassen, wird Heartlake City um ein Ausflugsziel reicher. Das „LEGO Friends“ Set „Großer Freizeitpark“ lädt dazu ein, eine Fahrt in der Achterbahn nachzuspielen. Besonderer Clou: Setzt man eine Figur in den ersten Wagen, leuchtet ein Lichtstein. Für noch mehr abwechslungsreiche Rollenspiele sorgen das Riesenrad, der Freifallturm und diverse Details – darunter ein Eingang mit Drehkreuz, Eintrittskarten und ein Popcornwagen. Stephanies „Hot-

Digitaler Content zu „LEGO Friends“:

- Website: LEGO.com/Friends
- Online-Videos mit Bastelanleitungen
- Online-Spiele, die die Kreativität fördern
- Downloadmöglichkeit von z. B. Postern, Stundenplänen und Ausmalbildern
- kostenlose App für iPhone und Android-Phones



Zu den neuen „LEGO Friends“ Sets stehen dem Handel Instore-Materialien wie Display und Fensterdekoration zur Verfügung.



Um den Fachhandel beim Abverkauf zu unterstützen, hat die LEGO GmbH verschiedene Maßnahmen im Angebot. So stellt das Unternehmen u. a. eine Fensterdekoration zur Verfügung, die den Kunden als Inspirationsquelle und Shopperhilfe dienen soll und bei Kindern und Erwachsenen die Aufmerksamkeit auf die „LEGO Friends“ Produktlinie erhöht. Eine Präsentationshilfe bietet darüber hinaus auch ein Display, in dem die Produkte der Linie ansprechend in Szene gesetzt werden können.



Der Hot-Dog-Stand im Freizeitpark vereint Bau- und Spielspaß.



„LEGO Friends Raketten-Karussell“ punktet mit einer besonderen Funktion: Je schneller Kinder das Fahrgeschäft kreisen lassen, desto höher strecken sich die drei Raketensitze an den Gelenkarmen in die Luft. Ein Foto- und ein Eisstand runden das Set für Sechs- bis Zwölfjährige ab. Gleich drei Spiele mit speziellen Funktionen vereint das Set „Spielspaß im Freizeitpark“. Mit dem Ballwerfer inklusive Hebelfunktion befördern Kids den Basketball gekonnt in den Korb, während bei „Hau den Frosch“ derjenige siegt, der die Froschfigur mit dem Hammer zu versenkt. Abgerundet wird der Tag im Freizeitpark mit dem Set „Autoscooter im Freizeitpark“. Eine Arena mit zwei Autoscootern und eine Schaukel stellen sicher, dass der Ausflug actionreich endet.

Abenteuer auf dem Reiterhof

Die LEGO Gruppe ergänzt ihr Portfolio um drei neue detailreiche LEGO Sets aus dem Themenfeld Reiterhof, die für jede Menge Spielvergnügen sorgen. Das höhenverstellbare Hindernis und die rotierende Pferdeführanlage im Set „Heartlake Reiterhof“ bieten Kindern jede Menge Spielvergnügen. Die „LEGO Friends“ Spielfiguren Mia und Stephanie sowie Reitzubehör wie Helme, Zügel, Sattel, Pferdedecken und Siegerpokale lassen die Herzen von



Der „Heartlake Reiterhof“ richtet sich an junge Tierfreunde ab sechs Jahren.



Digitaler Content zu „LEGO Elves“:

- Website LEGO.com/Elves mit Minifilmen, Charakter-Videos, Musikvideo und diversen Downloadmöglichkeiten
- kostenlose App für iPhone und Android-Phones

» „LEGO Friends“ Liebhabern höherschlagen. Mit Details wie einer Mistgabel, Heu, einem Apfel und einer Karotte können Kinder noch tiefer ins Rollenspiel einsteigen. Auch das Set „Waschhäuschen für Emmas Fohlen“ zeichnet sich durch liebevoll ausgewähltes Zubehör aus. Mit im LEGO Set enthalten sind u. a. Emma sowie ein Fohlen, dazu eine Pferdewaschstation mit Drehbühne und flexiblem Schlauch, ein Präsentationstisch für die Fellpflege-Produkte sowie ein Futterbereich mit Aufbewahrungskiste. Abwechslungsreichen Bau- und Spielspaß verspricht darüber hinaus das Set „Pferdeanhänger mit Tierärztin“, zu dem u. a. die Figuren Olivia sowie die Veterinärin Sophie inklusive Apfelschimmel gehören. Der abkoppelbare Pferdeanhänger verfügt über eine aufklappbare Tür und aufklappbare Fenster, ein Bett, einen Tisch, ein Pferdeabteil sowie Stauraum im Dach zur Aufbewahrung von Zubehör – z. B. Tierarztinstrumente oder Arzneimittel.

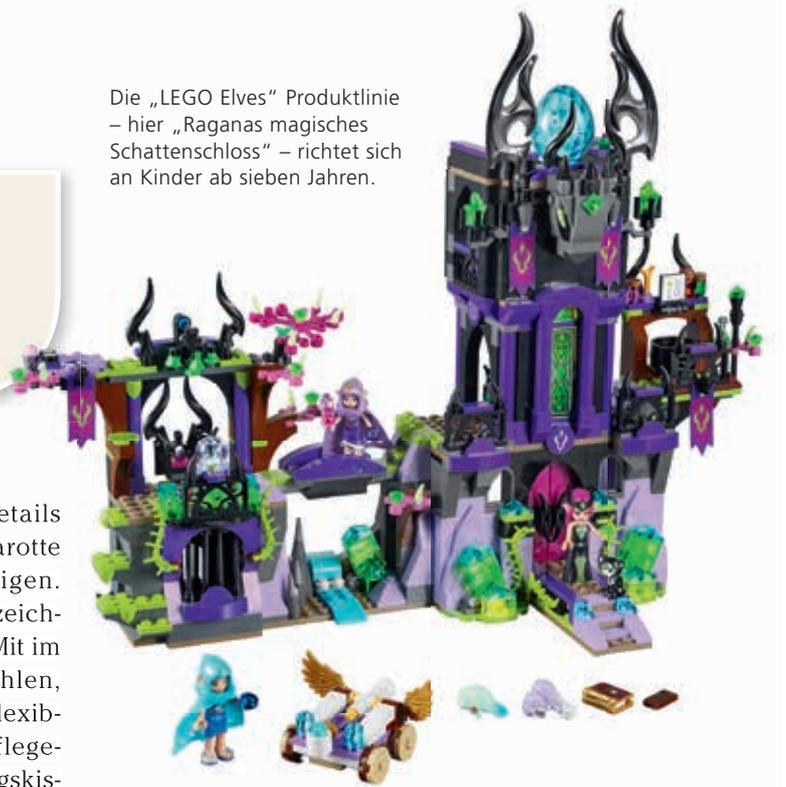
Vorweihnachtszeit in Heartlake City

Die LEGO Gruppe verkürzt mit dem „LEGO Friends Adventskalender“ und den Freundinnen aus Heartlake City die Wartezeit auf Heiligabend. Mit jedem Türchen steigt die Weihnachtsstimmung. Enthalten sind Figuren, Tiere und Einrichtungsgegenstände, mit denen Kinder z. B. einen gemütlichen Abend am Kamin nachspielen, mit Emma und Naomi Schlittschuh laufen, einen Schneemann bauen oder eine Musikdarbietung einstudieren können.



Stimmt Kinder auf Weihnachten ein: der „LEGO Friends Adventskalender“.

Die „LEGO Elves“ Produktlinie – hier „Raganas magisches Schattenschloss“ – richtet sich an Kinder ab sieben Jahren.



Magische Momente im Kinderzimmer

Eine sagenhafte Welt voller Abenteuer, Elfen, Drachen und Magie können sich Elfenfans ab sieben Jahren mit dem fantasiereichen „LEGO Elves“ Spielthema ins Kinderzimmer holen. Die Produktlinie wurde 2015 in Deutschland, Österreich und der Schweiz eingeführt und überzeugt mit vielen Details, sagenhaften Spielfiguren, geheimen Funktionen und vielfältigem Zubehör. Auf diese Weise können Kinder nicht nur mit reichlich Spaß ihre Baufertigkeiten schulen, sondern selbst kreativ werden, was eigene Abenteuer rund um die Welt der Elfen angeht.

Im August wurde die LEGO Themenwelt um vier Produkte erweitert, mit denen sich Kinder auf die neueste Mission mit Emily Jones und ihren elfischen Begleitern begeben können. Nachdem die Drachenkönigin Elandra von der Elfenhexe Ragana gefangen genommen wurde, machen sich Emily und ihre Freunde auf die Suche nach ihr. Denn das Schlüpfen ihrer fünf zurückgelassenen Dracheneier steht kurz bevor. Auf ihrer Mission spüren die Kinder zunächst die Elfenhexe in ihrem Schattenschloss auf. Das dreigeschossige Gebäude des „LEGO Elves“ Sets „Raganas magisches Schattenschloss“ umfasst u. a. ein Schlafgemach und ein Geheimversteck sowie eine Klappbrücke. Darüber hinaus gewähren weitere Funktionen wie eine aufklappbare Falltür und magische Details – etwa ein Zauberstab und das Rezept für einen Zaubertrank – magisches Spielvergnügen.

Noch mehr Spielvergnügen bietet das Set „Rettung der Drachenkönigin“, das einen Burgfried, die Drachenkönigin Elandra sowie die Spielfiguren Emily Jones und die Feuerelfe Azari beinhaltet. Es bietet viele Funktionen und Details – darunter eine Sanduhr, ein Kristallherz sowie einen Diamanten. Schließlich ermöglichen es die Produkte „Das Drachenversteck“ und „Die kostbare Kristallmine“ Kindern, in jede Menge fantasievollen Bau- und Spielspaß einzutauchen.

Der grüne „Micronoid“
besteht aus 139 Teilen.



Roboter mit Persönlichkeit

Familienzuwachs bei Spin Master: Die kleinen „Micronoids“ erweitern das Roboter-Sortiment der Traditionsmarke Meccano. Sie sind in drei bunten Ausführungen erhältlich und bringen, u. a. durch ihr unterschiedliches Design, jeweils einen eigenständigen Charakter mit ins Spiel. Die Bausätze enthalten je über 100 Teile plus Werkzeuge und bieten einen spannenden Einstieg in die Welt der Robotik. Trotz ihrer Größe können die „Micronoids“ mit ihren großen Brüdern, den „Meccanoids“, mithalten: Sie verfügen über verschiedene Spielmodi und lassen sich ganz einfach per Knopfdruck programmieren. Dank Mikrofon und Lautsprecher können die kleinen Helden sowohl mit Menschen als auch mit ihresgleichen kommunizieren. Geeignet sind die Roboter für Bastler ab acht Jahren.



Hersteller:

Spin Master

Website:

www.spinmaster.com

Produkte:

Micronoids

Mit den „Micronoids“ wird es Roboterfans im Kinderzimmer nicht langweilig.

BRIO®

TV
beworben

Neu



Tatü Tata, die BRIO-Feuerwehr ist da!



33817 BRIO Bahn
Großes Feuerwehr
Deluxe Set

33859 Feuerwehr-Boot
mit Transporter

33815 BRIO Bahn
Feuerwehr Set

f BRIO.Deutschland
www.brio.de



Hersteller:

Clementoni

Website:

www.clementoni.de

Produkt:

Technologicset

Mehr als 50 Modelle – wie hier ein Auto – können mit dem „Technologicset“ realisiert werden.

Konstruieren leicht gemacht

Für alle jungen Tüftler ab acht Jahren eignet sich das „Galileo Technologicset“ von Clementoni, das über 250 austauschbare Elemente beinhaltet, aus denen sich mehr als 50 verschiedene Modelle mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden kreieren lassen. Während der Nachwuchs z. B. ein Auto, einen Kran oder einen Helikopter herstellt, lernt er, wie Hebel und Getriebe funktionieren. Dank des mitgelieferten Motors sind die Modelle nach der Fertigstellung sofort einsatzbereit. Erleichtert wird der Zusammenbau durch eine bebilderte Anleitung.



In gewohnter Umgebung

Mit dem „BRIO Village Familienhaus“ kennt die Fantasie kleiner Tüftler keine Grenzen. Kinder können die Kunststoff- und Holzmodule nach den Vorschlägen der Anleitung aufbauen oder ihren eigenen Wünschen anpassen. Mit seinen realistischen Einrichtungsdetails und Figuren regt das Haus zu abwechslungsreichen Rollenspielen an, deren Ausgangspunkt Situationen aus dem Alltag der Kleinen sind.

Die neue Produktlinie „BRIO Village“ umfasst neben dem Familienhaus u. a. auch eine Schule, einen Marktstand oder eine Eisdielen. Das Dorf kommt im gleichen Maßstab wie die BRIO Bahn-Sets und ist mit diesen kombinierbar. Die Neuheit lädt Jungen und Mädchen gleichermaßen dazu ein, ihre persönlichen Alltagsgeschichten nachzuspielen und konzentriert sich auf Themen, die den Kindern aus der eigenen Nachbarschaft schon bekannt sind.

Hersteller:

BRIO

Website:

www.brio.de

Produkte:

BRIO Village: u. a. Familienhaus

Im „BRIO Village Familienhaus“ lebt eine vierköpfige Spielfiguren-Familie.



„Wir setzen auf den Einzelhandel“

Im Interview mit dem Spielzeug erläutert Armin Breitenbach, Leitung Vertrieb & Marketing bei Magformers, die Bedeutung der gleichnamigen Marke und verrät, wie der Hersteller den Fachhandel unterstützt.



Sieht die Marke Magformers gut aufgestellt: Armin Breitenbach.

spielzeug: Herr Breitenbach, Magformers setzt auf den Einzelhandel, nicht auf die Großfläche. Können Sie uns dieses Konzept etwas näher erläutern?

Armin Breitenbach: Magformers Deutschland setzt auf Handelsformen, die nicht nur über den Preis verkaufen, sondern auch über die Beratung am POS die Alleinstellung und die Qualität der Marke kommunizieren. Fachhändler können dies natürlich am besten. Fachhändler unterschiedlichster Größe arbeiten aktiv mit uns zusammen. Wir haben in kurzer Zeit bereits Verkaufsflächen bei Händlern wie Spielwiese in Merzig, KaDeWe in Berlin oder Spiel & Freizeit Faix in Darmstadt gewonnen. Die Resonanz ist durchweg positiv.

spielzeug: Aktuell gibt es sehr viele Anbieter von Konstruktionsspielzeug auf dem Markt. Inwieweit hebt sich Magformers mit seinen Neuheiten vom Wettbewerb ab?

Armin Breitenbach: Unsere Neuheiten für Kinder ab 18 Monaten greifen Themenwelten auf, die Mädchen und Jungen gleichermaßen ansprechen. Mit Magformers entstehen immer wieder neue Formen und Kreationen in der

kindlichen Fantasie, ohne die Kreativität auf eine begrenzte Modellanzahl zu reduzieren. In den bunten geometrischen Bauelementen aus hochfestem ABS-Kunststoff sind hochwertige Neodym-Magnetstäbchen enthalten. Diese richten sich beim Anfügen weiterer Bauelemente immer zu einer anziehenden Position hin aus. Die Qualität der Magnete, die Bauanleitungen und die Spielwelten machen den Unterschied zu den unzähligen Nachahmern aus. Bei einer hochwertigen Marke wie Magformers sind Plagiate nicht weit. Doch wir schützen für unsere Kunden und die Verbraucher aktiv diese Rechte.

spielzeug: Mit welchen Maßnahmen unterstützen Sie den Fachhandel, speziell im Blick auf das bevorstehende Weihnachtsgeschäft?

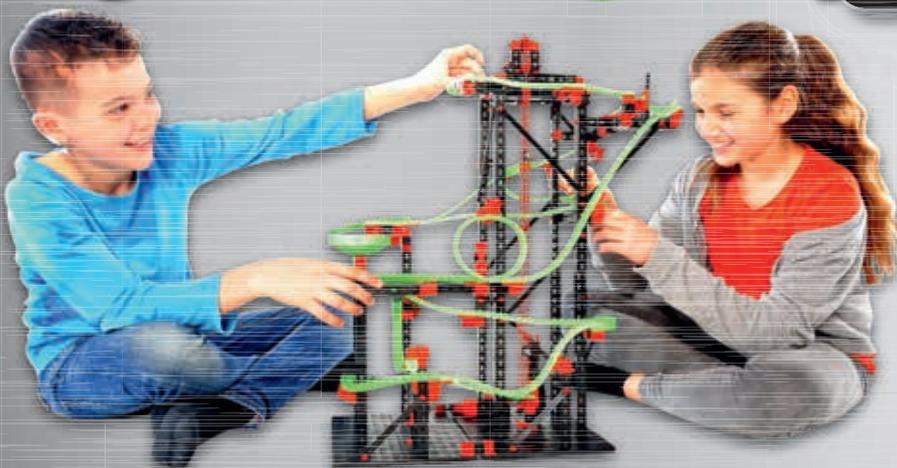
Armin Breitenbach: Wir bieten dem Handel im Weihnachtsgeschäft wieder verschiedene Schaufensteraktionen und attraktive Angebote an. Unsere Kunden können darüber hinaus im Rahmen von Paketen Promotions buchen, die von unserem geschulten Außendienst angeboten werden.

fischertechnik



Dynamic L2

TV Kampagne Sep-Dez 2016



Durchschnittlich sechs Monate vergehen, bis das gewünschte Endmodell marktreif ist.

Von der ersten Idee zur fertigen Kugelbahn

Um herauszufinden, wie ein Konstruktionsspielzeug wie eine Kugelbahn überhaupt kreiert wird, haben wir den Designern der Lippert Studios in Berlin über die Schulter schauen dürfen. Darüber hinaus haben wir vom Hubelino-Geschäftsführer Stefan Amels viel Wissenswertes rund um die Fertigung erfahren.

Aktuell arbeiten insgesamt zwölf Entwickler an den Produkten für Hubelino, wie uns Peter Lippert, Inhaber der Lippert Studios in der Hauptstadt, zu Beginn der Führung erläutert. „Wir starten zunächst mit einer genauen Beobachtung und Analyse, dann wird das Pflichtenheft definiert. In kleinen Teams von zwei bis vier Designern werden dazu Ideen skizziert und einige davon als 3D-Modelle gebaut und getestet. Hierbei kommt sowohl klassischer Modellbau als auch 3D-Druck zum Einsatz. Die besten Entwürfe werden dann exakt und maßgenau konstruiert.“ Wie der erfahrene Designer weiter mitteilt, werden anhand dieser Daten schließlich Prototypen gefertigt, die dem Serienprodukt schon sehr nahe kommen. Daher lassen sich an diesen die Eigenschaften des späteren Endmodells simulieren. „Hier gibt es noch einige Detaillierungsschleifen, bis der finale CAD-Datensatz dann in den Werkzeugbau geht. Dort wird die Spritzgussform gebaut, mit der dann bei Hubelino in Erkelenz die Spritzgussteile produziert werden“, so Lippert weiter.

Das Komplettpaket muss stimmen

Neben der Entwicklung der einzelnen Steine ist es in dieser Phase bereits von großer Bedeutung, dass sich das Team über die optimale Bestückung des neuen Sets inklusive Begleitmaterial Gedanken macht. So gilt es, Anleitungshäfte,



Während der Entwicklung der einzelnen Steine muss auch bereits an das Begleitmaterial wie das Anleitungshäfte gedacht werden.

Die Fertigung der Hubelino-Produkte erfolgt ausschließlich in Deutschland.

digitale Leitfäden sowie die dazugehörige App zu gestalten und umzusetzen – ebenso die Verpackung. „Vom Konzept bis zum fertigen Artikel rechnen wir mit durchschnittlich sechs Monaten, wobei immer mehrere Produktentwicklungen in unterschiedlichen Stadien parallel laufen“, so Peter Lippert.

Langlebig und nachhaltig

Nachdem all dies geschafft ist, geht es an die Herstellung. Hubelino fertigt seine Kugelbahnen aus hochwertigen Materialien ausschließlich in Deutschland: „Unser Ziel ist es, Spielzeug zu kreieren, mit dem wir so wenig wie möglich vorwegnehmen und damit Anreize zum Selbermachen schaffen, um die eigene Kreativität anzuregen“, betont Hubelino-Geschäftsführer Stefan Amels und ergänzt: „Das reine, haltbare und unbelastete Material hat einen extrem hohen Stellenwert bei Kinderspielzeug. Nachdem in den letzten Jahren immer wieder Tests gezeigt haben, dass viele Spielwaren, überraschender Weise insbesondere solche aus Holz, mit Giften belastet sind, sind hier die Eltern zu recht sensibilisiert.“ Wie Amels erläutert, wird jedes Spielelement unter Berücksichtigung der erforderlichen DIN Normen und Spielzeugrichtlinien geprüft und produziert.

Nicht erst bei der Herstellung, sondern bereits bei der Konzeption hat Hubelino den Faktor Nachhaltigkeit fest im Blick. Überlegungen, wie man Bestehendes spannender gestalten kann, anstatt wieder ein völlig neues System zu erschaffen, das sich nicht mit dem Bisherigen kombinieren lässt, stehen auf der Agenda immer ganz oben. „Die bekannten und beliebten Steckbausteine sind allgegenwärtig. Diese bekommen nun durch die Kugelbahnsteine einen neuen Spielinhalt und einen höheren





„ Unser Ziel ist es, Spielzeug zu schaffen, mit dem wir wenig vorwegnehmen und damit Anreize zum Selbermachen schaffen.“

Nutzwert, wobei die Kugelbahnsteine gewissermaßen als ‚Add-On‘ funktionieren und das Gros des Materials für das neue Spiel bereits vorhanden ist“, so Amels.

In der Fertigung in Erkelenz wird schließlich mit großer Sorgfalt ressourcenschonend gearbeitet. Diese erfolgt – einschließlich der Drucksachen und Verpackungen – in Deutschland und ist somit nicht nur unter ökologischen, sondern auch unter sozialen und ökonomischen Aspekten nachhaltig. Natürlich werden, wie Amels und Lippert einstimmig versichern, auch die Neuheiten, die pünktlich zum Weihnachtsgeschäft in den Handel kommen – Ergänzungssets zur Kugelbahn und eine neue Lernspiel-Reihe – nach diesen Gesichtspunkten produziert. (kb)



Achtet bereits bei den ersten Skizzen auf Präzision: Designer Peter Lippert.

Alles in Bewegung

Mit dem Baukasten „PROFI Mechanic & Static 2“ gibt fischertechnik Kindern ab neun Jahren ein Produkt an die Hand, mit dem sich viele Fragen rund um die Mechanik und Statik beantworten lassen. Während die jungen Konstrukteure aus 500 Elementen 30 verschiedene und anschauliche Modelle fertigen können, lernen sie spielerisch und Schritt für Schritt, wie z. B. Zahnräder Kräfte übertragen oder warum ein Tisch mit quer und diagonal angeordneten Streben stabiler ist.

Hersteller:
fischertechnik
Website:
www.fischertechnik.de
Produkt:
PROFI Mechanic & Static 2

Vermittelt Kindern die Umsetzung von Kraft in Bewegung: der Baukasten „PROFI Mechanic & Static 2“ von fischertechnik.



Für **kleine** und **große** Baumeister!



PRINCESS CASTLE SET



SWEET HOUSE SET



Unser Außendienst
berät Sie gerne

MAGFORMERS®
Intelligent Magnetic Construction Set For Brain Development

MAGFORMERS GmbH
Carl-Zeiss-Straße 37 | 63322 Rödermark
Tel. 06074 3100 - 420
Fax. 06074 3100 - 438
info@magformers.de

www.magformers.de
f magformers

Farbenfroh, schrill und magisch

Am 20. Oktober 2016 ist es endlich soweit: Der lang erwartete „Trolls“-Film startet in den Kinos. Schon vorab halten Spielwarenhersteller diverse „trollige“ Produkte bereit, die den Nachwuchs auf den erhofften Blockbuster einstimmen. Eine Auswahl präsentieren wir in unserer Themenwelt.

Um die Wartezeit auf den Kinostart zu versüßen, gibt es für Kinder ab drei Jahren von Crayola (Vertrieb: Vivid) das 40-teilige „Trolls Deluxe Malset mit auswaschbaren Farben“. Zum Lieferumfang zählen neben drei themenbezogenen, auswaschbaren Farben drei Premium-Pinsel mit Trolls-Motiven, Ausmalblätter und Schaumstoffschwämme.



Am 21. Oktober 2016 erscheint bei Edel:Kids „Trolls – Das Original-Hörspiel zur TV-Serie“. Darin steht Poppy eine aufregende Mission bevor, die ihre ganze Kraft erfordert, denn ihre Freunde mit den bunten und magischen Haaren befinden sich in Gefangenschaft der finsternen Bergen und deren Anführer König Gristel.



Ein Must have für alle großen und kleinen Fans der haarigen Kreaturen bringt CRAZE mit dem „Trolls“-Adventskalender, der exklusive Figuren und Accessoires beinhaltet, in den Handel. Jeden Tag kommt eine andere Überraschung zum Vorschein – u. a. ein Spitzer, ein Bleistift oder ein Schmuckstück für den Arm bzw. die Haare.

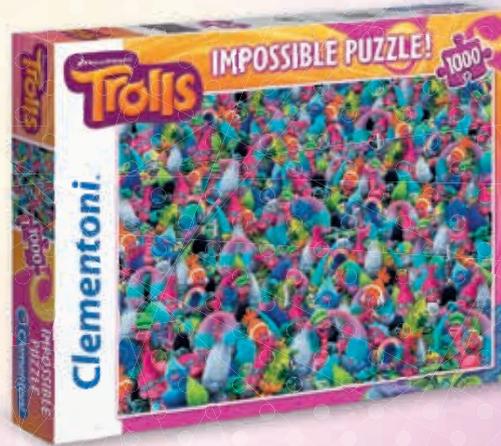




Auch in der Schule muss der Nachwuchs nicht auf die haarigen Gefährten verzichten. So hat Carstensen ein vierteiliges „Schulranzen-Set“ im Angebot. Der leichte, 20 l umfassende Ranzen verfügt über eine ergonomische Rückenpolsterung sowie verstellbare, gepolsterte Schultergurte. Reflektierende Elemente sorgen für Sicherheit im Straßenverkehr. Abgerundet wird das Set durch einen Faulenzer, einen Geldbeutel bzw. Brustbeutel mit Reißverschluss sowie einen Sportbeutel mit Kordelzugverschluss.



Das 32 Seiten umfassende Stickeralbum von Topps bietet Platz für 170 „trollige“ Aufkleber inklusive extra großen, glänzenden und flauschigen Motiven. Topps begleitet den Launch Ende September mit einer TV-Kampagne auf Super RTL, Nickelodeon und dem Disney Channel.

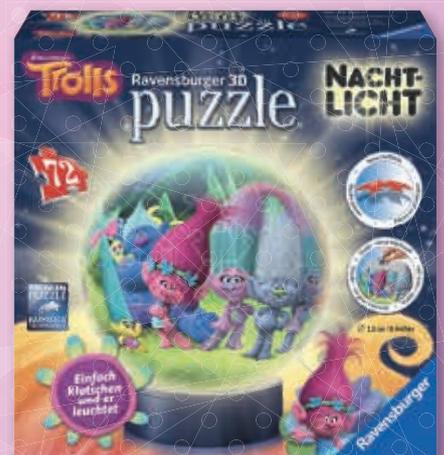


Die witzigen Trolls aus dem gleichnamigen Kinofilm bringen jetzt auch die Puzzelleiebhaber um den Verstand. Beim „Trolls Impossible Puzzle“ von Clementoni gilt es, 1000 nahezu identische Elemente aneinander zu legen – eine große Herausforderung für jeden Puzzler.



Mit „Trolls Kuschelzeit Poppy“ von Hasbro kommen Kids ab vier Jahren auf ihre Kosten. Denn die 35 cm große Anführerin lässt sich frisieren und spricht bis zu 25 Sätze. Darüber hinaus bewegt sie sich zur Musik aus dem Film, sobald man sie an beiden Händen hält. Ihr Haar leuchtet dabei im Takt der Musik. Mit ihrem Armband interagiert sie zudem mit ihrer Besitzerin.

Einmal in die Hände klatschen genügt und der „3D Puzzle Ball“ von Ravensburger, auf dem die beliebten Zaubertröle zu sehen sind, verwandelt sich in ein Nachtlicht. Dieses lässt sich dank der Nummerierung der Kunststoffelemente, die mittels Easyclick-Technology ohne Kleber zusammenhalten, rasch zu einer stabilen Kugel zusammensetzen.





Programm InsightsArena

Donnerstag, 6.10.2016:

Do it Yourself:
Kreativität neu in Szene gesetzt

Freitag, 7.10.2016:

Zielgruppe Erwachsene: Mit Trendthemen
neue Umsatzpotenziale erschließen

Samstag, 8.10.2016:

Mit persönlicher Note überzeugen:
Individualität weckt Emotionen

Sonntag, 9.10.2016:

Gut gerüstet für den Schulalltag:
Beratung einmal anders

Bereit für Runde zwei

Vom 6. bis zum 9. Oktober 2016 trifft sich die PBS-Branche auf dem Nürnberger Messegelände zur Insights-X. Auch in diesem Jahr soll wieder der Austausch zwischen Handel und Industrie im Fokus des Geschehens stehen.

Nach der gelungenen Premiere in 2015 klingt die Fachmesse auch 2016 wieder erfolversprechend. So haben sich mit 270 Ausstellern 40 % mehr angemeldet. Diese präsentieren ihre Trends aus sechs Produktgruppen – Schreibgeräte und Zubehör, Papier und Registratur, Rund um den Schreibtisch, Künstlerisch und Kreativ, Taschen und Accessoires sowie Papeterie und Schenken. Der von der Spielwarenmesse ausgerichtete Event erstreckt sich über die Hallen 1, 2 und erstmals auch in Halle 3, wo die InsightsArena die Besucher zum Mitmachen animiert. Das Herzstück ist hier laut Marketing Director Christian Ulrich die Aktionsfläche: „Die Insights-X hat einen ausgeprägten Erlebnischarakter: Der Mitmachbereich wird die Besucher zum aktiven Ausprobieren der Neuheiten animieren.“

Branche im Aufschwung

Wie ein Blick auf die Zahlen des Handelsverbandes Bürowirtschaft und Schreibwaren offenbart, verlief das vergangene Jahr sehr erfreulich. Demnach verbesserten Händler den Umsatz mit Schreibgeräten um 9,5 % – bei Mal- und Zeichenbedarf waren es sogar 20,7 % im Vorjahresvergleich. Positiv fielen darüber hinaus die Ergebnisse im Bereich Klebematerial, Produkte zum Planen, Schulen und Präsentieren sowie Ansichts- und Glückwunschkarten aus.

↘ Nachgefragt



„Natürlich werde ich auch in diesem Jahr wieder die Insights-X besuchen, und zwar an allen Veranstaltungstagen. Die PBS-Expo hat 2015 einen guten Start hingelegt und ich bin mir sicher, dass sie 2016 erfolgreich weitergeführt wird. Denn der Termin ist einfach ideal. Man verspürt, anders als zu Jahresbeginn, noch keinen Zeitdruck und kann daher in Ruhe mit den wichtigsten Hauptlieferanten Gespräche führen und sich die Neuheiten präsentieren lassen.“

Klaus Müller, „Spielwaren Schweiger“, Nürnberg



„Wir fahren natürlich wieder zur Insight-X, da die Premierenveranstaltung im vergangenen Jahr eine der erfolgreichsten Messen war, die wir je besucht haben. Der Termin fällt für uns ‚kleineren Händler‘ denkbar günstig, da die Eindrücke des zu Ende gegangenen Schulgeschäfts noch frisch sind. Wir konnten die Ranzenvororder noch dort erledigen und sehr interessante Angebote der namhaften Schreibwarenhersteller wahrnehmen. Wenn jetzt noch die ‚Top 20‘ der Spielwarenhersteller dort auftreten würden, wären wir wunschlos glücklich. Das Rahmenprogramm nutzen wir natürlich, wo es geht, da an diesem Wochenende wieder, wie im vorigen Jahr auch, die Herbsttagung unseres Verbandes Duo-Schreib und Spiel stattfindet.“

Sylvia Roßmann, „Ideen von A-Z“, Genthin

„Den einen angesagten Stil gibt es nicht mehr“



Spielwarenhändler, die neben Puppen, Holzspielwaren und Plüschtieren auch ein stimmiges und durchdachtes Kreativsortiment anbieten, können sich vom Wettbewerb abheben und ein weiteres Standbein aufbauen. Welche Trends in der kommenden Saison besonders nachgefragt sind und inwieweit der Verband Hobby-Kreativ dem Fachhandel beratend zur Seite steht, verrät Geschäftsführerin und Vorsitzende des Vorstandes Gerlinde Karg im Interview mit *das spielzeug*.

»spielzeug: **Wohin geht Ihrer Meinung nach der Trend im Kreativbereich?**

Gerlinde Karg: Der Wunsch nach Individualisierung im persönlichen Umfeld ist einer der Mega-Trends unserer Zeit. Dazu gehört, sich im Gegensatz zu austauschbarer Massenware individuell zu kleiden, schmücken und wohnen. Den einen angesagten Stil – den Mainstream – gibt es nicht mehr. Die Vielfältigkeit der parallelen Trends gibt uns im Kreativgeschäft auch die Chance, den Geschmack und den Zeitgeist der verschiedenen Zielgruppen punktgenau zu bedienen. Ob Shabby Chick, modern puristisch, Bohème, klassisch, Young Style oder nostalgisch – für jeden Konsumenten bietet die Kreativbranche Produkte an, sich nach seinen Vorlieben Schmuck, Accessoires, Outfits oder Wohndeko selbst zu gestalten.

»spielzeug: **Welche Bedeutung kommt aktuell dem Zuhause zu?**

Gerlinde Karg: Das „Zuhause“ spielt generell eine große Rolle. Freunde einladen, kochen, backen, feiern – auch hier ist kreatives Ausgestalten ein starkes Thema. Die Materialien dazu sind Papiere, Stanzer, Stempel, Bänder, Kreativbeton, Schablonen, Spezialfarben mit Kreide- oder Rosteffekt, Tafelfarben oder die neuen innovativen Korkpapiere- und Stoffe. Und zu allen Techniken bieten die Verlage Bücher und Zeitschriften, die den Kunden Schritt



Weiß, was derzeit im Kreativ-Bereich gefragt ist: Gerlinde Karg, Vorsitzende des Vorstandes und Geschäftsführerin Verband Hobby-Kreativ.

für Schritt den Einstieg erleichtern. Informationen, Anregungen und Anleitungen für den Endverbraucher gibt es u. a. auf der Website unseres Verbandes Hobby-Kreativ.

»spielzeug: **Dem Do-it-yourself-Trend folgen ja aktuell nicht nur Kinder ...**

Gerlinde Karg: Das stimmt. Denn nun entdecken plötzlich Erwachsene in allen Altersschichten, dass das

Ausmalen von Motiven entspannt und so ganz nebenbei noch schöne Bilder dabei entstehen. Die Geübteren „tangeln“ die Ausmalmotive selbst, die Anfänger können auf eine mittlerweile riesige Bandbreite an Büchern, Blocks, Karten, Kalendern oder Stempeln zurückgreifen. Die machen einfach Lust, einen Stift in die Hand zu nehmen und darauf los zu malen. Erfolgserlebnis garantiert! Es versteht sich von selbst, dass dieser Boom auch in den Klassenzimmern – und somit bei den Kindern – angekommen ist. Dieser Trend wird uns auch 2017 begleiten.

»spielzeug: **Wie können auch Spielwarenhändler vom Potenzial, das im Kreativ-Bereich steckt, profitieren?**

Gerlinde Karg: Das Ausleben von Kreativität ist ein wichtiger Baustein in der kindlichen Entwicklung. Das ist in unserer Gesellschaft mittlerweile angekommen und daher werden Produkte zur Förderung des kreativen Gestaltens auch stark nachgefragt. Jeder kann sich selbst davon überzeugen, wie sehr Kinder abtauchen können in den gestalterischen Prozess beim Malen und Basteln und den verschiedenen Themenwelten. Kreativsets sind außerdem ein beliebtes Geschenk für ambitionierte Eltern und Großeltern. Der Spielwarenhändler kann sich da mit einem Sortiment an qualitativ hochwertigen Produkten ein gutes Zusatzgeschäft sichern bzw. ein saisonal unabhängiges Standbein aufbauen. (kb)



Das Ausmalen ist speziell für Erwachsene ein entspannender Zeitvertreib geworden.



Auch bei diesem Set verbinden sich Perlen durch das Besprühen mit Wasser zu ansprechenden Motiven.

Zum Kinofilm „Findet Dorie“ bringt Epoch Traumwiesen vier Aquabeads-Sets in den Handel – hier das „Motivset“.



Kreative Vielfalt

Epoch Traumwiesen aus Nürnberg wird in diesem Jahr zum ersten Mal auf der Insights-X ausstellen (Halle 1/D05). Mit im Gepäck: jede Menge Neuheiten zu den Aquabeads. So beispielsweise, passend zum aktuellen Kinofilm, das „Findet Dorie Motivset“. Hiermit können Kinder ab vier Jahren die Hauptfiguren nachgestalten. Mithilfe von mehr als 780 Perlen in elf Farben, drei Motiv-Vorlagen, einer Bastelplatte, einem Sprüher, Perlenstift und einer handlichen Box, in der sich die Perlen aufbewahren lassen, steht der Kreativität nichts im Wege. Für alle „Star Wars“-Anhänger hat der Hersteller ebenfalls ein „Motivset“ im Angebot. Aus über 1000 Perlen, Motiv-Vorlagen, einem Sprüher, einem Basteltisch sowie einem Perlenkasten kann der Nachwuchs Darth Vader, C-3PO, R2D2 sowie eine eigene Sturmtruppen-Armee kreieren.

Hersteller:

Epoch Traumwiesen

Website:

www.aquabeads.de

Produkte:

Findet Dorie Motivset,
Star Wars Motivset

Bunter Blickfang

Um Schülern den Alltag etwas farbenfroher zu gestalten, hat Veloflex auch in diesem Jahr wieder eine große Produktvielfalt im Angebot. Die neue Serie „Buttons“ zeigt sich dabei in fantasievollen Knöpfen mit lustigen Grimassen. Gängige Organisationsmittel für die Schule finden sich hier ebenso wie eine Schreibtischunterlage – alles in den Farben Lila und Blau gehalten.

Darüber hinaus ergänzt die Linie „School“ das Portfolio des in Kölln-Reisiek ansässigen Herstellers. Ringbücher, Sammel- und Zeugnismappen sind mit dem neuen „School“-Design versehen, das mit den Aufdrucken der Unterrichtsfächer im Vintage-Look gestaltet ist. Die Fächermappe eignet sich z. B., um ungelochte Schriftstücke aufzubewahren. Dank Gummizugverschluss geht hier nichts verloren. In den Ringbüchern (Füllhöhe 15 und 25 mm) lassen sich gelochte Mitschriften und Arbeitsbögen verstauen. Die Zeugnismappe bietet Platz für rund 20 Dokumente. Alle Artikel dieser Serie sind aus PP-Folie gefertigt und somit laut Hersteller besonders leicht und strapazierfähig.

Hersteller:

Veloflex

Website:

www.veloflex.de

Produkte:

Buttons- und School-Serie:
u. a. Ringbücher, Schreibunterlagen, Sammel- und Zeugnismappen



Die „Buttons“-Serie von Veloflex bringt Farbe in den Schulalltag.



Durcheinander war gestern: Die neue Serie im modernen „School“-Look verhilft Schülern zu mehr Übersicht.

Trends fest im Blick

Nach der gelungenen Premiere im Vorjahr ist Undercover auch in diesem Jahr wieder als Aussteller auf der Insights-X vertreten. Was Besucher am Stand des Nürnberger Unternehmens erwartet und wohin der Trend in der PBS-Branche geht, hat uns Managing Director Michael Fortdran vorab verraten.



Weiß, was in der PBS-Branche angesagt ist: Undercover Managing Director Michael Fortdran.

🗨️spielzeug: Undercover stellt auch in diesem Jahr wieder auf der Insights-X aus. Mit welchen Erwartungen fahren Sie zur Messe?

Michael Fortdran: Die Insights-X 2015 übertraf unsere Erwartungen – wir konnten unsere Kollektion ganzheitlich vor den Entscheidungsfindungen der großen Handelsketten und Warenhäuser präsentieren. Mit dem positiven Zuspruch der Messe im Vorjahr und der Steigerung der Ausstelleranmeldungen erwarten wir uns dieses Jahr einen noch größeren Zulauf der Besucher bei gleichbleibender Qualität der Gespräche in lockerer Atmosphäre.

🗨️spielzeug: Welche Highlights erwarten die Besucher am Stand von Undercover?

Michael Fortdran: Die Insights-X ist für uns der ideale Zeitpunkt, unsere Kollektionen für die Saison 2017 zu präsentieren. Unser Highlight ist unsere neue Schooli Kollektion. Zusammen mit Eltern und dem Orthopäden Dr. Metzger haben wir unsere Schulranzen-Modelle noch weiter entwickelt. Herausgekommen sind die Modelle „Campus UP“ und „Twixter UP“ mit einem schlanken, modernen Look sowie neuen ergonomischen und praktischen Eigenschaften. Außerdem haben wir neue Lizenzen im Gepäck: Zu dem erfolgreichen Start der neuen Disney Telenovela „Soy Luna“ für Tweens gibt es bei uns eine Kollektion rund um die freche Hauptdarstellerin Luna. Darüber hinaus bieten

wir dem Handel auch mit der Lizenz „Transformers“ ein Thema an, das bereits ohne die kommenden Filmstarts ein absolutes Hype-Thema ist. Neu für uns ist auch die Lizenz „Mascha und der Bär“, die nach ihrem Kultstatus in Russland nun auch in Deutschland ihren Durchbruch feiert. Hierzu präsentieren wir auf der Insights-X eine stimmige Kollektion für die Vorschule.

🗨️spielzeug: Wohin geht Ihrer Meinung nach der Trend im Schreibwaren- und Schulranzenbereich?

Michael Fortdran: In der Schreibwarenbranche steht das Thema „Kreative Beschäftigung“, vor allem zur Entspannung für Erwachsene, hoch im Kurs. Kreatives Gestalten rückt hierdurch sicher auch für Eltern mehr und mehr in den Fokus. Mit unseren unterschiedlichen Mal- und Kreativsets mit angesagten Lizenzen bieten wir die Möglichkeit, dieser Nachfrage in Kombination mit dem steigenden Bedarf nach Lizenzartikeln zu entsprechen.

Im Bereich Schulranzen ist das Modell des Schulrucksacks zwar auf dem Vormarsch, Zahlen belegen aber, dass der klassische stabile Schulranzen weiterhin das beliebteste Modell für Schulanfänger ist. Der Schulranzen als solches entwickelt sich in den Punkten Ergonomie, Tragekomfort sowie praktische Details immer weiter. Er wird zu einem High-Tech-Produkt mit hohem Informations- und Beratungsbedarf. Eine spannende Herausforderung für uns als Hersteller.



**Da stehen die Haare hoch!
von Hans POSTLER
Spielideen die begeistern!
Der absolute Horror!**



Auf dem rund 24 m² großen Stand auf der Insights-X stehen Neuheiten wie diese im Fokus.

Hersteller:

Postler

Website:

www.postler-toy.de

Produkte:

Ganzjahresartikel im Niedrigpreissegment

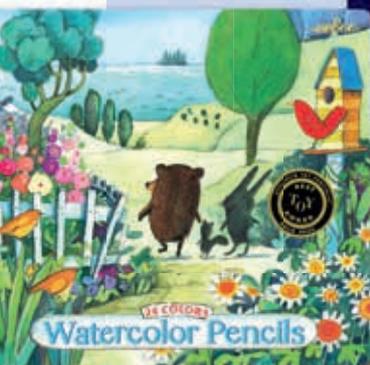
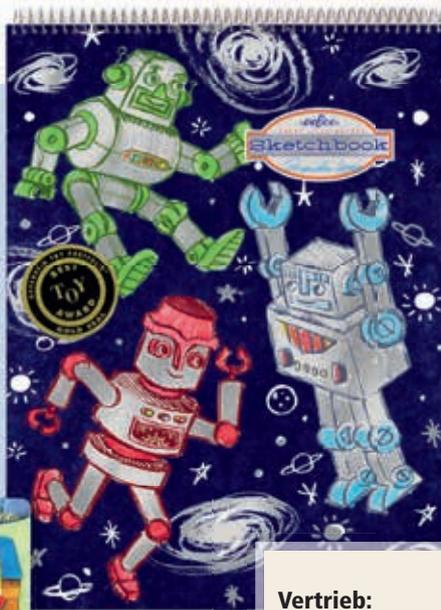
Bereit für die Premiere

Seit Jahren ist das fränkische Importunternehmen Postler mit einem 150 m² großen Stand auf der Spielwarenmesse in Nürnberg vertreten, um den Kunden seine Neuheiten aufmerksamkeitsstark zu präsentieren. In diesem Jahr ist man zudem erstmals als Aussteller auf der Insights-X mit dabei, wie Marianne Postler erläutert: „Bei der Premiere im Vorjahr waren wir noch nicht vertreten, da wir da zeitgleich unsere Hausmesse hatten. Wir sind uns sicher, dass wir auf dieser PBS-Expo mehr Kunden – in erster Linie die

internationalen Kunden – erreichen können.“ Wie die Unternehmerin weiter ausführt, stehe ihre Firma seit über 60 Jahren für Qualität, Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit. Daher lohne sich ein Besuch am Postler-Stand allemal, wo u. a. das große Schreibwaren-Portfolio vorgestellt wird. „Wir gehen mit hohen Erwartungen auf die Messe und sind sicher, dass dort bereits Vorabentscheidungen für das kommende Frühjahrsgeschäft getroffen werden“, so Marianne Postler.

Jungs werden kreativ mit dem Roboter-Sketchbuch.

Passende Stifte zum Sketchbuch mit Bär.



Außergewöhnlich kreativ

Mit den neuen Sketchbüchern von eeBoo, die exklusiv von Carletto vertrieben werden, können Jungs und Mädchen auf besondere Weise kreativ werden. Die Bücher sind aus hochwertigem 240 g-Papier hergestellt und in vielen verschiedenen Designs erhältlich. Dinosaurier und lustige Zirkusmotive mit Elefant sprechen die Kleinsten an, während vor allem größere Jungs sich in Raumfahrt- oder Robotertemen wiederfinden können. Verträumte Designs mit Schmetterlingen oder Vögeln und Federn werden eher bei den größeren Mädchen Anklang finden – für jede Geschmacksrichtung hat sich eeBoo etwas ausgedacht. Zu den Sketchbuch-Themen gibt es Stifte oder Wasserfarben, die jeweils auf die Motive abgestimmt sind, unverkennbar an der liebevollen Gestaltung der Verpackung. Sogar Metallic- oder fluoreszierende Farben sind dabei, wenn es thematisch passt.

Vertrieb:

Carletto

Hersteller:

eeBoo

Website:

www.carletto-toys.de

Produkte:

Verschiedene Sketchbücher, Farbstifte und Wasserfarben

duo mit neuem Messe-Lounge-Konzept in Nürnberg

Auch der Berliner Verband duo schreib & spiel präsentiert sich erneut auf der diesjährigen Insights-X – mit im Gepäck das neue duo-Messe-Lounge-Konzept. In der 100 m² großen Lounge können Messebesucher den Stress vergessen und sich in entspannter Atmosphäre die zukunftsweisenden Verbandskonzepte präsentieren lassen. Im Vordergrund stehen Marketingstrategien, mit denen der Fachhandel erfolgreich vom Omni-Channel-Programm der Berliner partizipieren soll. So gibt es spezielle Marketingkonzepte für Spielwarenhändler, mit denen sie die eher konservativere, aber margenträchtiger Schreibewaren gewinnbringend in ihr Sortiment integrieren können.



Wie bereits 2015 veranstaltet duo schreib & spiel auch in diesem Jahr parallel zur Insights-X wieder seine Herbsttagung, für die sich bereits über 300 Teilnehmer angemeldet haben. Das Angebot startet am Donnerstag mit der duo-Nachwuchsförderung, gefolgt von unterschiedlichen Seminaren am Freitag und der duo-Regionaltagung am Samstag mit Informationen zu den kommenden Verbandsaktivitäten. Abgerundet wird der Event mit dem Messeabend auf dem Schloss Faber Castell.

duo schreib & spiel bietet auf der Insights-X seinen Mitgliedern ein vielfältiges Programm.

Stadt der Brücken

Mit dem „Meisterklasse“-Bild „Venedig – Die Stadt in der Lagune“ entführt Schipper Arts & Craft Hobbykünstler nach Italien. Das dreigeteilte Malen nach Zahlen-Bild (Maße des Kunstwerkes: 40 x 50 cm und zweimal je 20 x 50 cm) zeigt zwei Gondolieri, die Besucher durch die Wasserstraßen der romantischen Stadt fahren. Die fühl- und sichtbare Leinenstruktur der Malvorlagen unterstreicht den idyllischen Charakter des Gemäldes und verstärkt darüber hinaus auch den gewünschten „Öl-auf-Leinwand“-Effekt. Ob im Wohn- oder Esszimmer angebracht: das fertige Werk weckt überall das Fernweh.

Hersteller:

Schipper Arts & Craft

Website:

www.malennachzahlen-schipper.com

Produkt:

Meisterklasse Triptychon Venedig – Die Stadt in der Lagune



Romantiker und Venedig-Fans finden an dem neuen Bild von Schipper Arts & Craft sicher Gefallen.

School

VELOFLEX

Schule fängt mit VELOFLEX an!
www.veloflex.de

Buttons

Mögen die Spiele beginnen

Vom 13. bis zum 16. Oktober 2016 präsentieren mehr als 1000 Aussteller aus 50 Nationen auf der Spiel '16 in Essen über 1200 Neuheiten. Die Bruttoausstellungsfläche beträgt rund 66.000m². das spielzeug hat im Vorfeld bei Dominique Metzler, Geschäftsführerin des Friedhelm Merz Verlages, nachgefragt, was die Besucher in diesem Jahr erwarten dürfen.



das spielzeug: Frau Metzler, welche Erwartungen haben Sie an die diesjährige Veranstaltung?

Dominique Metzler: Ich rechne mit einer tollen SPIEL, die ihrem Ruf alle Ehre macht. Ich freue mich auf die rund 160.000 Besucher, die schon ganz früh morgens Schlange stehen werden, auf die vielen Gesichter, in denen sich die Freude widerspiegelt, endlich wieder auf „ihrer“ SPIEL zu sein. Und nicht zuletzt freue ich mich auf die vielen neuen Spiele, die auf der SPIEL '16 zu sehen sein werden. Dass nicht jedes dieser Spiele seinen Weg in die deutschen Läden schaffen wird, macht die Spieltage in Essen für viele Besucher zu einer hochinteressanten Veranstaltung: Denn, manche Rarität ist nur hier exklusiv zu haben.

Viele Besucher tragen am Ende eines langen Messetages schwere Beutel mit sich herum. Damit zumindest der Abtransport leichter gelingt, hat der Merz Verlag dieses Jahr eine Neuerung eingeführt: Zum ersten Mal können Postpakete direkt in den Hallen aufgegeben und in alle Welt verschickt werden. Ein Experiment, das bei Erfolg in den

kommenden Jahren fortgesetzt werden soll.



Blickt mit großer Vorfreude auf die Spiel '16: Dominique Metzler, Geschäftsführerin Friedhelm Merz Verlag.

das spielzeug: Auf welche Highlights dürfen wir uns hinsichtlich des Rahmenprogramms freuen?

Dominique Metzler: Ganz gespannt bin ich auf hunderte Signierstunden von Spieleautoren, spannende Wettbewerbe und Turniere, auf Einführungsrunden zu all den Neuheiten und den Hype, der vor Ort um einige Spiele entstehen wird. Für die Besucher

wird es auch ein Erlebnis, in einen der „Live Escape Rooms“ zu gehen, die es dieses Jahr auf der Messe geben wird.

das spielzeug: In diesem Jahr geht der Event in die 34. Runde. Worin liegt Ihrer Meinung nach das Erfolgsgeheimnis dieser Messe?

Dominique Metzler: Das Erfolgsgeheimnis ist meines Erachtens nach die Zusammensetzung der Besucher. Denn einerseits ist die SPIEL eine klassische Verbrauchermesse, andererseits verzeichnet sie aber auch einen sehr hohen Fachbesucheranteil. Wenn Menschen beruflich mit dem Thema Brettspiel zu tun haben, dann ist die Messe ein Muss. Der hohe Fachbesucheranteil ist auch ein wesentliches Argument für viele ausstellende internationale Verlage, die sich in Essen präsentieren.

das spielzeug: Wohin geht der Trend im Spiele-Bereich?

Dominique Metzler: Einen eindeutigen Trend angesichts der Fülle von Neuheiten auszumachen, ist nicht ganz leicht. Hoch gehandelt bei den Neuheiten wird in diesem Jahr vor allem das Thema „Escape Room“: Gleich mehrere Verlage haben diese Flucht-Spiele im Programm und richten ihre Stände danach aus. Im Kern geht es darum, dass die Spieler in knapp bemessener Zeit knifflige Aufgaben und Rätsel lösen müssen, um aus einem Gefängnis oder einem geschlossenen Raum zu fliehen.

Das Gruppenerlebnis „Escape the Room“ bedient dabei gleich zwei Trends der jüngsten Zeit: eine Entwicklung hin zu kooperativen Spielen und eine zu Partyspielen, die auch mit einer großen Spielerzahl funktionieren. Diese Art von Spielen hat gerade eine junge Zielgruppe für sich entdeckt. Weiterer Trend in diesem Jahr in Essen: Die Simulation von Marskolonien. Zudem erscheinen viele klassische Brettspiele in einer Kartenspielvariante, wie etwa „Broom Service“, „Die Burgen von Burgund“ und „Camel Up“. (kb)



„The Eyez“ von Goliath Toys stellt nicht nur für Kinder eine echte Herausforderung dar.



Hersteller:

Goliath Toys

Website:

www.goliathgames.de

Produkte:

Fuchs Alarm im Hühnerstall,
The Eyez

Bei „Fuchs Alarm im Hühnerstall“ ist eine schnelle Reaktion gefordert.

Mit offenen Augen

Goliath Toys aus Dreieich erweitert sein abwechslungsreiches Portfolio u. a. mit „Fuchs Alarm im Hühnerstall“, einem Spiel für Kinder ab drei Jahren. Reihum stecken sie dem Fuchs je nach Drehscheibe eine bestimmte Anzahl Tiere in die Hosentasche – bis diese „platzt“. Nun geht es darum, möglichst viel Federvieh zu ergattern. Wer letztendlich die meisten Hühner besitzt, hat gewonnen. Den

Abverkauf im Handel unterstützt der Hersteller mit TV-Werbung. Reaktionsgeschwindigkeit ist auch beim Suchspiel „The Eyez“ erforderlich. Denn alle spielen gleichzeitig. Ziel ist es, die meisten gleichen Augenpaare zu finden. Manchmal sind es nur kleine Details, die den Unterschied ausmachen. Hinzu kommt, dass falsche Plättchen als Minuspunkte verbucht werden. Neben der Aufmerksamkeit fördert das temporeiche Spiel auch die Merkfähigkeit der Teilnehmer.

Dreidimensionale Kunst

Mit den Produkten der neuseeländischen Marke Dodoland, die HCM Kinzel exklusiv in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertreibt, können sich Kinder binnen 60 Minuten aus vorgestanzten Kartonschichten dreidimensionale Modelle wie beispielsweise Dinosaurier, ein Wild- oder ein Bauernhoftier fertigen. Alle benötigten Materialien – auch die Farben und der Klebstoff – sind biologisch abbaubar. Ebenfalls einen ansprechenden Hingucker im Kinderzimmer stellen die „Crystal Puzzles“ dar, die nun um drei Neuheiten erweitert wurden. Der knallrote „London Bus“ lässt sich von Kids ab 14 Jahren aus 53 durchsichtigen Elementen zu einem dreidimensionalen Kristallmodell zusammenfügen. Dabei werden das logische und räumliche Denken geschult, später verschönern die Kunstwerke das Zuhause. Ebenfalls erhältlich sind die Figuren „Eule“ und „Ente“.

Vertrieb:

HCM Kinzel

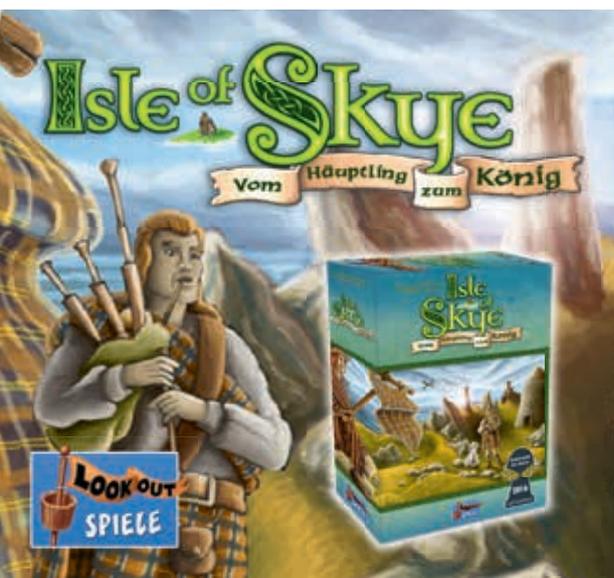
Website:

www.hcm-kinzel.eu

Produkte:

Dodoland: 3D-Tierpuzzle;
Crystal Puzzle: u. a.
London Bus

Besticht durch sein nostalgisches Design: der „London Bus“ aus der „Crystal Puzzles“-Reihe.



„Das Heimspiel“ beinhaltet die aktuellen Mannschaften der Saison 2016/2017.

Hersteller:

Clementoni

Website:

www.clementoni.de

Produkte:

Mit Galileo um die Welt, Das Heimspiel



Sportlich um den Globus

Mit dem Familienspiel „Mit Galileo um die Welt“ von Clementoni aus Frechen begeben sich zwei bis vier Spieler ab acht Jahren mit den Reportern der TV-Sendung auf eine Reise um den Erdball. Dabei wird ihnen interessantes und kurioses Wissen vermittelt. Durch das korrekte Schätzen erhalten die Teilnehmer Flaggen – je mehr, desto höher sind die Siegchancen.

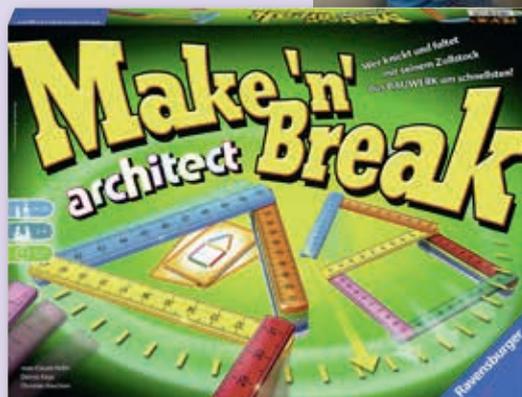
An Jugendliche und Erwachsene, die sich für Fußball begeistern, richtet sich „Das Heimspiel“. Dabei agieren die zwei bis vier Spieler ab zwölf Jahren als Trainer bzw. Vereinsmanager, indem sie die Mannschaft zusammenstellen oder Spieler ein- bzw. verkaufen. Ziel dieses Strategiespiels ist es, mit der richtigen Taktik nach dem Ende des 34. Spieltages auf Platz eins der Tabelle zu stehen und darüber hinaus auch den Pokal in Händen zu halten.

Wer bei „Mit Galileo um die Welt“ die meisten Flaggen gesammelt hat, gewinnt.

Anzeige

Klassiker in neuen Dimensionen

Bei „Make 'n' Break architect“, der jüngsten Version des Ravensburger Familienspiel-Klassikers, sind Schnelligkeit, räumliches Vorstellungsvermögen und Geschicklichkeit gefragt. Wer mit seinem Maßstab die vorgegebenen Abbildungen am schnellsten nachbaut, entscheidet die Runde für sich. Besonderer Clou: Das Spiel bietet zwei Varianten. In der leichteren geht es darum, Figuren nachzubilden, während es in der komplexeren Version neben der korrekten Form zusätzlich auch auf die richtige Farbe ankommt. Jede Menge Spielspaß verspricht zudem „Das verrückte Labyrinth – Jubiläumsausgabe“, eine extra zum 30. Geburtstag des Familienspiel-Klassikers verfügbare Variante. Diese bietet neben dem gewohnten Grundspiel bei Licht eine Version im Dunkeln. Hier tauchen dann wie auf magische Weise weitere Zauberdinge auf, welche die zwei bis vier Spieler ab sieben Jahren jagen müssen. Weitere Informationen zu den beiden Spielen gibt es unter www.ravensburger.de.



Das erfolgreiche Familienspiel hat sowohl bei Licht als auch im Dunkeln seinen Reiz.

Das Geschicklichkeitsspiel richtet sich an zwei bis vier Personen ab acht Jahren.

Hersteller:

Heye

Vertrieb:

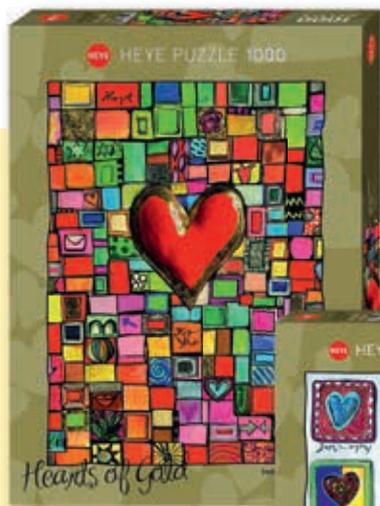
Carletto

Website:

www.carletto.de

Produkte:

Hearts of Gold-Serie: Mixed Crowd, For You!, Year of Love und Red & Blue



Lebensfreude in Puzzleform von Stefanie Steinmayer.



Was fürs Herz

Die Künstlerin Stefanie Steinmayer erschafft Werke, die pure Lebensfreude ausstrahlen. Unter dem Namen „Hearts of Gold“ sind vier ihrer Motive bei Carletto als Puzzles lieferbar. „Mixed Crowd“ und „For You!“ sind in 50 x 70 cm mit je 1000 Teilen erhältlich. „Year of Love“ und „Red & Blue“ kann man als Puzzles mit 35 x 50 cm à 500 Teile erwerben. Seit September gibt es die vier auch im Kleinformat: Als Mini-Puzzles mit je 100 Teilen im goldenen Tischdisplay sind sie ein kunstvolles Mitbringsel.

Stefanie Steinmayer arbeitet mit einer ganz speziellen Technik: Die Motive fertigt sie im Halbreliert aus Holz und überzieht sie mit handgeschöpftem Büttenpapier. Durch hohen Druck bleibt die Prägung erhalten – fröhliche Farben und Goldfolie verleihen den Werken ihren kraftvollen Ausdruck.

Auf den Spuren des Rubik's Cube

Der Rubik's Cube ist nahezu jedem ein Begriff. Der Münchner Erfinder Fritz Gruber hat sich davon zu einem ganz neuen Würfelquiz inspirieren lassen. Sein „Fritzo Cube“ aus Holz ist kein Drehwürfel, sondern besteht aus vielen einzelnen Würfeln, die nach bestimmten Spielregeln zusammengesetzt werden. Alleine oder zu zweit können Spieler ab vier Jahren einen großen Würfel, Zweier- und Dreierreihen oder beliebige 3D-Formen zusammensetzen. Jede Seite der einzelnen Würfel hat dabei eine andere Farbe und es gilt, beim Bau immer die Seiten gleicher Farbe aneinander zu legen. An sich ein einfaches Prinzip, das aber schnell sehr komplex wird. Kreativität, Lernfähigkeit und den natürlichen Spieltrieb soll der „Fritzo Cube“ fördern. Das Quiz ist in verschiedenen Ausführungen und Designs erhältlich.

Hersteller:

Cvasso

Website:

www.fritzo.com

Produkte:

Fritzo 3D-Cube in verschiedenen Designs



Den „Fritzo Cube“ gibt es in außergewöhnlichen Designs.

das spielzeug 10/2016

Highlights 2016



Actionspiele



DAS ORIGINAL



Spiele und Toys

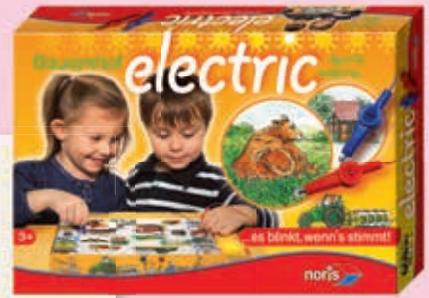


Profitieren Sie von unserer großen TV-Kampagne auf Super RTL und Disney Channel



Auf dem Lande

Alles Wissenswerte rund um das Leben auf dem Land können Mädchen und Jungen ab drei Jahren mit dem Spiel „Bauernhof Electric“ von Noris-Spiele aus Fürth erfahren. Sobald die bis zu vier Teilnehmer eine richtige Zuordnung gemacht haben, leuchtet, getreu des Mottos „Es blinkt, wenn's stimmt“, ein Lämpchen auf und macht dem Nachwuchs damit deutlich, dass er mit seiner Antwort richtig gelegen hat. Das Spiel fördert sowohl die Konzentration als auch die Geschicklichkeit.



Hersteller:

Noris-Spiele

Website:

www.noris-spiele.de

Produkt:

Bauernhof Electric

„Bauernhof Electric“ von Noris-Spiele bringt den Kids spielerisch die Welt des Bauernhofes näher.



„Spring ins Feld“ aus dem Zoch-Verlag eignet sich für zwei bis vier junge Gärtner.

Hersteller:

Zoch-Verlag

Website:

www.zoch-verlag.com

Produkt:

Spring ins Feld!

Ab ins Beet!

An kleine und große Gartenfans ab vier Jahren richtet sich „Spring ins Feld!“ aus dem Zoch-Verlag. Bei dem von Anja Dreier-Brückner und Klaus Zoch entwickelten Spiel dreht sich alles um einen Gärtner, der nur noch Blumen im Kopf hat. Während er sich von Beet zu Beet bewegt, würfelt er stets neue Blütenfarben. Die Kinder erkennen das daran, weil die Kappe der Spielfigur, in der sich der Würfel befindet, transparent ist. Stößt man auf die entsprechende Blume im Beet, darf sie in den Korb umgetopft werden. Wer als erstes alle Blumen jeder Farbe inklusive zweier Schmetterlinge gesammelt hat, ist Sieger.

Es war einmal

Die Logikspiele von SMART Toys and Games fördern das räumliche Vorstellungs- und Denkvermögen. Mit „Rotkäppchen“ greift das Unternehmen einen Klassiker aus der Märchenwelt auf. Fans der Erzählung können Rotkäppchen schützen, indem sie große 3D-Puzzleteile auf dem Spielfeld so anordnen, dass das Mädchen den Weg zu Großmutter's Haus findet, ohne dem Wolf zu begegnen. Bei der Platzierung hilft ein Aufgabenheft. Zusätzlich zu der Variante mit dem Pelztier gibt es auch eine spannende Spielversion ohne Wolf. Insgesamt sorgen 48 unterschiedliche Aufgaben und ein passendes Bilderbuch für Unterhaltung.



Hersteller:

SMART Toys and Games

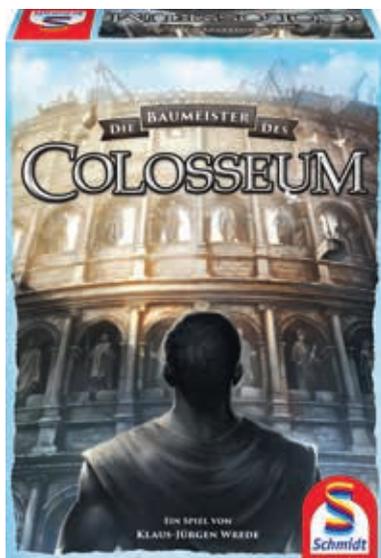
Website:

www.smartgames.eu/de

Produkte:

Denk- und Logikspiel
Rotkäppchen

Grimms Märchen Rotkäppchen wurde von SMART in ein Denk- und Logikspiel für Kinder ab vier Jahren verwandelt.



Das Familienspiel zeichnet sich durch seine hochwertige Ausstattung sowie leicht verständliche Regeln aus.

Magisches Bauen

Zu den Herbst-Neuheiten aus dem Hause Schmidt Spiele gehört u. a. das Familienspiel „Die Baumeister des Colosseum“. Zwei bis vier Spieler ab zehn Jahren arbeiten gemeinsam an dem imposanten römischen Bauwerk, das nach und nach aus dem Karton in die Höhe „wächst“. Belohnt werden die Architekten für jeden erfolgreich erbauten Abschnitt des Colosseums mit Ruhmespunkten. Aber auch andere Leistungen wie Erweiterungen der Stallungen oder Lager fließen in die Endabrechnung mit ein. Um ein kooperatives Kinderspiel handelt es sich bei der „Kullerhexe“, das Schmidt Spiele unter der Marke Drei Magier vertreibt. Im Fokus steht hier die schusselige Magierin, die stets damit beschäftigt ist, ihre verloren gegangenen Zauberutensilien wiederzufinden. Als Hilfe bekommt sie pro Runde ein neues Zweierteam zur Seite gestellt. Geschick, Schnelligkeit und eine gute Kommunikation im Team erhöhen die Siegchancen.

Hersteller:

Schmidt Spiele

Marke: Drei Magier

Website:

www.schmidtspele.de

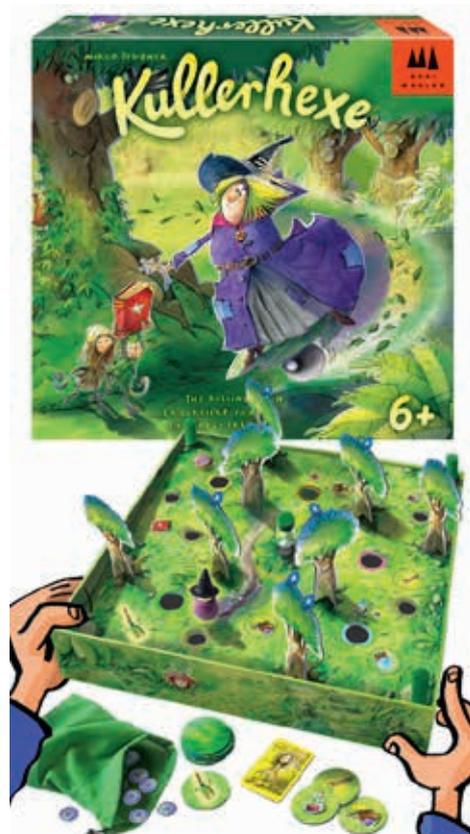
www.dreimagier.de

Produkte:

Schmidt Spiele: Die Baumeister des Colosseum;

Drei Magier: Kullerhexe

Die „Kullerhexe“ von Erfolgsautor Marco Teubner richtet sich an zwei bis fünf Kinder ab sechs Jahren.



Internationale Spieltage

SPIEL '16



Messe Essen · 13. - 16. Okt. 2016



Informieren
Sie sich
über mehr als
1.000 Spiele-Neuheiten
aus aller Welt!

Die
NEUHEITEN-SCHAU
bietet einen
schnellen und
informativen Überblick.

Vom
13.10. bis 14.10.2016
für den Handel
zugänglich.

Wir freuen uns auf Sie!

Veranstalter:

Friedhelm Merz Verlag

<http://www.merz-verlag.com>



SPANNENDES AGENTENSPIEL FÜR 2 BIS 4 SPIONE

MES Aboardgames: Stadt der Spione

In Stadt der Spione: Estoril 1942 tummeln sich in der portugiesischen Hafenstadt Spione aus der ganzen Welt, um geheime Missionen zu erledigen.

In dem Seebad an der Costa do Estoril geistern während des Zweiten Weltkrieges zwielichtige Gestalten aus allen Herren Ländern herum. Für vier Runden, die ca. 60 Minuten dauern, schlüpfen Spieler ab zehn Jahren in die Rolle von Agenten, die Missionen erfüllen und ein gut funktionierendes Spionagenetzwerk aufbauen müssen. Wem dies am besten gelingt, gewinnt die Vorherrschaft um Estoril.

Der Stadtplan

Für den Stadtaufbau stehen in jeder Partie acht Sehenswürdigkeiten, wie z. B. das Casino oder das Hotel Atlantico, zur Verfügung. Zum Spielen werden insgesamt sechs Stadtplättchen, die in zwei Dreierreihen offen ausgelegt werden, benötigt. Zusätzlich werden noch vier zufällige Missionstafeln platziert, die am Spielende Punkte bringen. Jeder Ort innerhalb der Stadt hat einen gewissen Vorteil, wie etwa einen Bonus für einen britischen oder deutschen Agenten. Jedes einzelne Stadtobjekt besitzt vier Ablagefelder, von denen eines mit einem Spion vom Nachziehstapel zu Beginn der Partie besetzt wird. Die übrigen Felder stehen den Spielerspionen zur Verfügung.

Fazit

Estoril spielt hauptsächlich mit dem Charme der Spionageaktivitäten im Zweiten Weltkrieg. Die liebevoll gezeichneten Spione spiegeln Charakteristika der jeweiligen Landeskultur wider, was durchaus zum Schmunzeln verleitet und der größte Pluspunkt des Spieles ist. Auch der taktische Anspruch ist nicht zu unterschätzen. Vielleicht wäre eine Altersfreigabe für das Strategiespiel, das rund 30 € kostet, ab zwölf oder 13 Jahren geeigneter.

Lob zum Spiel

- gelungene Grafik
- Wiederspielwert gegeben
- gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Kritik zum Spiel

- zu zweit nicht zu empfehlen
- begrenzte Abwechslung in den Partien



Das Cover ist im typischen Agentenstil gehalten.



Mit diesen Charakteren und Fähigkeiten starten alle Spieler in der jeweiligen Farbe.

Bewertung

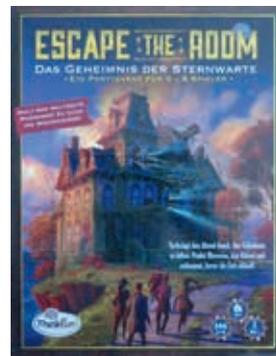
TITEL	Stadt der Spione
ANZAHL DER SPIELER	2-4
SPIELDAUER	60 Minuten
ALTERSEMPFEHLUNG	ab 10 Jahren
PREIS/LEISTUNG	☆☆☆
SPIELSPASS	☆☆☆
KOMPLEXITÄT	☆☆☆
STRATEGIEFAKTOR	☆☆☆
AUSSTATTUNG	☆☆☆
FAZIT	☆☆☆

Die Mission beginnt

Jeder Spieler legt Spione (die eine Stärke von eins bis fünf besitzen) auf die selbst gewählten Orte aus. Danach stellt er seine Figur auf ein äußeres oder ein inneres Feld des Spielplanes (Ersteres kann er nur, wenn ein äußeres Feld in seinem Besitz ist). Auf diese Weise kann man Spione, die eine höhere Stärke oder bessere Fähigkeiten besitzen, rekrutieren. Diese Fähigkeiten sind z. B. „Attentäter“ (man kann einen Spion aus dem selben Gebäude eliminieren) oder „Nationalismus“ (Stärke +1 für einen Landsmann im oder im angrenzenden Ort). Zum Ende einer jeden Runde darf man nur sechs Spione auf der Hand halten, überzählige Agenten werden in den Ruhestand (auf die Seite gelegt) geschickt. Um einen Spion vom jeweiligen Gebäude anzuwerben, muss man dort die höchste Gesamtstärke an Spion-Punkten haben.

KNIFFLIGES RÄTSELRATEN FÜR 3 BIS 8 KNOBLER

Think Fun: Escape the Room



Das Cover zeigt ein altes, mysteriöses Haus mit zahlreichen Geheimnissen.

➔ **Bewertung**

TITEL	Escape the Room
ANZAHL DER SPIELER	3-8
SPIELDAUER	ca. 90 Minuten
ALTERSEMPFEHLUNG	ab 10 Jahren
PREIS/LEISTUNG	★★★★
SPIELSPASS	★★★★★
KOMPLEXITÄT	★★★★
STRATEGIEFAKTOR	★
AUSSTATTUNG	★★★
FAZIT	★★★★

Anfangs wurden Escape-Spiele ausschließlich für PC-Geräte entwickelt. Inzwischen ist der Trend in der Realität zur Freizeitgestaltung geworden und erobert nun auch die Brettspielwelt.

In Escape the Room schließen sich die Spieler zusammen, um hinter die Geheimnisse der Sternwarte zu kommen. In knapp 90 Minuten müssen gewiefte Knobler und Denker ab zehn Jahren das Rätsel lösen, um ein drohendes Unheil abzuwenden. Die Ursprünge der Escape-Spiele liegen in digitalen Abenteuern, die für PCs und mobile Geräte entwickelt wurden. Innerhalb kurzer Zeit wurden daraus Freizeitveranstaltungen, bei denen man nicht alleine hinter die Lösung kommen muss, sondern dies in einer Gruppe Gleichgesinnter tut. Die Spieler sind dabei in einem Raum eingeschlossen und müssen Hinweise finden und Rätsel lösen, um dem Raum zu entfliehen. Oft ergibt sich aus der Lösung eines Rätsels ein Hinweis auf die nächste Aufgabe.

Das Geheimnis der Sternwarte

Ende des 19. Jahrhunderts begeben sich die Spieler in ein Herrenhaus mit Sternwarte. Es gilt herauszufinden, was dem Astronomen und Besitzer des Hauses zugestoßen ist. Sein Verhalten wurde immer merkwürdiger, bis er innerhalb des Hauses verschwand. Nun geschehen merkwürdige Dinge, man hört fremdartige Geräusche und sieht Rauchschwaden aus dem Haus aufsteigen ... Weitere Infos sollen hier an dieser Stelle nicht verraten werden.

Der Spielablauf und die Anweisungen, was zu welchem Zeitpunkt zu tun ist, wird in der beiliegenden Anleitung erklärt. Die weiteren Schritte und Aufgaben ergeben sich nach und nach aus dem Erfolg des zuvor gelösten Rätsels.

➔ **Fazit**

Es war nur eine Frage der Zeit, bis der neue gesellschaftliche Trend der Escape-Spiele auch im Brettspielbereich auftaucht. Mit dem Geheimnis der Sternwarte wird ein erster Versuch unternommen, dieses knifflige Konzept an den heimischen Spieltisch zu bringen. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Findet man am Anfang alles noch etwas lustig, ändert sich dies im Laufe der Zeit. Man muss auf alle möglichen Kleinigkeiten in den jeweiligen Räumen achten, um einen Ausweg zu finden. Und während der ganzen Zeit tickt die Uhr unaufhaltsam weiter. Die Freude über ein gelöstes Rätsel währt auch meistens nur kurz, da ein noch härteres Rätsel direkt im Anschluss folgt. Obwohl man das Spiel nur einmal spielen kann, ist es mit einem Kaufpreis von rund 20 € ein absoluter Pflichtkauf. Die Altersfreigabe ab zehn Jahren ist etwas kritisch, da die Lösungen schon einige Erfahrung und einen wachen Verstand voraussetzen.

Lob zum Spiel

- sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- hohe Kommunikation während des Spiels
- zahlreiches Zusatzmaterial
- nach einem Durchgang als Geschenk geeignet

Die neuen



SpielKarten!

von ASS Altenburger



Glitzerkarte, Poster
und 10 Spielvarianten
in jedem Spiel



6 neue
Lizenz-
produkte

Ab sofort überall erhältlich!

© Disney, © 2016 Hahn & m/e Productions, Rainbow, © & TM Lucasfilm Ltd., TM & (c) Universal Studios, © 2016, DFB, © 2016 Helle Freude GmbH & Co KG

ASS
ALTENBURGER

Kühne Abenteurer

Die beliebte Steinbeck-Figur „Prinzessin Anneli“ erweitert ihr Königreich um eine Kinderbuchreihe. So ist eine Neuheit im Arena Verlag u. a. „Mit einem Sprung ins Wunderland“ von Annalena Luchs. Darin versuchen Anneli und Pony Albert der unglücklichen Eule Hoch-Hinaus zu helfen und einen gemeinen Gnom aus dem Wald zu vertreiben. Ein weiteres Buch, zwei Mal- und Bastelblöcke und ein Hörbuch komplettieren die Kinderbuchwelt rund um Anneli und das liebste Pony der Welt. Auch neu im Arena Verlag: Das zweite Abenteuer von „Snöfrid aus dem Wiesental“ von Andreas H. Schmachtl. Snöfrid mag es eigentlich gerne ruhig, doch in „Die ganz und gar abenteuerliche Reise zu den Nebelinseln“ verspürt er doch tatsächlich Fernweh. Als ihm Wildgänse vom drohenden Versinken einer Welt berichten, macht er sich auf, diese zu retten.



Hersteller:

Arena Verlag

Website:

www.arena-verlag.de

Produkte:

Kinderbücher „Snöfrid aus dem Wiesental“ und „Prinzessin Anneli und das liebste Pony der Welt“

Designer und Künstler Walter Steinbeck hat bereits viele Anneli-Produkte entworfen und illustriert nun auch die Bücher.



Die „LEGO DUPLO“-Kinderbuchreihe ist in Zusammenarbeit mit der Marktforschungsagentur iconkids & youth entstanden.

Hersteller:

Ameet Verlag

Website:

www.ameet.de

Produkte:

„LEGO DUPLO“-Pappbilderbücher: u. a. „LEGO DUPLO Tierbuch“

Auf Entdeckungstour!

Ab Oktober erweitert der Ameet Verlag aus München sein Programm und seine Zielgruppe und bringt mit der neuen „LEGO DUPLO“-Kinderbuchreihe Produkte für Jungen und Mädchen ab zwei Jahren in den Handel. Ob allein oder gemeinsam mit den Eltern: Alle Titel laden zum Entdecken und Mitmachen ein. Neben einem Ausmal- und einem Rätselbuch erscheinen auch diverse Pappbilderbücher, die den Nachwuchs zu Abenteuern an verschiedene Orte der Welt mitnehmen. Alle Tierillustrationen in den Büchern sind handgemalt. Das „LEGO DUPLO Tierbuch“ ist darüber hinaus mit stabilen Klappen ausgestattet.

Für die Jüngsten

Für Kinder jeder Altersgruppe hat der in England ansässige Usborne Verlag ein breitgefächertes Programm im Angebot. Den Schwerpunkt bilden Bücher für Babys und Kleinkinder sowie aus dem Bereich Kreativität und Beschäftigung. Die altersgerechte Vermittlung von Wissen ist dem Verlag dabei stets ein zentrales Anliegen. Das wird auch bei „Babys erstes Schiebebuch: Im Meer“, das seit August erhältlich ist, deutlich. Mittels leichtgängigen, aber dennoch robusten Schiebe-Effekten, Fingerspuren und weiteren Überraschungen wird jede Seite für Babys ab zwölf Monaten zu einer Entdeckungsreise der Unterwasserwelt.



Hersteller:

Usborne Verlag

Website:

www.usborne.com

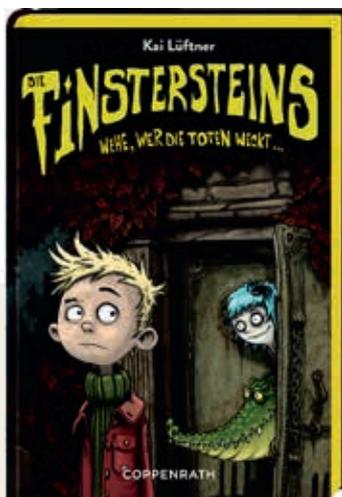
Produkte:

Babys erstes Schiebebuch: Im Meer

„Baby erstes Schiebebuch: Im Meer“ besteht aus zehn verstärkten, farbenfrohen Pappseiten mit robusten Schiebern.

Auf mutiger Mission

Für alle lesebegeisterten Kinder hat der Coppenrath Verlag aus Münster sein Portfolio erweitert. Zu den Neuheiten gehört u. a. das Buch „Die Finstersteins“ von Kai Lüftner, in dessen Fokus Fred steht. Dieser Junge lebt auf einem Friedhof und kontrolliert regelmäßig, ob alle Gräfte gut verschlossen sind. Eines Tages stößt er auf eine alte Grabkammer mit einem Krokodil über dem Eingang. Darin befindet sich eine Familie spukiger Steinskulpturen. Als diese – inklusive des Krokodils – plötzlich lebendig werden, beginnt das Chaos. An Kinder ab drei Jahren richtet sich das Vorlesebuch „Der wilde Räuber Donnerpups: Die Räuberprüfung“ von Walko. Darin spielt der mutige Robin die Hauptrolle. Denn anders als alle anderen traut er sich in den Donnerwald, in dem Betrüger hausen sollen. Und tatsächlich wird er von der Bande gefangen genommen. Doch der Junge fordert Hauptmann Donnerpups und seine Männer zum Duell heraus.



Das Buch „Die Finstersteins“ verspricht Kids ab neun Jahren Gruselspaß zum Totlachen.

Hersteller:

Coppenrath Verlag

Website:

www.coppenrath.de

Produkte:

Die Finstersteins,
Der wilde Räuber Donnerpups:
Die Räuberprüfung

Weihnachtliche Kratzkunstwerke

Mit dem neuen Beschäftigungsbuch von Carlsen können sich Kinder ab fünf Jahren in der Weihnachtszeit künstlerisch ausleben. In „Kreative Kratzkunst: Weihnachten“ finden kleine Picassos auf 16 Seiten alles, was sie für interessante Kunstwerke benötigen. Im Set enthalten sind zehn Kratzbilder in Glitzerfarben, ein Buch mit vielen Mal- und Bastelideen, eine Folientasche für die Bilder und ein Holzstift. Damit kratzen die Kleinen einfach auf den schwarzen Bildern und schon offenbaren sich funkelnde Weihnachtsmotive.

Hersteller:

Carlsen Verlag

Website:

www.carlsen.de

Produkte:

Kreative Kratzkunst:
Weihnachten
Beschäftigungsbuch



Neben der lustigen Story bringt dieses Vorlesebuch auch ein Pupskissen mit.

HABEN SIE DEN FALZ RAUS?

Einbruch-, Zickzack-, Wickel- oder Treppenfalz: Wir haben das Faltblatt, das Sie suchen. Wählen Sie aus einer Vielzahl an Materialien, Formaten und Veredelungen.

1.000 FALTBLÄTTER, WICKELFALZ

Hochformat, DIN lang, 6 Seiten, 135 g Bilderdruck glänzend, 4/4-farbig

45,47 € BRUTTO

38,21 € NETTO



Neue Bestell-Deadline
bis 12:00 Uhr für Standard
und Express!



Der „Kidsscooter Muuwmi Up“ ist für Kinder bis 50 kg geeignet.

Neonfarben für das Weihnachtsgeschäft

Auch von den Großen nutzbar: Der „Alu Scooter Muuwmi 125 mm Neon“ hält bis zu 100 kg aus.

Leuchtende Roller liegen aktuell im Trend. Passend dazu präsentiert authentic sports & toys den „Kidsscooter Muuwmi Up“, der mit Leuchtrollen an den Vorderrädern und „easy direction“ Lenkung punktet. Extra breit sind die Hinterräder sowie die High Impact PP Kunststoffbremse. Die Soft-Komfort Griffe kommen mit einer Sicherheitsendklappe und das PC-Kunststoffdeck mit einer Trittfläche von 29 x 12 cm wird durch Fiberglas verstärkt.

Ebenfalls im Gepäck von authentic: der „Alu Scooter Muuwmi 125 mm Neon“. Der Aluminiumflitzer verfügt auch über Leuchtrollen und kann eingeklappt werden. Beide Produkte sind höhenverstellbar und mit PU Rollen der Härte 82A und einem ABEC 5 Kugellager ausgestattet. Wer lieber ohne Lenker fährt, muss nicht auf den Neontrend verzichten: Das „Skateboard Fun Neon“ schafft Abhilfe.

Hersteller:

authentic sports & toys

Website:

www.authentic-sports.de

Produkte:

Roller Kidsscooter Muuwmi Up, Alu Scooter Muuwmi

Starke Kraftpakete

Startklar für den Winter ist der Nachwuchs mit dem neu entwickelten, aus hochwertigen Kunststoffen gefertigten „Claas Axion 950“ von Bruder Spielwaren aus Fürth. Dank der Schneeketten für extra Grip sowie der höhenverstellbaren Schneefräse lassen sich auch große Massen spielerisch beseitigen. Eine voll verglaste Fahrerkabine sowie eine Motorhaube und Türen, die sich öffnen lassen, sorgen für ein realistisches Spielerlebnis. Aufgrund der verstellbaren Heckkupplung können alle Anhänger der Profi-Serie kombiniert werden. Ebenfalls an die gleiche Zielgruppe richtet sich der „Fendt 1050 Vario“, das erste Modell der 4000er Serie des Herstellers. Das Fahrzeug im Maßstab 1:16 zeichnet sich durch Detailtreue, Spielbarkeit, Robustheit und Qualität aus. Neben etablierten Funktionen wie der lenkbaren Vorderachse kommen weitere Eigenschaften hinzu. Dazu gehört die neu designte Frontaufnahme, an die Zubehör angebracht werden kann. Das Highlight laut Bruder sind die neu entwickelten Achsen mit abnehmbaren Rädern.



Dank des Mechanikers samt Werkzeug und Wagenheber können Reparaturen oder ein Radwechsel detailgetreu nachempfunden werden.

Hersteller:

Bruder Spielwaren

Website:

www.bruder.de

Produkte:

Claas Axion 950, Fendt 1050 Vario

Verfügbarkeit:

ab Oktober

Zielgruppe:

ab 4 Jahren



Der „Claas Axion 950“ von Bruder Spielwaren wird im Maßstab 1:16 gefertigt.



Für leckeren Sommerspaß im Kinderzimmer sorgt das „Magic Sand Icecream & Bakery-Set“ von CRAZE.

Hersteller:

CRAZE

Website:

www.craze.toys

Produkte:

u. a. CRAZE Magic Sand Icecream & Bakery-Set, Tattoos zu diversen Lizenzen

Die „Frozen Tattoo-Box“ enthält 14 Bögen mit verschiedenen Tattoos.



Kunstwerke im Kinderzimmer

Die Neuheiten zu „CRAZE Magic Sand“ bringen viel sommerlichen Fun ins Kinderzimmer. Darüber hinaus sorgen die Karlsruher mit innovativen Tattoos zu angesagten Lizenzthemen für den angemessenen Look.

Für kleine Bäcker, die gern im Sand buddeln, ist das neue „CRAZE Magic Sand Icecream & Bakery-Set“ genau das Richtige. Darin enthalten sind ein Eis- und Kuchenständer, eine Eisverkäufer-Schirmmütze, eine XXL-Sandbox und 700 g Magic Sand in vier Farben. Außerdem umfasst es zehn kleine Formen – von der Eiswaffel- bis zur Cupcakeform und einem Eisportionierer – und viele passende Einsteck-Accessoires wie z. B. Schirmchen oder Obst. Der eigenen Konditorei oder Eisdielen steht nichts mehr im Weg – erst formen die Kids Leckeres aus dem Sand und dann werden die Waren mithilfe der Mütze und der Etagere im Rollenspiel „verkauft“. Mit dem Set greift CRAZE den aktuellen Trend des Backens auf und schließt zugleich die Lücke zwischen Eisdielen und der kalten Jahreszeit.

Schmuck für die Haut

Wer Lizenzprodukte auch auf der Haut tragen möchte, wird bei den Tattoos von CRAZE fündig. Die kleinen Hautbilder gibt es zu allen derzeit angesagten Themen wie „Frozen“ – hier eine komplett neue Serie –, „Soy Luna“, „Finding Dory“, „Trolls“ und „Star Wars“. Erhältlich sind die Tattoos in verschiedenen Ausführungen, z. B. im „Beauty“- bzw. „Fun-Set“, im „Mega-Set“ oder als „Box“.

Produktfamilie deutlich ausgebaut

Gleichzeitig entwickelt CRAZE mit diesem Set den Spielgedanken, der allen „CRAZE Magic Sand Sets“ zugrunde liegt, weiter. Seit Mitte letzten Jahres erfreut die Produktlinie, zu der aktuell über 20 Artikel zählen, den Handel. Neben Themenboxen wie „Bauernhof“ oder „Dschungel“ umfasst diese Reihe auch alle angesagten Lizenzen – von „Frozen“ über „Finding Dory“ und „Dragons“ bis hin zu „Cars“. „Mit den vielen Lizenzerweiterungen zu den wichtigsten Lizenzen und unseren vielen generischen Themenboxen bieten wir ein Vollsortiment, welches im Preis-Leistungs-Verhältnis einmalig ist“, so Florian N. Lipp, verantwortlich für Marketing & Business Development.



Mit dem „CRAZE Magic Sand Finding Dory“ können sich Kinder ihre eigene Dory formen.

Anzeige

KUSCHELIGE WÄRME
für Ihr Kind!

Warmies®

Wärme mit Gefühl

SCHAF LILA

Artikelnr.: 01161

UVP: 19,99 €

Max. 800 W
90 Sek.
Mikrowelle

Max. 100°
10 Min.
Backofen

IN DER MIKROWELLE ODER IM OFEN ERWÄRMEN UND NACH LAVENDEL DUFTENDE WÄRME GENIEßEN!

Greenlife Value GmbH · Schwerfegerstr. 8 · 23556 Lübeck
info@warmies.de · www.warmies.de



BRAND LICENSING EUROPE

Treffen der Lizenzbranche

Vom 11. bis 13. Oktober 2016 findet die Brand Licensing Europe (BLE) in den Olympia-Ausstellungshallen in London statt. Mehr als 300 Aussteller präsentieren hier, aufgeteilt in die drei Zonen „Art, Design & Image“, „Brands & Lifestyle“ und „Character & Entertainment“, ihre Marken und gewähren spannende Einblicke in die Lizenzbranche. Mit dabei sind z. B. 20th Century Fox Consumer Products, Nickelodeon and Viacom Consumer Products, DreamWorks Animation, Volkswagen und Hasbro Brand Licensing & Publishing. Die Messe bietet Besuchern die Chance, Termine mit Lizenzinhabern von beliebten Charakteren wie Barbie, Spongebob, Garfield und vielen weiteren wahrzunehmen und sich exklusive Deals zu sichern. Im umfangreichen Rahmenprogramm sprechen Experten aus der Lizenzbranche in mehr als 20 offenen Seminaren über wichtige Trends, Studien und Vorschriften. Der „License This!“-Wettbewerb bietet Newcomern die Chance, ihre Ideen vorzustellen und u. a. einen Stand auf der BLE 2017 zu gewinnen.



CHINA TOY EXPO

Die Welt zu Gast in China

Vom 19. bis 21. Oktober 2016 haben Besucher auf der China Toy Expo die Gelegenheit, u. a. mit chinesischen Spielzeugproduzenten in Kontakt zu treten. Die Messe wird von der China Toy & Juvenile Products Association veranstaltet und findet im Shanghai New International Expo Centre statt. Sie punktet mit einem jährlichen Aussteller- und Besucherwachstum von ca. 25 %. Inzwischen hat sie sich dadurch laut eigenen Angaben zur größten Spielwarenmesse in China entwickelt. Auf einer Fläche von 145.000 m² werden 1600 Aussteller ihre Neuheiten auf der China Toy Expo und den parallel stattfindenden Messen China Kids Expo und China Licensing Expo präsentieren. Auch internationale Marken wie Lego, Barbie oder My Little Pony sind vertreten.

SPIELESPASS

Spielen und ausprobieren

Reed Exhibitions führt vom 19. bis 20. November 2016 erstmals „spielespass“, das Wiener Spielefestival, auf dem Gelände der Messe Wien durch. Der Event tritt die Nachfolge des Spielefests Wien an, das von seinem Veranstalter offiziell in eine Pause geschickt wurde, und findet parallel zur zweiten Comic und Entertainment Expo VIECC Vienna Comic Con statt. Auf der „spielespass“ können Familien mit Kindern, Jugendliche und andere Spielefans jeden Alters kostenlos Klassiker und Neuheiten ausprobieren. Zahlreiche Aussteller, darunter u. a. Hasbro, Ravensburger und Simba, präsentieren neben herkömmlichen Gesellschaftsspielen auch Aktionsspiele, Puzzles, Fantasy- und Rollenspiele. Spielzeug und Medien für Kinder runden das Angebot ab. Gefällt ein Produkt besonders gut, können die Messebesucher es direkt vor Ort erwerben.



MEGA SHOW

Asiatische Produktvielfalt

Die Handelsmesse Mega Show feiert ihr 25-jähriges Jubiläum. Wie schon im Vorjahr werden zwölf Produktkategorien, verteilt auf zwei Messeveranstaltungen, präsentiert. Die Mega Show 1 findet vom 20. bis 23. Oktober 2016 im Hong Kong Convention and Exhibition Centre statt und beherbergt auch eine umfangreiche Spielzeugausstellung. Zu entdecken gibt es u. a. Actionfiguren und Puppen, elektronisches Spielzeug, Outdoor-Toys sowie Lernspiele. Auch diverse Kinder- und Babyprodukte werden angeboten. Insgesamt ziehen über 4000 Aussteller jedes Jahr rund 53.000 Besucher zur Mega Show an.



LICENSING MARKET

Networking leicht gemacht



Auch in diesem Jahr findet der Licensing Market wieder in gewohnter Umgebung im Hotel Bayerischer Hof in München statt. Am 8. November treffen sich Rechteinhaber, Lizenznehmer, Vertreter aus dem Handel, Agenturen und Fachbesucher, um mit ihren Kunden und Partnern direkt ins Gespräch zu kommen. Auch 2016 verfolgt die LIMA als Veranstalter das Ziel, aktuelle Themen der Branche mit einem Blick hinter die Kulissen zu verbinden. Abgerundet wird der Licensing Market mit der Verleihung der LIMA Awards in insgesamt elf Kategorien.

Keine Stadt ist wie New York und keine Show wie Toy Fair!



NEW YORK

TOY INDUSTRY ASSOCIATION, INC.

- Mehr als 1000 Aussteller
- 150.000 Produkte inkl. 7.000 Weltneuheiten
- 4 Tage, 1 Ort: im Herzen von New York City

Samstag – Dienstag, 18. - 21. Februar 2017

www.toyfairny.com

KIDS AND APPS REPORT 2016

Smartphone- und Tablet-Konsum bei Kindern

Fast alle Kinder im Alter von 13 Jahren besitzen ein Smartphone und dürfen es nahezu täglich benutzen. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle Kids and Apps Report der KB&B – The Kids Group. Die Agentur für Kinder- und Familienmarketing befragte im April 2016 2086 Eltern mit Nachwuchs zwischen 0 und 13 Jahren in einer Online-Umfrage. Danach dürfen bereits 50 % der unter einem Jahr alten Kinder ein- bis zweimal die Woche mit dem Gerät spielen. Das heimische Tablet wird sogar noch öfter an die Kids weitergereicht: 40 % der Neun- bis Zehnjährigen dürfen sich täglich damit beschäftigen. In deutschen Haushalten finden sich doppelt so viele Android-Tablets wie iPads. Die Apple-Geräte werden aber mit steigendem Haushaltseinkommen beliebter.

Die Eltern überwachen bei Kleinkindern zwar die Nutzung, schon mehr als die Hälfte der Zehn- bis 13-Jährigen darf Apps aber ohne elterliche Aufsicht verwenden. Dennoch geben 59 % der Eltern ihren Sprösslingen zeitliche und inhaltliche Regeln vor. Dabei ist den meisten Erziehungsberechtigten jedoch der Zeitfaktor wichtiger als der Content.



Auch für Kinder ist das Smartphone inzwischen Teil des Alltags.

Am liebsten beschäftigen sich die Kleinen mit Spiele-Apps. Für diese geben Eltern im Schnitt sogar mehr Geld aus als für Kreativ- oder Lese-Apps. 81 % der Eltern haben aber noch nie für eine App gezahlt.



Puzzles vom Hersteller Trefl erfreuen sich in Polen großer Beliebtheit.

EUROMONITOR INTERNATIONAL Spielespaß in Polen

Im polnischen Spielzeugmarkt konnte laut Euromonitor International der Bereich der traditionellen Spielwaren im Jahr 2015 ein Umsatzplus von 4 % vorweisen. Jedoch gab es keine Änderung am Absatzvolumen, weshalb das Wachstum beim Umsatz auf den Anstieg der durchschnittlichen Preise pro Artikel zurückzuführen sein dürfte. Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten, die die kindliche Entwicklung fördern, steigt. Durch eine neue Kindergeldregelung steht polnischen Familien seit April 2016 zudem mehr Budget zur Verfügung, um in diese zu

investieren. Obwohl Mattel, LEGO und Hasbro die Spitzenreiter auf dem polnischen Markt sind, können sich auch die heimischen Unternehmen sehen lassen: Der polnische Hersteller Trefl (Puzzle, Brettspiele, Spielkarten) belegt den vierten Platz in der Umsatz-Rangfolge. In Polen gibt es derzeit etwa 250 bedeutende Spielwarenhersteller, neben Trefl sind die größten, international tätigen Produzenten Cobi (Bauklötze aus Plastik), Granna (Brett- und Gesellschaftsspiele), Wader (Plastikspielzeug wie Fahrzeuge und Bauklötze) und Canpol (Babyzubehör und -spielzeug).



Harald Bilz

Harald Bilz, Spieleautor, Verleger und Visionär, ist am 29. August 2016 überraschend verstorben. Das Gründungsmitglied und Mitinhaber des Heidelberger Spieleverlags wurde nur 57 Jahre alt. Bilz, der in der Spieleszene als der Mann mit dem Hut und den langen Haaren bekannt ist, baute den Verlag in den 90er Jahren zusam-

men mit Petra Becker und Peter Gutbrod auf. Zuletzt war er maßgeblich an der Umsetzung des Flagship-Stores und der damit einhergehenden Stärkung des Fachhandels beteiligt.



Die Daten zu den Gebühren für Online-Netzwerke werden zum ersten Mal mit veröffentlicht.

BIU Online-Netzwerke sind hoch im Kurs

Der Markt für Computer- und Videospiele in Deutschland kann fürs erste Halbjahr 2016 ein Umsatz-Plus verzeichnen. Im Vergleich zum Zeitraum in 2015 sind es 10 % mehr mit 971 Mio. €. Den größten Umsatz bringt weiterhin der Verkauf von Spielen für PC, Konsole, Smartphones und Tablets mit 521 Mio. €. Allerdings ist gegenüber dem Vergleichszeitraum 2015 ein leichter Rückgang von 2,4 % festzustellen. Besonders bei einzelnen Bestseller-Titeln macht sich dies bemerkbar. Größeren Anklang fanden virtuelle Güter und Zusatzinhalte. Sie sind vor allem Teil von Free-to-Play-Spielen, die kostenfrei sind, in denen Spieler aber Geld für z. B. weitere Level ausgeben. Der Umsatz ist hier um 20 % gestiegen – auf 317 Mio. €. Einen noch größeren Anstieg kann das Segment der Spiele-Abonnements vorweisen: 82 Mio. € Umsatz bedeuten hier 26 % mehr. Regellrecht explodiert sind mit einem Plus von 144 % die Ausgaben für kostenpflichtige Online-Netzwerke. PlayStation Plus, Xbox Live Gold & Co. können 51 Mio. € verzeichnen – im Jahr davor waren es 21 Mio. €.

Die kommende Ausgabe von das spielzeug erscheint am 3. November 2016.



Foto: Undercover

Fotos: Schleich



Im nächsten Heft ...

- Großes Lizenzspecial zum Licensing Market in München
- Weiteres Sonderthema: Schulranzen
- Reportagen und Interviews
- Nachberichte u. a. von der Insights-X, der Spiel '16 und der Toy Preview

... und vieles mehr

Das Fachmagazin der Spielwarenbranche
The trade magazine for the toy industry
www.dasspielzeug.de



IMPRESSUM
106. Jahrgang · Heft 10.2016
ISSN: 0038-7525 · E-Termin: 27.09.2016

Herausgeber: Meisenbach GmbH
Verantwortliche Redakteurin: Kerstin Barthel/kb (DW: -163) k.barthel@dasspielzeug.de
Redaktion: Agnes Verena Bauer/ab (DW: -107) a.bauer@meisenbach.de
Tanja Kraemer/tk (DW: -119) t.kraemer@meisenbach.de
Carmen Mlcoch/cm (DW: -153) c.mlcoch@meisenbach.de
Larissa Terwart/lt (DW: -136) l.terwart@meisenbach.de
Redaktionsassistentin: Erika Neff-Tahiri (DW: -111) e.neff-tahiri@dasspielzeug.de

Redaktionelle Mitarbeiter dieser Ausgabe: Sabine Stenzel/st (DW: -181) s.stenzel@meisenbach.de
Markus Stoll/ms
www.dasspielzeug.de
www.facebook.com/dasspielzeug
https://twitter.com/dasspielzeug



Layout: Andrea Mühl
Anzeigenverkauf: Iris Lepach (DW: -123) i.lepach@dasspielzeug.de
Anzeigenverwaltung: Monika Schmidt (DW: -100) m.schmidt@meisenbach.de
Fax: +49 951 861-161

V.i.S.d.P.: Ulrich Stetter (Franz-Ludwig-Straße 7a, 96047 Bamberg)

Verlagsanschrift: Meisenbach GmbH
Franz-Ludwig-Straße 7a
96047 Bamberg
Tel.: +49 951 861-0
Fax: +49 951 861-149
info@dasspielzeug.de
www.meisenbach.de

Geschäftsführer: Ulrich Stetter
Redaktionelle Gesamtleitung: Sabine Stenzel
Gesamtleitung Online: Daniel Keienburg

Gesamtleitung Anzeigenverkauf: Christian Matthe

Druck: Schleunungdruck GmbH
Elterstraße 27
97828 Marktheidenfeld
Vertrieb: Ulla Schiel (DW: -101) vertrieb@meisenbach.de

Leserservice: Meisenbach GmbH
Leserservice das spielzeug
Franz-Ludwig-Straße 7a
Tel.: +49 951 861-101
Fax: +49 951 861-158
vertrieb@meisenbach.de

Erscheinungsweise: monatlich, 9 Ausgaben
Bezugspreis Inland: 95,00 € (inkl. Porto und 7 % MwSt.)
Ausland Normalpost: 102,00 €
Ausland Luftpost: 162,00 € (in der EU bei fehlender Angabe der UID-Nr. zzgl. MwSt.)

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin.

Bei Lieferverzögerungen oder Leistungsausfall infolge höherer Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt.

Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder von mit diesem kooperierenden Dritten geführt werden.

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 44.

©Meisenbach GmbH, 2016

INSERENTENVERZEICHNIS / INDEX

a	Ameet Verlag42	i	idee+spiel8
Arena Verlag42	Ideen von A-Z28	Insights-X28	Inter Trio50
ASS Altenburger35, 41			
authentic sports & toys3, 7, 44			
b		k	KB&B – The Kids Group48
BIU49		Kolibri13	
BLE46			
BRIO21, 22		l	LEGO1, 18
Bruder Spielwaren9, 44		Licensing Market47	LIMA2
c		m	Magformers23, 25
Carl Abt8		Mega Show47	MESAboardgames40
Carletto32, 37		Messe Frankfurt6, 11	
Carlsen Verlag43			
Carstensen27		n	Noris-Spiele38
China Toy Expo46		r	Ravensburger8, 27, 36
Clemens Spieltiere7		s	Schipper Arts & Craft33
Clementoni17, 22, 27, 36		Schleich8	Schmidt Spiele5, 39
CMoosbrugger14		SMART Toys and Games38	spielespass46
Coppenrath Verlag43		Spielwarenmesse28	Spielwaren Schweiger28
CRAZE7, 26, 45, 52		Spielwelt Schütz13	Spielzeugstube13
Cvasso37		Spin Master21	Steff8
d		t	Think Fun:40
duo schreib & spiel33		TIA47	Topps27
e		Toys 'R' Us15	
Edel:Kids26		u	Undercover31
eeBoo32		Usborne Verlag42	
Epoch Traumwiesen30		v	Veloflex30, 33
Euromonitor International48		Verband Hobby-Kreativ29	Vivid26
f		w	Waketo16
fischertechnik23, 25		z	Zoch-Verlag38
flyeralarm43			
Friedhelm Merz Verlag34, 39			
g			
Goliath Toys35, 37			
Greenlife Value45			
h			
Hans Postler31, 32			
Hartfelder Marken- und Qualitätsspielzeug8			
Hasbro27			
HBE15			
HCM Kinzel13, 35			
Heidelberger Spieleverlag49			
Heless12			
Heye37			
Holzwurf10			
Hubelino24			
Hudora15			

Anzeige

SONDERPOSTEN ODER AUSLAUFMODELLE

„INTERTRIO BV - IHR SORTIMENTSTRATEGIE.“

Wir sind spezialisiert auf den Ankauf von größeren Volumina an Sonderposten und Auslaufmodellen aus den Bereichen Spielzeug und Geschenkartikel - Consumer goods.

Verfügen Sie über solche Ware, dann sind wir Ihr strategischer Partner!

Die Abwicklung läuft wie folgt:

1. Gerne erhalten wir Ihr Angebot per E-Mail mit einer Bestandsliste und Fotos.
2. Bei Interesse würden wir Sie vor Ort besuchen - oder Sie lassen uns ein Musterpaket zukommen.
3. Die Zahlung erfolgt per Bank (Vorkasse nach Zusendung einer Proforma-Rechnung ist möglich).
4. Die Lieferung gilt ab Werk, d.h., unsere Spedition holt die Ware selbstverständlich bei Ihnen ab.

**Inter Trio BV - Sportlaan 16 - 3299 XG Maasdam - M:+31 653 29 59 73
E:info@intertrio.com - W:www.intertrio.com - ID:NL.8156.94.040.B01**

TOY FAIR NEWS

2017

BY DAS SPIELZEUG UND BABY&JUNIOR

NEUES KONZEPT:

Mit den vier neuen Tagesausgaben Toy Fair News by das spielzeug und baby&junior wird der Messebesucher durch eine optimierte Messe-Navigation im iPad-Format umfassend über die Spielwarenmesse informiert. Mit jeder Ausgabe geben wir dem Besucher eine „Laufliste“ an die Hand! Mit Tipps, was wirklich relevant ist und welche Stände nicht verpasst werden dürfen.

Durch die umfangreiche Hotel- und Flughafenverteilung in Nürnberg ist der Besucher schon morgens vor Beginn der Messe auf den Tag vorbereitet.

Die Printausgaben werden im Sinne des Kommunikations-Mixes in unserem Online-konzept fortgeführt. Newsletter vor und während der Messe, der Webauftritt von das spielzeug und vor allem der LIVE BLOG inkl. Social Stream während der Spielwarenmesse garantieren Ihnen einen umfassenden Markenauftritt!

"JEDER DARF WERBEN,
AUCH NICHTAUSSTELLER!"

INHALTE:

- Produkte werden nach Hallen vorgestellt
- Sehen und gesehen werden: Bilderstrecken mit den schönsten Impressionen & den wichtigsten Köpfen der Branche
- Magazinteil mit Zusatzinformationen wie Messtrends, Ausgehtipps, Events auf und parallel zur Messe, Highlights unserer Aussteller inkl. Baby-Specials by baby&junior

ZIELGRUPPE:

Alle Messebesucher der Spielwarenmesse und Fachhändler/Hersteller in der Spielwaren- und Baby & Kleinkindbranche sowie deren Agenturen und Verbände

ERSCHEINUNGSTERMINE:

4 Tagesausgaben (01.02.2017 + 02.02.2017 + 03.02.2017 + 04.02.2017)

AUFLAGE: je Tag: 5.000 Exemplare

VERBREITUNG:

Hotelverteilung in Nürnberg und Umgebung, exklusive Verteilung durch Promoter auf dem Flughafen Nürnberg + Auslagestellen auf dem Flughafengelände, Abonnenten von das spielzeug und baby&junior, Pressestände auf der Messe, Kunden- Messestände und Messestand das spielzeug

FORMAT: Breite 170 mm x Höhe 240 mm

FORMAT: zweisprachig in Englisch und Deutsch



**ANZEIGEN-UND
DRUCKUNTERLAGEN-
SCHLUSSTERMIN:
09.01.2017**

ANSPRECHPARTNER IM VERLAG:

Iris Lepach
Anzeigenverkaufsleitung
i.lepach@dasspielzeug.de
Tel.: 0951 861-123

Kerstin Barthel
Verantwortliche Redakteurin
k.barthel@dasspielzeug.de
Tel.: 0951 861 163

NOMINIERT FÜR
TOP 10
Spielzeug
2015

Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V.
www.top10spielzeug.de

CRAZE MAGIC SAND

**Sofort
lieferbar!**

**Steigern
Sie Ihren
Umsatz!**

WINTER MAGIC
Eiszauber - Ein literarisches Spiel

Disney
CRAZE Magic Sand

From the Movie
Disney
FROZEN

OLAF-SET

Mit tollen
Accessoires

DAS GOLDENE SCHAUKLEPPFERD
familie&CO
2016
Nominiert für den Preis
für Künstler und Baumeister

INNOVATIVES
PRODUKT
mehnt
familie&CO
Die Familienzeitschrift

DRAGONS
CRAZE Magic Sand

DRAGONS ISLAND
MAGISCHER KNET-SAND MIT GLITZER

DRAGONS

MAGISCHER KNET-SAND MIT GLITZER

© DWA

BEYOND THE SEA
Unterwasserwelt - Meeres-Tiere

600g
Knet-Sand
Glitzer

Disney-PIXAR
FINDING DORY

MAGISCHER KNET-SAND MIT GLITZER

© Disney/Pixar

Disney-PIXAR
FINDING DORY

MAGISCHER KNET-SAND MIT GLITZER

Mehrfach
Ausgezeichnet!
Starke
Lizenzthemen!

Disney-PIXAR
CARS

Race to the Finish

© Disney/Pixar

Disney-PIXAR
CARS

© Disney/Pixar

CRAZE
CRAZE GmbH
Karlsru. 27
76133 Karlsruhe - Germany
info@craze.toys
www.craze.toys

... WEITERE "CRAZE MAGIC SAND" PRODUKTE ERHÄLTlich!