

TOYS

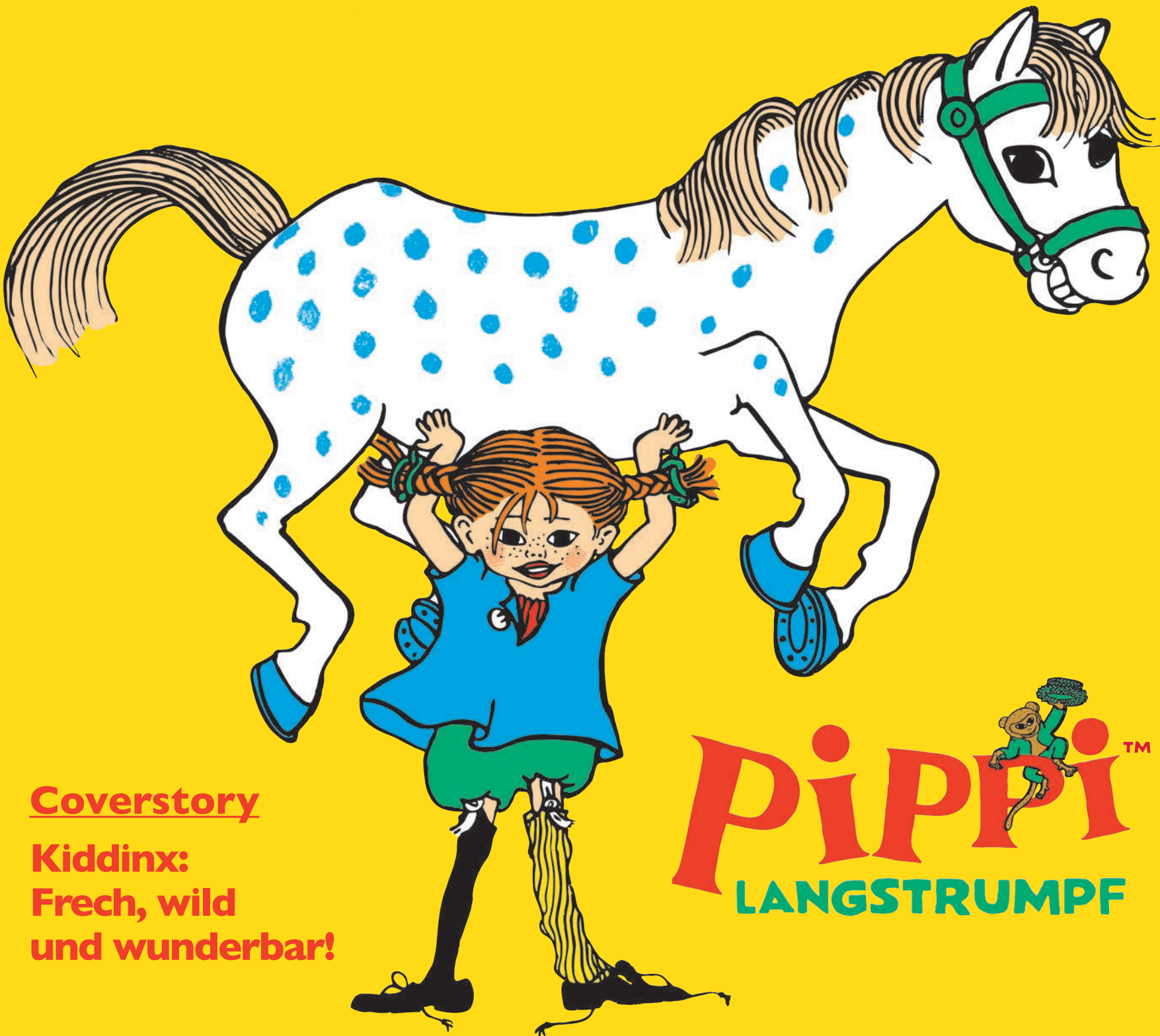
Classics

Games

Licensing

Das Fachmagazin

toys-kids.de



Coverstory

**Kiddinx:
Frech, wild
und wunderbar!**

PippiTM
LANGSTRUMPF

Branche

Im Fokus:
Eco & Nachhaltigkeit

Brennpunkt

Online vs. Offline:
Am besten beides!

Handel

Rethink Retail:
Tech-Trends 2022



spielwarenmesse®

Nürnberg 2. – 6. Feb 2022

onsite+online

ALLEIN SPIELEN IST DOOF

AUF NACH NÜRNBERG!

Endlich wieder Produkte anfassen und Gleichgesinnte treffen. Auf der Weltleitmesse für Spielwaren.



Schwarze Tage

Wir alle hätten uns das Jahresende anders gewünscht. In diesen Tagen stehen wir erneut vor erheblichen Einschränkungen. Vor Maßnahmen, von denen bezweifelt werden kann, dass sie dazu geeignet sind, die vierte Corona-Welle zu brechen. Versäumnisse aus dem Sommer, der die Leichtigkeit des Seins vorgaukelte, sollen nun, auf den letzten Metern des Jahres, ausgebügelt werden. Eine Wende im endlos scheinenden Kampf gegen die Pandemie ist nicht in Sicht. Sich in Schuldzuweisungen ergehende Parteien und Politiker. Verzweiflung beim Handel, bei der Hotellerie, den Restaurantbetreibern, bei vielen Kleinunternehmern, die nun seit fast zwei Jahren ums Überleben kämpfen. Viele Weihnachtsmärkte können auch in diesem Jahr nicht stattfinden, der vorweihnachtliche Bummel, bei dem auch Geschenke gekauft und Restaurants oder Veranstaltungen besucht wurden, fallen den Restriktionen zum Opfer. Die Leidtragenden sind die lokalen Händler. Die Gewinner wahrscheinlich wieder Platzhirsche wie Amazon & Co. Aber auch hier wendet sich das Blatt. Wir vernehmen die Botschaft, der Black Friday sei nicht mehr das,

was er mal war oder versprochen. Vor allem bei der jungen Zielgruppe ist eine Black-Friday-Müdigkeit spürbar. Zwar ist dieses Shopping-Event aus der Retorte in Deutschland mittlerweile zu 100 Prozent bekannt (der Cyber Monday: 80 Prozent) und knapp die Hälfte der Konsumenten plant ihre Einkäufe danach, vor allem in den Bereichen Elektrogeräte, Fashion und Haushaltskleingeräte. Die Jüngeren tört dieses Event schon wieder ab. 43 Prozent der Generation Z (Jahrgänge circa ab 1997) geben als Grund für weniger Interesse an, vom Black Friday „gelangweilt“ zu sein. So schnell geht das? Eine neue Idee muss her, um den Konsumenten das Geld aus der Tasche zu ziehen – und das zu vorgegaukelten Schnäppchenpreisen. Hat der Singles' Day, der ursprünglich aus China kommt, das Potenzial? Und wenn ja, wie lange zieht er? Genau so lange, bis auch der Letzte merkt, dass Events, die auf Rabattschlachten begründet sind und geballt im November stattfinden, das Vorweihnachtsgeschäft kolportieren und kaputt machen. Mal ganz abgesehen von dem Schrott, der zusammengekauft wird. Den kurzlebigen Artikeln, die alles andere als



nachhaltig sind. Schon allein deswegen nicht, weil ihre Verweil- und Lebensdauer äußerst begrenzt ist. Eine kurze Freude, die einem bösen Erwachen weichen wird.

Ihre

Sibylle Domstorf

Zum Abschied Dr. Volker Schmid

Wir sind tief betroffen vom plötzlichen Tod des ehemaligen, langjährigen Geschäftsführers des Deutschen Verbands der Spielwarenindustrie, DVSI, Dr. Volker Schmid. Für mich war dieser kluge, bisweilen kantige und wortkarge Mann ein langjähriger, hoch geschätzter Wegbegleiter und als Mensch ein weiser und guter Ratgeber. Sein plötzlicher und tragischer Tod macht mich sprach- und hilflos. Meine Gedanken sind bei seiner Ehefrau Constanze und seiner Familie.

Jeder seiner Position verpflichtet, so sind Dr. Volker Schmid und ich uns begegnet. Mit Wertschätzung und Respekt, aber auch kontroversen Standpunkten. Immer war Volker Schmid ein Sportsmann im besten und übertragenen Wortsinn. ein Schwabe mit hanseatischer Haltung, ein ganz besonderer Mensch.

Privat genoss ich gute Gespräche, bewunderte ich seinen wachen Geist, seine lakonische Art, die Dinge auf den Punkt zu bringen, seine Abenteuerlust, die Freude an der Bewegung in der Natur, die wir teilten.

Ich habe den Dialog mit ihm lange vor seinem Tod vermisst. Nun führe ich ihn in Gedanken weiter und bewahre die Erinnerung an einen Menschen, der in meinem Leben Spuren hinterlassen hat.

Danke Volker.

Anzeige



**GESTECKT –
NICHT GEKLEBT**

Bausätze für Modellbahner
und -bauer

Original Herpa Modell als Bausatz
für Modellbahner und Modellbauer.
Jedes Herpa Minikit ergibt nach
nur wenigen Handgriffen und ohne
zusammenkleben ein schönes Auto
oder LKW Modell im Maßstab 1:87.

Nähere Infos gibt es unter:
www.herpa.de/minikit

Herpa Miniaturmodelle GmbH
Leonrodstraße 46-47 · 90599 Dietershofen
www.herpa.de

Branche

- 7 **Eine bunte Welt aus Holz**
Ausstellung in Schloss Mainau
- 14 **Gollnest & Kiesel**
Bitte pflanzt einen Baum!
- 16 **Der frühe Vogel ...**
Höchste Zeit für
Weihnachtseinkäufe

Handel

- 18 **Keine Zukunft ohne Technologien**
Wie kann der Fachhandel
überleben

Unternehmen

- 20 **Faller**
Im Kleinen groß

Safety

- 21 **Freier Forschergeist**
Sicherheit beim
Franckh-Kosmos Verlag

Nachhaltigkeit

- 22 **Selbstverständlich nachhaltig**
Statements aus Industrie
und Handel
- 25 **Hasbro recycelt**
Schluss mit der
Wegwerfgesellschaft
- 28 **Wir haben verstanden**
Tim Brooks zum Thema
Nachhaltigkeit bei Lego

Messen

- 30 **Creativeworld/Paperworld**
Trends vor Ort
- 32 **Die Buchmesse ...**
... zieht Resümee
- 35 **SPIEL '21**
Erfolgreicher Start

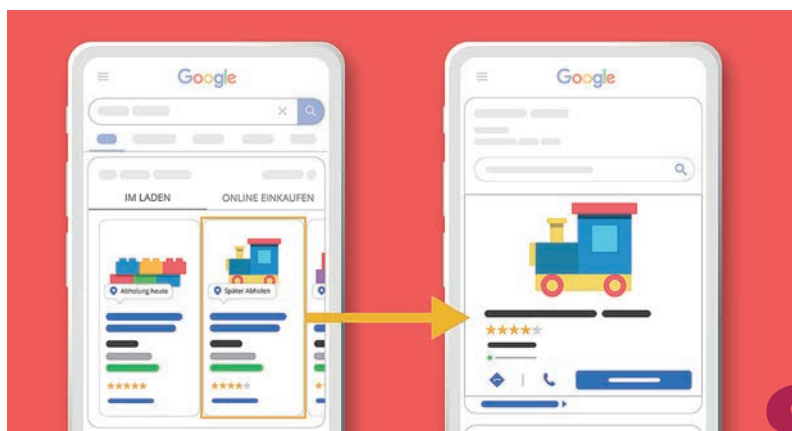
Spiele

- 51 **Faszination Spiel**
30 Jahre Ali Baba Spieleclub e.V.
- 52 **Neues aus Essen**
Reizvolle Spiele



Coverstory: Kiddinx erweitert Portfolio

„Hey Pippi Langstrumpf ...!“ muss es wohl durch die Gänge von Kiddinx Media tönen, denn seit Kurzem gehört die beliebte Figur aus der Feder von Astrid Lindgren zum Portfolio der Lizenzagentur. Aber auch sonst ist ganz schön viel los bei den Berlinern.



Brennpunkt

Wir befinden uns mitten in der High Season der Spielwarenbranche – und leider immer noch mitten in der Pandemie. Was wird mit dem diesjährigen Weihnachtsgeschäft? Welchen Einfluss hat die Pandemie auf das Kaufverhalten der Kunden? Wie werden wir aus dem Jahr gehen? Der Marketingexperte Eric Hinzpeter von Smarketer nimmt Stellung zu den Fragen: Kann Onlinewerbung das Weihnachtsgeschäft im Spielwarenhandel unterstützen und warum gibt es auf die Frage „online oder offline“ keine befriedigende Antwort?



22

Nachhaltigkeit perspektivisch betrachtet

Sowohl Handel als auch Industrie befassen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit. Scheint das auf den ersten Blick eher ein industrielastiger Ansatz zu sein, so muss dem widersprochen werden. Der Verband der Deutschen Spielwarenindustrie ließ in seiner letzten Coffee Break je eine Vertreterin aus dem Handel und aus der Industrie zu Wort kommen. Lesen Sie mehr über den Ansatz von Hannah Paffen und Josephine Dransfeld.

Frankfurter Buchmesse

Nach einem Jahr coronabedingter Pause fand die Frankfurter Buchmesse dieses Jahr endlich wieder statt. Trotz strenger Hygieneregeln waren die Wiedersehensfreude und der Andrang groß. Eine Kontroverse gab es um die Anwesenheit neurechter Buchverlage.



32

Sicherheit bei Kosmos

Um die Sicherheit von Kindern zu gewährleisten, werden die Normen und Richtlinien für Spielzeug regelmäßig von der EU-Kommission überprüft und angepasst. Welche Auswirkungen das auf die Inhalte von Chemie- und Experimentierkästen und damit möglicherweise auf die Berufswahl von Kindern hat, erklärt Sonja Brinz, Leiterin Produkt- und Spielzeugsicherheit beim Franckh-Kosmos Verlag.



21

Neue Medien

- 54 **Direkt auf die Ohren**
Interview mit Dirk Eichhorn,
Tiger Media

Interview

- 55 **Keine Macht den Doofen**
Klett Kinderbuch Verlag wehrt
sich gegen Rechts

Lizenzen

- 56 **Lizenzen für alle**
Jede Menge Produkte
58 **License Letter**
Folge 110
60 **License News**
BRANDmate, Brand Licensing
Europe und leckere Urzeitwesen

Rubriken

- 3 Editorial
6 Firmenindex, Inserenten
10 Branchennews
48 spiel gut
50 Spielen macht Schule
64 Wer liefert was?
65 Buchkompetenz
66 Impressum / Vorschau



A

Abacusspiele	52
Ali Baba Spieleclub e.V.	51
Antetokounmpo, Giannis	13
Aquabeads	56
Aronsson, Jonas	37
artboxONE	40
Asmodee	52, 53
ASS Altenburger	10

B

Becker, Cornelia	22
Big	47
Boos, Juergen	32
Börsenverein des Deutschen	
Buchhandels	32
Brinz, Sonja	21
Brock-Konzern, Martin	51
Brooks, Tim	28 f.
Buchmesse Frankfurt	32 f.
Buck, Detlev	38
BurdaVerlag Brand	
Licensing	58

C

Carletto	42
Carlsen Verlag	65
Carrera/Revell	10
CGE	53
Cheeky Little	60
Corax	53
Craze	41
Create Germany GmbH	10
Crepulia, Anto	10

D

DLR	59
Dransfeld, Josephine	22 f.
DVSI	7, 22 f.

E

Efco	43
Egerton, Patrick	60
Eggert, Ulrich	19
Egmont Ehapa	12
Eichhorn, Dirk	54
Epoch Traumwiesen	42, 56

F

Fachgruppe	
Holzspielzeug e.V.	7
Faller	20
Feuerland	53
Finkernagel, Andreas	35
Fischer Verlage	65

Index

Namen und Firmen TOYS 11-12/2021

fischertechnik	46
Folkmanis	44
Franckh-Kosmos	
Verlag	21, 58
Friedhelm Merz Verlag	35

G

Game Factory	50
Gollnest & Kiesel	14, 44

H

Hama	45
Hartenstein, Rafaela	25 ff.
Hasbro	12
Hasbro	25 ff., 42, 56
HDE	8
HeidelBÄR	53
Heless	42
Heller, Mathias	10
Heunec	22 f.
Heyday Films	37
Heyman, David	37
Hinzpeter, Eric	8 f.
Hubelino	11
Hutter Verlag	35
Hutter, Hermann	35

I

idee+spiel	10
------------	----

J

Jamara	46
JH-Products	44, 57
Jumbo	52
Juwelier Kraemer	56

K

Kaiser, Judith	65
Keßler, Natascha C.	10

Kiddinx Media	36 ff.
---------------	--------

Klett Kinderbuch Verlag	55
Kornblum, Sebastian	7
Kosmos	52
Koss, Thorsten	14
Krieger, Martin	60
Krömer, Kurt	38
Kuhl, Anke	55
Kuhnke, Jasmina	33

L

Lange-Haffmanns, Sebastian	14
Lappe, Dr. Thomas	51
Lego	12, 28 f.
Leporello Buchhandlung	55
little big things	59
Lorenbeck, Eva	10
Lovevery Europe B.V.	48
Lüders, Nadja	7

M

Märklin	20
Martens, Jochen	10
Mattel	13
Maurer, Matthias	59
medhochzwei Verlag	65
Meinecke-Meurer, Katja	59
Messe Frankfurt	30
Metzler, Dominique	35
Micki Leksaker	37
Mr & Mrs Tin	44
MTS Sportartikel	46

N

Naumann, Oliver	11
Nergårdh, Cilla	37
Neumüller, David	10
Nike	13
Nilsson, Inger	37
NPD Eurotoys	10
Nürnberger	
Spielkarten Verlag	52

O

Oetinger Verlag	36, 65
Oink Games	53
Osberghaus, Monika	55
Ostermann, Heinz	55
Ostheimer	7

P

Paccon	13
Paffen, Hannah	22 f.
Papierdrachen	40
Pasierb, Steve	16 f.
PD Verlag	53
Pegasus Spiele	35, 53
Pfeiffer, Jasmin	10
Plan B Games	52
Plate, Peter	38, 41
Playmobil	59
Ples GmbH	48
Prigge, Dirk	14
Puchert, Thomas	37, 39
Puky	10

Q

Queen Games	53
-------------	----

R

Rzi Games	53
Ravensburger	10, 45, 52, 59
Ripert, Hugues	11
Risch, Susanne	60
Rolly Toys	47

S

Salomon, Gabi	38
Schäfer, Andreas	10
Schildkröt	46
Schilling, Peter	40, 59
Schleich	59
Schmidt Spiele	41

Schmidt-Friderichs, Karin	32
Seven.One Entertainment	
Group GmbH	58
Seven.One Licensing	58
Sieber, Florian	11
Sieper, Britta	10
Simba Dickie Group	11
Simba Toys	56
Smarketer	8 f.
Snails	42
Sommer, Ulf	38, 41
SpaceX	59
Spiele Faible	53
Spieleverlage e.V.	35
Spin Master	10
Spreadshirt	40
Stehle, Michael	55
Stemmer, Eva	59, 60
stilbüro.bora.	
herke.palmisano	30
Stockhaus, Holger	38
Storozhuk, Alex	12
Strohmann Games	53
Studio 100 Media	13, 60
Studiokanal	37

T

TerraCycle	12, 27
Tesla	59
Tessloff	59
The Astrid Lindgren	
Company	37
The Toy Association	16 f.
Thelander, Ase	37
ThinkFun	50
Tiger Media	54
Tiny Hazel	22 f.

U

Urachhaus Verlag	55
------------------	----

V

Vang Nyman, Ingrid	37
Vogel, Mona	10
Vtech	44

W

Wallisch, Christian	51
Warner Bros.	10
WDRmediagroup	56

Z

Zing Global Ltd	45
-----------------	----

Inserten

Busch	9	Hasbro	17	little big things	43
efco	49	Heless	5	Messe Frankfurt	
Epoch Traumwiesen	31	Herpa	3		7, 13, 35
Faller	U3	Jamara	57	rolly toys	45
Gollnest & Kiesel	47	Kiddinx	Cover	Simba Toys	11, U4
Hama	59			Spielwarenmesse	U2

Eine bunte Welt aus Holz

Seit unzähligen Generationen begeistern Holzspielzeuge Kinder jeder Altersgruppe, heute sind sie zeitgemäßer denn je. Eine Entdeckungsreise durch diese wundervolle Welt ermöglicht seit Oktober die Winterausstellung im Schloss Mainau.



In Zeiten, in denen Nachhaltigkeit und Langlebigkeit eine große Rolle spielen, gewinnt Holzspielzeug wieder an Wert. Daher erlebt gerade der Markt für Holzspielwaren wieder einen Aufschwung. Die Winterausstellung „Die bunte Welt der Holzspielzeuge“ gibt einen Einblick in die bunte Vielfalt von Holzspielwaren, hergestellt und präsentiert von 20 Holzspielzeugherstellern, die der Fachgruppe Holzspielzeug e.V. angehören.

Bei der Eröffnung der Ausstellung, die eigentlich im vergangenen Jahr schon geplant war und nach wenigen Tagen pandemiebedingt abgebrochen werden musste, betonten die Vorstände der Fachgruppe Nadja Lüders und Sebastian Kornblum die Vielschichtigkeit der Unternehmen und Produkte. Die Bandbreite der ausstellen-

den Firmen reicht von großen internationalen Konzernen über den Mittelstand bis hin zu sozialen Einrichtungen. Dass der Markt für Holzspielwaren gerade eine „äußerst positive Dynamik“ erlebe, liege nicht zuletzt daran, so Lüders und Kornblum, dass die Herstellenden mit modernen, edukativen und innovativen Produkten mehr und mehr den Zeitgeist treffen.

Die Ausstellung im großen Wappensaal auf Schloss Mainau läuft noch bis 13. Februar 2022 und ist täglich von 10 bis 17 Uhr geöffnet. Einer ihrer Höhepunkte ist eine interaktive Kugelbahn, auf der Kinder Holzkugeln um die Wette rollen lassen können. In Zusammenarbeit mit Ostheimer unterstützt der Deutsche Verband der Spielwarenindustrie DVSI die Veranstaltung mit zwei Steckenpferd-Ausleihstationen. [mainau.de](https://www.mainau.de)

Anzeige



nordstil

15.–17. 1. 2022
HAMBURG

DREH-SCHEIBE DES NORDENS.

Moin in Hamburg: Marktplatz und Treffpunkt für den Handel

- Ahoi für Geschenke & Papeterie, Haus & Garten, Küche & Genuss, Schmuck & Mode, Stil & Design
- Impulse in Sicht bei den Nordlichtern, Buddelhelden und dem Village

Butter bei die Fische bei mehr als 700 Ausstellern – jetzt Ticket sichern!

Infos, Tickets, Newsletter:
nordstil.messefrankfurt.com

messe frankfurt

Rückenwind aus dem Netz

Wie kann Onlinewerbung das Weihnachtsgeschäft im Spielwarenhandel unterstützen und warum gibt es auf die Frage „online oder offline“ keine befriedigende Antwort? Wie sich Händler in Zukunft aufstellen sollten, erklärt Marketingexperte Eric Hinzpeter von der Agentur Smarketer im nachfolgenden Beitrag.

E-Commerce ist inzwischen in vielen Branchen ein wichtiges Standbein des Handels und hat gerade in der Zeit geschlossener Geschäfte zumindest teilweise für Ausgleich bei den Umsätzen gesorgt. Viele Händler haben sich mehr oder weniger gezwungenermaßen mit digitalen Vertriebswegen befasst – und dabei oftmals wertvolle Erkenntnisse gewonnen, die zeigen, wie sich auch beim regionalen Handel Online und Offline gut ergänzen. Zahlreiche Initiativen unterstützen inzwischen die Händler vor Ort bei der Nutzung des Internets als Medium in Marketing und Vertrieb. So haben etwa Google und der Handelsverband Deutschland (HDE) mit „Zukunft Handel“ (grow.google/intl/de/retail-support) ein umfangreiches Programm ins Leben gerufen, mit dem kleine Händler ihr Vor-Ort-Geschäft um digitale Elemente und einen Webshop erweitern können.

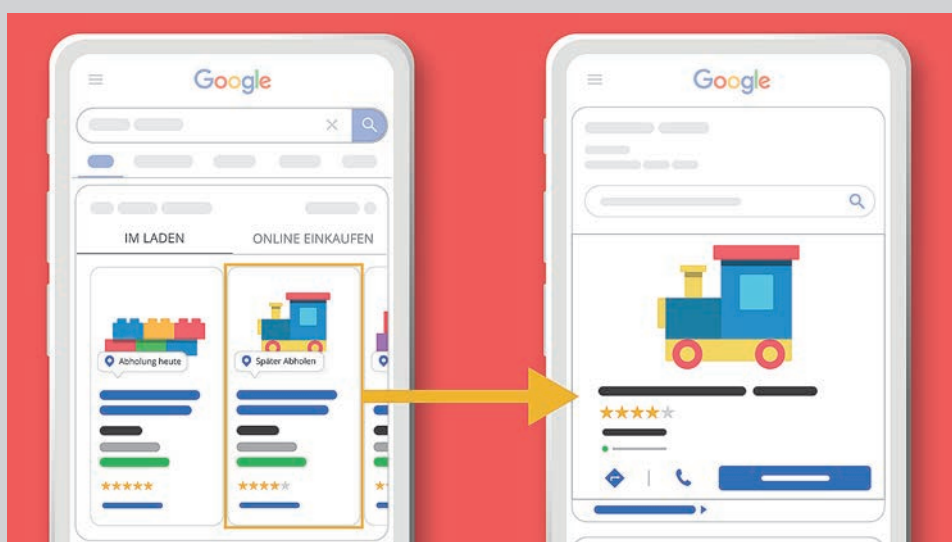
Online oder offline? Das ist die falsche Frage

Denn auch wenn bei Spielwaren und Sortimenten rund um Freizeit und Familie der Präsenzhandel gefühlt immer noch wichtigster Kanal für viele Kunden ist, sollten Händler verinnerlichen, dass es inzwischen kein online oder offline mehr gibt, sondern dass digitale Kanäle das physische Einkaufserlebnis ergänzen. Denn Kaufentscheidungen haben heute mit einer Vielzahl von Touchpoints des Kunden zu tun, die teils online, teils vor Ort im Geschäft erfolgen können und im besten Fall zum Kauf im eigenen Geschäft führen. Die besondere Situation der Pandemie hat dazu geführt, dass Online- und Offline-Käufe weiter verschmelzen. 54 Prozent der Offline-Käufe in Geschäften werden inzwischen von Online-Aktivitäten beeinflusst. So verbringen 75 Prozent der Kunden weni-

ger Zeit, um sich vor Ort im Laden umzuschauen und immerhin 30 Prozent planen ihre Ladenbesuche intensiver vor.

Der Spielwarenhandel vor Ort kann und sollte hier mit dem punkten, was er besser bieten kann als der anonyme Onlinehandel – und das ist vor allem kompetente Beratung und gute Warenkenntnis. Denn das wissen die Kunden auch zu schätzen – gerade in Zeiten von „Buy local“-Kampagnen, in denen Geschäfte in den Innenstädten aufgeben müssen. Sich ausschließlich über den billigsten Preis zu positionieren, ist dagegen (übrigens auch für den Onlinehandel) keine gute und vor allem keine dauerhaft funktionierende Idee.

Gerade in den turbulenten Wochen vor Weihnachten geht es darum, Verbraucher mit Kaufabsicht darin zu unterstützen, dass sie das Gewünschte einerseits problemlos beschaffen, andererseits aber auch vor Ort



Mit Google Ads können Ladenbesitzer online für Waren im stationären Geschäft werben

Quelle: Smarketer

Ältere Generationen lassen sich dank Zielgruppenausrichtungen einfach erreichen



begutachten und testen können. Denn hier hat der Handel vor Ort einen entscheidenden Vorteil, der sich gerade im Vorweihnachtsgeschäft niederschlägt: Während Versandhändler dem Kunden mindestens 14 Tage Rückgaberecht einräumen müssen und die Retourenquote gerade um die Weihnachtszeit oft schmerzhaft hoch ist, kann der Handel vor Ort hier mit direkter Verfügbarkeit und Convenience punkten. Denn viele Kunden haben kein Interesse daran, den Aufwand der Rücksendung zu betreiben und das Risiko einzugehen, ihr Geld erst nach Wochen zurückzuerhalten.

Inventory Ads informieren über lokale Verfügbarkeit

Händler können das über Google-Werbung kommunizieren, denn die bleibt in all ihren Varianten ein Schlüsselfaktor, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erzielen und seine Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Local Inventory Ads können dabei anzeigen, ob ein Produkt in der Filiale vor Ort verfügbar ist. Das ist in Kombination mit der Click & Collect-Möglichkeit auch ein guter Türöffner, um Neukunden von sich zu überzeugen. Händler vor Ort können hier mit lokal ausgespielter Suchmaschinenwerbung arbeiten und erscheinen so beispielsweise zusammen mit dem Namen der Stadt ganz oben auf der Suchergebnisseite, wenn Nutzer aus der Region nach einer bestimmten Spielzeugmarke suchen. Der Händler benötigt hierfür allerdings neben einer Warenwirtschaft auch einen Webshop. Doch gerade diese Hürde ist heute angesichts von fertigen Shoplösungen aus der Cloud nicht mehr allzu hoch, wie beispielsweise Anbieter wie Shopify zeigen.

Entscheidend ist, dass der Shop kurze Ladezeiten vorweisen kann und gut auf die Bedürfnisse von Smartphone-Nutzern aus-

gerichtet ist. Denn der mobile Kanal gewinnt für die Werbung und für Kaufvorgänge immer mehr an Relevanz: 55 Prozent der Online-Einkäufe werden über ein Smartphone getätigt und rund jede*r dritte Verbraucher*in (32 Prozent) sieht die Möglichkeit zum Einkauf per Mobilgerät als sehr wichtig an.

Silver Surfer als wichtige Zielgruppe – gerade online

Die Zusammensetzung der Onlinekäufer gleicht sich immer mehr an die Gesamtbevölkerung an. Waren es früher vor allem junge Eltern, die online Spielwaren recherchierten, kauften und sich die gewünschte Ware liefern ließen, haben in den vergangenen Monaten vor allem viele ältere Käufer, die sogenannten Silver Surfer über 60 Jahre, das Internet als „Einkaufs-Netz“ für sich entdeckt. Und das wird so bleiben: Denn 67 Prozent der Silver Surfer erklären, in Zukunft häufiger online kaufen zu wollen. Spielwarenhändler können dazu beispielsweise gezielt mit Landing Pages mit entsprechenden Geschenkvorschlügen für Jungen und Mädchen in bestimmten Altersgruppen arbeiten und so die kaufentscheidenden Großeltern erreichen – denn Onlinewerbung lässt sich bekanntermaßen zielgruppenspezifisch und nach Demografiekriterien ausspielen (Targeting).

Black Friday auch für den Handel vor Ort

Unabhängig von der Zielgruppe können spezielle Aktionen des Handels wie der Black Friday und die Cyber Week neue Kunden ins Geschäft bringen. Ersterer findet in diesem Jahr am 26. November statt und ist – aus den USA kommend – inzwischen auch hierzulande einer der umsatzstärksten Tage im Handel.



Der Autor Eric Hinzpeter ist Content-Marketing-Experte bei Smarketer, der größten reinen Google Ads- und Microsoft Ads-Agentur in der DACH-Region. Smarketer zählt zu den wichtigsten Partnern von Google und Microsoft in Europa und unterstützt mit 200 Mitarbeitern rund 900 Kunden aus verschiedenen Branchen beim digitalen Wachstum.

Die Google-Ads-Spezialisten von Smarketer haben als größte reine Google-Ads-Agentur in der DACH-Region einen umfangreichen Guide mit den wichtigsten Fakten und Zahlen zum Thema herausgebracht. Dieser zeigt unter dem Titel „Endspurt 2021 – So bereiten Sie sich auf das stärkste Quartal vor“ Händlern auf, wie digitale Werbung den Handel im Netz und vor Ort optimal unterstützen kann – im Weihnachtsgeschäft und darüber hinaus. Das E-Book im PDF-Format kann kostenlos unter smarketer.de/das-staerkste-quartal-2021 heruntergeladen werden.

smarketer.de

Anzeige



KURZ UND GUT!

Dank der herausragenden Qualitäten im Nutzfahrzeugbereich ist der Sprinter in der Flotte vieler Firmen zu finden. Und auch als Einsatzfahrzeug verschiedener Institutionen ist er unverzichtbar. Kein Wunder, dass die Miniatur mit kurzem Radstand schon händeringend erwartet wird! Eine unserer Top-Herbst-Neuheiten 2021. Schon bestellt?

Weitere Infos:
www.busch-model.com



Personalien



David Neumüller

David Neumüller (38) verstärkt seit August als Key Account Manager Publishing das Serviceteam Publishing bei ASS Altenburger. In seiner täglichen Arbeit berät er als direkter Ansprechpartner Verlagskunden im Key Account Management und begleitet sie bei ihren Produkten.



Mona Vogel

Verstärkung für die Bereiche Produktdesign und Category Management Toys & Publishing hat das Warner Bros. Consumer Products Team in Hamburg bekommen. Als Product Designerin arbeitet **Mona Vogel**, die auf **Jasmin Pfeiffer** folgt und an **Eva Lorenbeck**, Senior Category Manager Fashion, berichtet. Nach Stationen bei Spin Master International, der Crea Germany GmbH und zuletzt Ravensburger ist **Natascha C. Keßler** Senior Category Manager Toys & Publishing bei Warner Bros. Sie soll den Toys & Publishing Bereich weiter ausbauen und berichtet in ihrer Position an **Anto Crepulja**, Senior Sales & Retail Business Development Manager.



Natascha Keßler



Britta Sieper

Mit **Britta Sieper** hat Puky seine Geschäftsleitung verstärkt. Neben **Mathias Heller** leitet sie jetzt die Geschäfte des Unternehmens. Davor war sie für die Marken siku und Wiking als Geschäftsführerin tätig. Bei Puky verantwortet sie jetzt die technischen Geschäftsbereiche wie Fertigung, Montage, Logistik und Einkauf.

Im Aufwind

Nach dem vergangenen Rekordjahr ist auch 2021 die Beliebtheit von Spielen und Puzzle weiter gestiegen. In den ersten acht Monaten dieses Jahres ist der deutsche Spiele- und Puzzle-Markt um rund 14 Prozent gewachsen (Quelle: NPD Eurotoys). In den vergangenen sechs Jahren verzeichnete der Markt ein durchschnittliches Wachstum von zehn Prozent. Denn das Freizeitverhalten hat sich trotz der wegfallenden Beschränkungen in diesem Jahr nicht weiter positiv für die Spielebranche entwickelt, sie konnte ihre Rolle als stärkste Warengruppe bei Spielwaren weiterhin behaupten. Ein ähnliches Wachstum wird für das Weihnachtsgeschäft erwartet. Mit 14 Prozent Wachstum lagen die Erwachsenenspiele vorne, aber auch Reisespiele (+ 9 Prozent) und Kartenspiele (+ 9,3 Prozent) legten zu. Generell stehen Klassiker hoch im Kurs, aber auch Zwei-Personen-Spiele wurden beliebter. Der Kinderbereich ist mit zwölf Prozent Wachstum ebenfalls im Aufwind, wobei Puzzles sogar noch ein bisschen mehr Zuwachs verzeichneten.

Einfluss auf die Branche haben allerdings aktuell die Lieferkettenprobleme, insbesondere Containermangel und fehlende Logistikkapazitäten. Mittelfristig werden sich die daraus entstehenden Kosten in einer Preisanpassung wiederfinden. Der Fachhandel erholt sich nach und nach wieder von dem durch die Schließungsanordnungen entstandenen Schäden. Im Schnitt mussten die stationären Händler 2021 rund 15 Prozent Umsatzminus verkraften, während der Online-Handel boomt.

spieleverlage.com

*Sein 10. Jubiläum feierte Geschäftsführer **Andreas Schäfer** Anfang Oktober bei **idee+spiel**. Zunächst als Geschäftsführer Marketing und Vertrieb an der Seite von **Jochen Martens** (Geschäftsführer Finanz und Administration) hat Schäfer in den vergangenen Jahren die Weiterentwicklung der Verbundgruppe konsequent vorangetrieben. In dieser Zeit hat er die **PLUS-Konzepte** für **idee+spiel** und **Eurotrain** umgesetzt, die **Dachmarken-Strategie** vorangetrieben, das erfolgreiche **Verbindlichkeitskonzept „Speerspitze“** im Markt etabliert sowie die **idee+spiel-Exklusivartikel** deutlich ausgebaut. In den vergangenen zehn Jahren hat er für **idee+spiel** Chancen entwickelt und genutzt. Er hat die **Digitalisierung** im Verband vorangetrieben und den Trend zum **Online-Shopping** für den Ausbau des verbandseigenen **Online-Marktplatzes** eingesetzt. Seit dem Ausscheiden von **Jochen Martens** Ende 2019 trägt er die **Gesamtverantwortung** für den Verband.*



Zwei Wochen nach der Flutkatastrophe, den den Westen Deutschlands und Teile Österreichs im Juli getroffen hat, starteten Carrera und Revell eine Spendenaktion über die eigenen Webshops, um den Betroffenen in den Flutgebieten zu helfen. Während der Aktion kamen 50 Prozent der Umsätze in den jeweiligen Webshops der Aktion Deutschland Hilft und der Flutopferhilfe der Stadt Hallein in Österreich zu Gute. Carrera Revell rundete die Spendensumme auf und übergab eine Gesamtspende in Höhe von 20.000 Euro an die Hilfsorganisationen.

Oliver Naumann (Dickie Geschäftsführer),
Hugues Ripert (Spark Geschäftsführer),
Florian Sieber (CEO der Simba Dickie Group)

Ausgezeichnet

Nach Erprobung und Begutachtung sowohl durch Expert*innen als auch durch Kinder wurden gleich vier Motive der neuen Hubelino Produktlinie Bausteine Puzzle vom Arbeitsausschuß Kinderspiel + Spielzeug e.V. mit dem spiel gut Siegel ausgezeichnet. Um das Siegel zu erhalten, müssen Spielzeuge für Kinder von null bis 14 Jahre praxisrelevante Kriterien und Grundsätze erfüllen sowie die Praxiserprobung mit Kindern bestehen.

hubelino.com



Potenzial durch Synergien

Großes Potenzial für die Entwicklung, Produktion und Vermarktung ihrer Sortimente sehen die Simba Dickie Group und der Modellautohersteller Minimax in einer Kooperation, die sie Mitte dieses Jahres eingegangen sind. Minimax, im Jahr 1998 von Hugues Ripert gegründet, setzt seinen Schwerpunkt im Rennsportbereich, seine Modelle werden hauptsächlich unter der Marke Spark produziert. Mit dem Einstieg hat die Simba Dickie Group die Marke Schuco in die gemeinsame Modellautogruppe eingebracht, um in den kommenden Jahren Synergien zu schaffen. Die Geschäftsführung übernimmt Hugues Ripert, der auch die Mehrheit an dem Gemeinschaftsunternehmen hält.

simba-dickie-group.com

Anzeige

Malen nach Zahlen MEISTERKLASSE PREMIUM

Unser Planet

Der Blick auf die Erde vom Weltall zeigt die ganze Schönheit und Farbenvielfalt unseres Planeten. Das Weiß der eisbedeckten Polargebiete, das Braun der Wüsten und Berge sowie das Grün der Wälder inmitten des Blaus der Meere dominieren in unterschiedlichen Schattierungen das Farbspektrum. Der atemberaubende Anblick mit der aufgehenden Sonne am Horizont vermittelt die besondere Magie und Faszination, die von unserem einzigartigen Himmelskörper ausgehen. Das Tryptichon zeigt die Erde als Gesamtkunstwerk. In Zeiten des Klimawandels und notwendigen Umweltschutzes ein Glanzstück für das Hobbymalen.

SIMBA TOYS GmbH & Co. KG
Werkstraße 1, 90765 Fürth
info@malennachzahlen-schipper.de
www.malennachzahlen-schipper.de

UNSER PLANET



Einzigartige
Malergebnis!

Hochwertige
Acrylfarben auf
Wasserbasis

Mit
Ersatzfarben-
Service

Kein
Farbmischen

Das SCHIPPER
Original!

Art.-Nr. 60 947 0855



**SCHENKE KAPUTTEN
SPIELZEUGEN EIN NEUES LEBEN!**



Ein zweites Leben für Spielwaren

Nachdem Hasbro bereits 2018 in den USA erfolgreich ein Spielzeug Recycling-Programm gestartet hat, soll dieses kontinuierlich für weitere Länder geöffnet werden. Aktuell können jetzt auch Verbraucher*innen in Österreich und der Schweiz daran teilnehmen. Hasbro arbeitet dabei mit dem Produktrecycling-Spezialisten TerraCycle zusammen. Alle kaputten Spielzeuge und Spiele des Herstellers, die nicht batteriebetrieben sind, können zur Wiederverwertung gegeben werden, entweder über eine öffentliche Sammelstelle oder per Versand. TerraCycle sorgt dann dafür, dass die Produkte in Einzelteile zerlegt, die verschiedenen Materialien getrennt und in einen rohstoffartigen Zustand gebracht werden. Daraus entstehen dann Lagerbehälter oder Parkbänke beispielsweise.

shop.hasbro.com

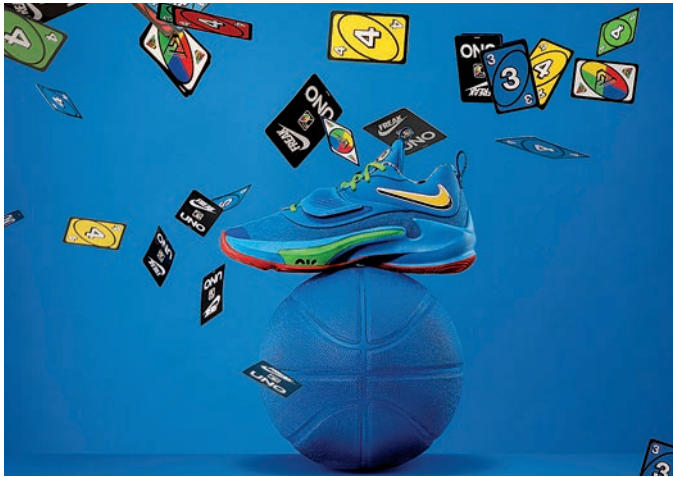
Entenhausens berühmtestes Gebäude, der Geldspeicher von Dagobert Duck, soll einem Neubau weichen. Dazu gibt es einen öffentlichen Wettbewerb unter Architektur-Studierenden mit folgenden Anforderungen: Der Neubau muss kostengünstig sein, aber ohne Abstriche in Bezug auf Stabilität und Sicherheit. Und er muss sich an den modernen baulichen Standards orientieren, das heißt möglichst energieeffizient sein und vor allem nachhaltige Rohstoffe berücksichtigen. Die offiziellen Ausschreibungsunterlagen gibt es unter egmont.de/presse, die Entwürfe müssen bis spätestens 9. Januar unter geldspeicher@micky.maus.de eingegangen sein. Für die drei besten Entwürfe gibt es Preisgelder.

Mit Kevin allein zu Haus

Einen echten Weihnachtsfilmklassiker hat Lego mit dem Ideas Home Alone Set in Bausteine umgesetzt und macht die Abenteuer des zuhause vergessenen Jungen für kleine und große Fans erlebbar. Über die Lego Ideas Plattform von Alex Storozhuk aus der Ukraine entworfen, ist es jetzt im Handel. Aus 3.955 Lego Steinen werden nicht nur die verschiedenen Räume des Hauses und damit die Schauplätze des Films, sondern auch das Baumhaus sowie den Oh-Kay-Van der Einbrecher umgesetzt. Mit den fünf enthaltenen Minifiguren von Kevin, den Einbrechern Harry und Marv, dem alten Marley sowie Kevins Mutter Kate lassen sich die Filmszenen nachspielen.

lego.com





Hippes Highlight

Mit einem ganz besonderen Highlight feiert Mattel das 50. Jubiläum der Marke UNO. In Zusammenarbeit mit Nike entstehen eine Schuh- und Bekleidungskollektion, ein individuelles Kartenspiel und ein UNO In-App-Event von Mattel Creations. Die Produktline wurde in Abstimmung mit dem „2019-20 Kia NBA Most Valuable Player“ und UNO-Fan Giannis Antetokounmpo entwickelt.

mattel.com



Mit einem internationalen „Die Biene Maja“ Eco Trendbook, das in Zusammenarbeit mit Paccon, Agentur für Packungsdesign und Nachhaltigkeit, entstanden ist, will Studio 100 Media Lizenznehmern Inspirationen für die ersten Schritte zu einer nachhaltigeren Produktion und einem verantwortungsvollen Umgang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen anbieten. Das Eco Trend Book zeigt Lizenznehmern innovative Wege auf, wie sie ihre Produkte in Bezug auf Design, Verpackung und Material umweltfreundlicher und nachhaltiger produzieren können.

studio100.de



creativeworld

29.1. – 1.2.2022

FRANKFURT / MAIN

CREATIVITY *is back* IN BUSINESS.

Live und vor Ort! Die weltweit wichtigste Fachmesse für Hobby-, Bastel- und Künstlerbedarf kehrt zurück.

GET SERIOUS –
GET A TICKET!

creativeworld.messefrankfurt.com

Neue digitale Features mit informativen Livestreams und für das Networking mit Geschäftspartnern sorgen zusätzlich für Ihren erfolgreichen Start in die neue Geschäftssaison.



Seit 2004 beteiligt sich der Holzspielzeughersteller Gollnest & Kiesel am Vorhaben der Schleswig-Holsteinischen Landesregierung, den Waldanteil auf zwölf Prozent zu erhöhen. Das Unternehmen stiftet in jedem Jahr für jedes neugeborene Kind einen neuen Baum. In 17 Jahren seit Start der Aktion sind 430.000 Bäume zusammengekommen.

Bitte pflanzt einen Baum!

Statt einer Erstaufforstung wird dieses Jahr erstmals der Umbau eines bestehenden Waldes zu einem klimastabilen Mischwald gefördert. Dabei werden durch die Pflanzung weiterer Baumarten in gleichförmigen, meist nur durch eine Gattung dominierten Beständen, die notwendigen Voraussetzungen geschaffen, dass mit der neuen Generation standortgerechter Bäume ein widerstandsfähiger und strukturreicher Mischwald heranwächst.

Am 26. November 2021 fand die diesjährige Waldpflanzaktion in Hahnheide bei Trittau statt. Die Fläche wurde von den Schleswig-Holsteinischen Landesforsten zur Verfügung gestellt. In Gebieten mit vor-

herrschendem Nadelholz wurden 20.000 Rotbuchen gepflanzt. Sie werden in den vier entsprechenden Abteilungen des zirka 1.400 Hektar großen Forstortes den bestehenden Baumbestand anreichern. Auf diese Weise wird der Wald schonend an die neuen klimabedingten Anforderungen angepasst. Die jungen Pflanzen werden wie in einem Kindergarten von den alten Bäumen vor Frost geschützt und feinastig erzogen. Wo es passt, wird zusätzlich die auflaufende Naturverjüngung aus dem Altbestand übernommen.

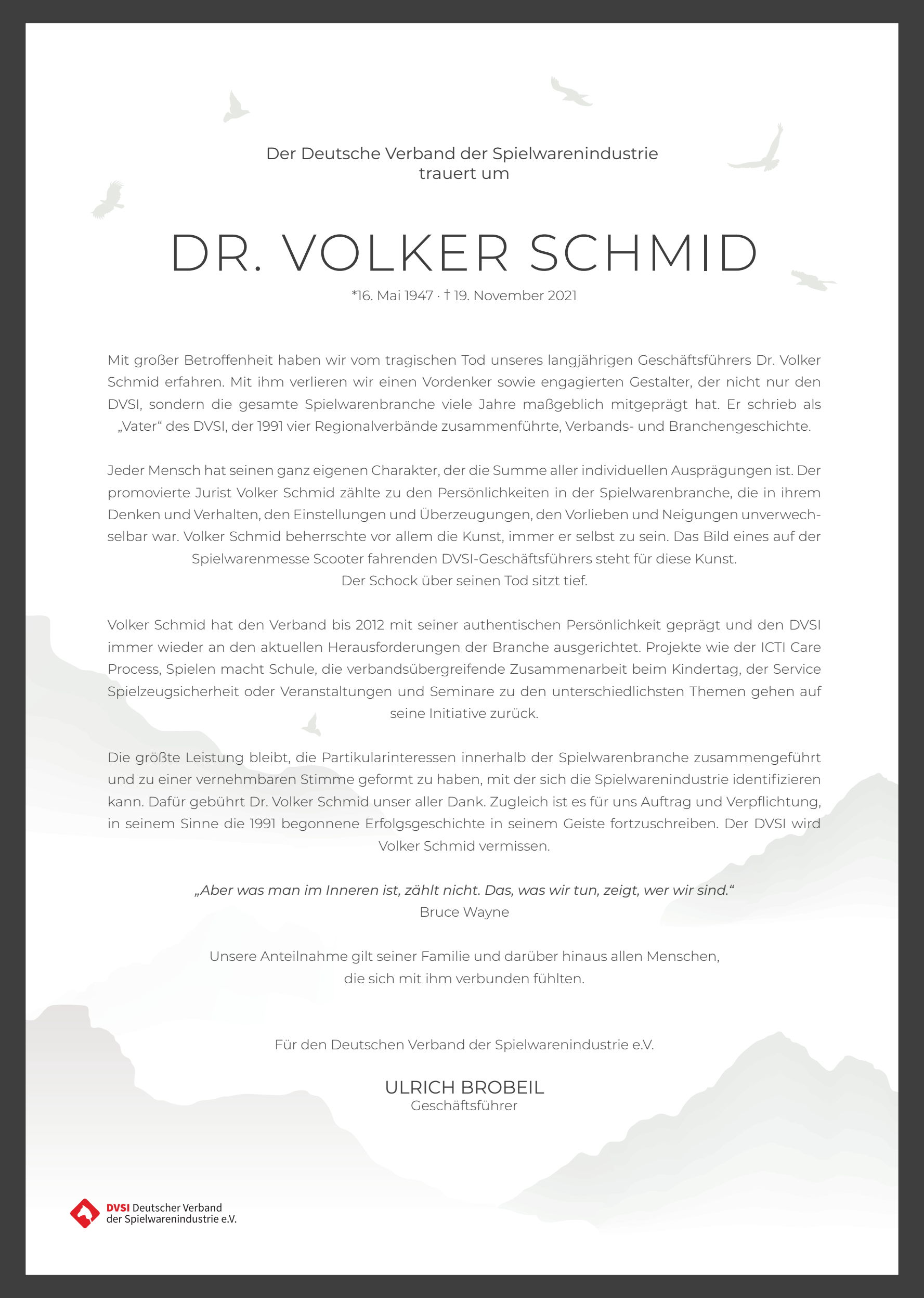
Unter Beteiligung der Schleswig-Holsteinischen Landesforsten, vertreten durch Sebastian Lange-Haffmans, Leiter Liegen-

schaften und Klimaschutz, Revierleiter Dirk Prigge und der Geschäftsführung der Firma Gollnest & Kiesel Thorsten Koss pflanzten Kinder die ersten zarten Setzlinge. Tatkräftig unterstützt wurden sie dabei durch Auszubildende zum Forstwirt.

Eine beispielhafte Aktion, die hoffentlich viele Nachahmer findet! **goki.eu**

Bild unten: Tatkräftig unterstützt wurde die Baumpflanzaktion von Auszubildenden zum Forstwirt. Bild rechts: Auch die Kleinsten waren eifrig bei der Sache. Im Bild Gollnest & Kiesel-Geschäftsführer Thorsten Koss mit einem kleinen Helfer





Der Deutsche Verband der Spielwarenindustrie
trauert um

DR. VOLKER SCHMID

*16. Mai 1947 · † 19. November 2021

Mit großer Betroffenheit haben wir vom tragischen Tod unseres langjährigen Geschäftsführers Dr. Volker Schmid erfahren. Mit ihm verlieren wir einen Vordenker sowie engagierten Gestalter, der nicht nur den DVSI, sondern die gesamte Spielwarenbranche viele Jahre maßgeblich mitgeprägt hat. Er schrieb als „Vater“ des DVSI, der 1991 vier Regionalverbände zusammenführte, Verbands- und Branchengeschichte.

Jeder Mensch hat seinen ganz eigenen Charakter, der die Summe aller individuellen Ausprägungen ist. Der promovierte Jurist Volker Schmid zählte zu den Persönlichkeiten in der Spielwarenbranche, die in ihrem Denken und Verhalten, den Einstellungen und Überzeugungen, den Vorlieben und Neigungen unverwechselbar war. Volker Schmid beherrschte vor allem die Kunst, immer er selbst zu sein. Das Bild eines auf der Spielwarenmesse Scooter fahrenden DVSI-Geschäftsführers steht für diese Kunst.

Der Schock über seinen Tod sitzt tief.

Volker Schmid hat den Verband bis 2012 mit seiner authentischen Persönlichkeit geprägt und den DVSI immer wieder an den aktuellen Herausforderungen der Branche ausgerichtet. Projekte wie der ICTI Care Process, Spielen macht Schule, die verbandsübergreifende Zusammenarbeit beim Kindertag, der Service Spielzeugsicherheit oder Veranstaltungen und Seminare zu den unterschiedlichsten Themen gehen auf seine Initiative zurück.

Die größte Leistung bleibt, die Partikularinteressen innerhalb der Spielwarenbranche zusammengeführt und zu einer vernehmbaren Stimme geformt zu haben, mit der sich die Spielwarenindustrie identifizieren kann. Dafür gebührt Dr. Volker Schmid unser aller Dank. Zugleich ist es für uns Auftrag und Verpflichtung, in seinem Sinne die 1991 begonnene Erfolgsgeschichte in seinem Geiste fortzuschreiben. Der DVSI wird Volker Schmid vermissen.

„Aber was man im Inneren ist, zählt nicht. Das, was wir tun, zeigt, wer wir sind.“

Bruce Wayne

Unsere Anteilnahme gilt seiner Familie und darüber hinaus allen Menschen,
die sich mit ihm verbunden fühlten.

Für den Deutschen Verband der Spielwarenindustrie e.V.

ULRICH BROBEIL
Geschäftsführer

Der frühe Vogel ...

In seinem Gastbeitrag beschreibt Steve Pasierb, CEO und Präsident der Toy Association, die Kampagne #ShopEarly4Toys des US-Spielzeugverbands und legt Verbrauchern ans Herz, ihre Weihnachtseinkäufe frühzeitig zu tätigen – und dabei ganz besonders auf Produktfälschungen zu achten.

Der US-Spielzeugverband The Toy Association legt Familien nahe, ihre Weihnachtseinkäufe in diesem Jahr frühzeitig zu tätigen, da sich die durch Engpässe in der

globalen Lieferkette verursachte Spielzeugknappheit kurz vor den Feiertagen noch verschärfen dürfte. Die Botschaft, die in den Medien und in den sozialen Netzwer-

ken verbreitet wird, ist eindeutig: #ShopEarly4toys – also Spielzeug frühzeitig einkaufen – und Enttäuschungen vermeiden. Zu lange zu warten oder auf Sonderangebote zu warten, ist keine gute Idee; die Spielsachen, die sich Kinder unbedingt wünschen, sind kurz vor Weihnachten vielleicht nicht mehr erhältlich.

Angesichts der anhaltenden Beliebtheit von Online-Shopping und der absehbaren Produktknappheit ist es wichtig, dass Eltern auf der Suche nach Spielzeuggeschenken nicht auf unseriöse Online-Händler zurückgreifen, die gefälschte und damit potenziell gefährliche Produkte anbieten. In einer Umfrage, die die Toy Association bei OnePoll in Auftrag gegeben hat, gaben 65 Prozent der befragten US-Eltern an, dass sie gefälschtes Spielzeug kaufen würden, wenn sie das Original nicht bekommen könnten, und 64 Prozent sagten, dass sie Fälschungen kaufen würden, wenn diese billiger wären. Diese Statistiken sind beunruhigend. Die Erfahrung zeigt, dass gefälschtes Spielzeug so gut wie nie die gesetzlich vorgeschriebenen Sicherheitstests durchlaufen hat, wodurch Kinder überall gefährdet sind – möglicherweise auch in Deutschland.

Gefälschtes Spielzeug ist ein wachsendes Problem – eines, das die Toy Association seit Jahren in den Medien, bei Gesetzgebern, im Kongress und in Gesetzesvorlagen immer wieder thematisiert. Der Verband macht sich nicht nur gegen illegale Verkäufer stark, indem er mit der US-Regierung zusammenarbeitet, um Gesetze zu schaffen, die den Verkauf von Fälschungen unterbinden, sondern er gibt Eltern auch praktische Tipps, wie sie Fälschungen vermeiden können.

Die Toy Association ruft die weltweite Spielwarengemeinschaft dazu auf, sich zu engagieren und folgende Tipps an Familien weiterzugeben:

- Kaufen Sie nur seriöse Marken und bei Herstellern ein, denen Sie vertrauen. Deren Spielwaren wurden auf die Einhaltung der

Auf der Suche nach einem Spielzeug-schnäppchen für Weihnachten?

Wenn ein Angebot zu schön aussieht, um wahr zu sein, ist es das wahrscheinlich auch. Spielzeugfälschungen sind potenziell gefährlich, aber mit diesen Tipps können Eltern sie vermeiden und ihre Kinder schützen:



gesetzlich vorgeschriebenen Sicherheitsstandards und Tests geprüft.

- Vergewissern Sie sich, dass der Hersteller, bei dem Sie kaufen, eine professionelle Website hat. Sie können keine Website finden? Das kann ein Hinweis darauf sein, dass Sie es mit einem illegalen Verkäufer zu tun haben.

- Wenn die Bewertungen für ein Produkt negativ sind oder es nur wenige gibt, ist das ein Hinweis darauf, dass es sich um eine Fälschung handeln könnte.

- Schlecht bearbeitete Bilder, Tipp- oder Rechtschreibfehler in der Online-Beschreibung oder auf der Verpackung sind weitere Hinweise darauf, dass es sich um ein illegales und daher potenziell gefährliches Produkt handeln könnte.

- Sie können den Spielzeugwunsch Ihres Kindes nicht finden? Warten Sie auf einen vertrauenswürdigen Händler, der das Produkt wieder auf Lager hat. Der Kauf von Fälschungen oder billigen Alternativen ist das Risiko nicht wert.

Im November gab die Toy Association im Rahmen ihres „Safety Awareness Month“ Tipps zur Vermeidung von Fälschungen und allgemeine Ratschläge zur Sicherheit von



Steve Pasierb, CEO und Präsident des US-Spielzeugverbands The Toy Association

Spielzeug. Während des gesamten Monats wurde das Engagement der Spielzeugbranche für die Produktsicherheit hervorgehoben, um Eltern und Betreuer für sicheres Spielen zu sensibilisieren.

Weltweit tätige Hersteller, Einzelhändler und alle, die sich für Spielzeug und Spiel begeistern, waren aufgerufen, sich zu beteiligen und die Botschaft an Verbraucher weiterzugeben. toyassociation.org

Anzeige

POWER RANGERS



DIE NEUE STAFFEL DER BELIEBTESTEN
SERIE AB DEM 3. QUARTAL 2022
IM TV UND AUF STREAMING-
PLATTFORMEN VERFÜGBAR

MEHR POWER FÜR IHREN UMSATZ!

POWER RANGERS DINO FURY MORPHER

- Mit Licht- und Soundeffekten
- Durch den Dino Fury Schlüssel* können weitere Effekte freigeschaltet werden

*separat erhältlich

LICHT- &
SOUNDEFFEKTE



POWER RANGERS DINO FURY CHROMAFURY SCHWERT

- Mit Licht- und Soundeffekten
- Durch die Farbscan-Technologie kann die Farbe der Klinge geändert werden

LICHT- &
SOUNDEFFEKTE



EINE UMFANGREICHE MEDIALE UNTERSTÜTZUNG FÜR EINE KRÄFTIGE GEWINNSTEIGERUNG

- **PRINTANZEIGEN** - ganzjährig
- **TV- UND DIGITALKAMPAGNE** Oktober - Dezember 2022
- **KOOPERATION** mit dem **DKV** (Deutscher Karate Verband)

© 2021 SCG POWER
RANGERS LLC AND HASBRO



Keine Zukunft ohne Technologien

Spätestens die Monate der Pandemie haben gezeigt, dass insbesondere der klassische Fachhandel um sein Überleben kämpfen muss. Dazu braucht es Umsatz in rentabler Form, das heißt, mit möglichst geringen Kosten. Unterm Strich bedeutet dies, dass der Handel zunächst einmal durch ein geeignetes Marketing auffallen muss, um Umsatz erzielen zu können, und dann die Ressourcen so einsetzen muss, dass sie in optimaler Abstimmung möglichst wenig Kosten verursachen.

Fünf entscheidende Ressourcen stehen im Handel zur Verfügung: Personal, Ware, Fläche, Informationen und Technologien. Personal ist und bleibt eine zentrale Ressource für den fachorientierten Vertrieb. An dieser Schraube kann nur bedingt gedreht werden: nämlich durch Einsatz von Verkaufs- und Informations-Technologien.

Aber der Warenbestand sollte möglichst gering gehalten werden, um hier Kosten einzusparen zu können. Auch dafür werden Technologien im weitesten Sinne wie etwa Software und mehr benötigt. Genauso gilt es, die Flächen möglichst klein zu halten, indem zum Beispiel nicht alle Produkte, die verkauft werden sollen, auch direkt auf der Fläche gezeigt werden. Sie können durch Technologien wie Bildschirme, Tablets vorgeführt und vom Lager geholt werden.

Informationen werden immer mehr zu einer zentralen Ressource, Informationen über den Kunden und seine Bedürfnisse, Informationen über den Lagerbestand und so weiter. Auch diese Informationen werden im Wesentlichen durch Technologien gewonnen und vor allem zu sinnvollen Ergebnissen verarbeitet.

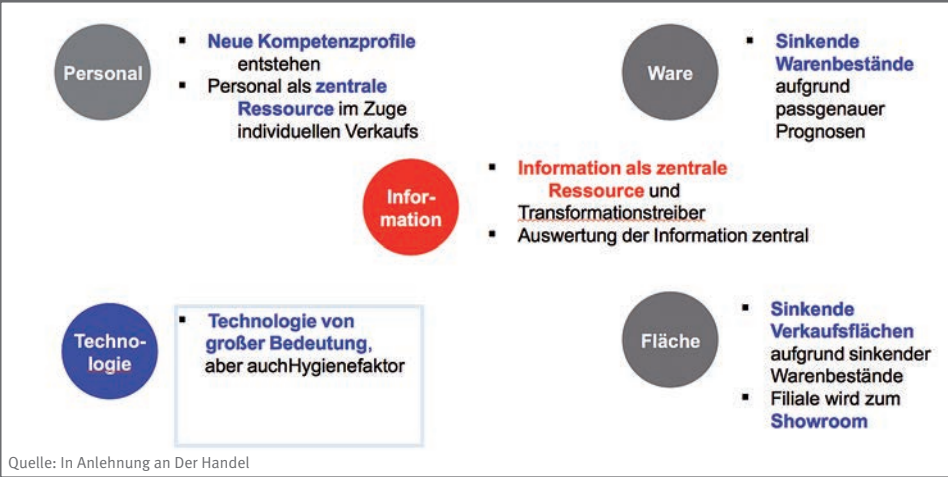
Es ergibt sich so von selbst, dass die Technisierung – das ist mehr als „nur“ Digitalisierung – zu einer entscheidenden Zukunftsressource für stationäre Händler wird. Sie bringt dem Kunden, aber auch dem Händler selbst, den entscheidenden Mehrwert, um einerseits das Einkaufen interessant zu machen und andererseits das Überleben zu sichern.

Um welche Technologien handelt es sich dabei? An allererster Stelle ist zunächst einmal eine vernünftige Website zu nen-

nen: mit Standort-Angaben, Erreichbarkeit, Details zu den Sortimenten, deren Verfügbarkeit und so weiter. Gleichauf folgt das Thema Content: Der Handel muss etwas zu sagen haben, dafür braucht er Download-Angebote, Podcasts und so weiter. Ein extrem wichtiger Aspekt: Der Handel braucht Daten, Daten von und über seine Kunden. Nur so kann er auf Einzelkunden zugeschnittene Angebote unterbreiten. Am schnellsten bekommt man diese Daten über Homepage-Besuche, angeregt etwa durch Downloads beispielsweise. Daten werden der wohl entscheidende Produktionsfaktor im Handel und damit auch die dahinterstehende Daten-Verarbeitung. Der dritte Punkt ist die digitale Kundenansprache, sei es per Mail, über die Sozialen Medien oder direkt im Laden beim Besuch.

Aber auch folgende Aspekte sind ebenfalls von großer Bedeutung: WLAN, um den Kunden direkt im Laden ansprechen zu können und im Store Internet-Beweglichkeit zu bieten, das Thema Karten-Zahlung beziehungsweise am besten gleich auch Mobile-Payment, zudem „Click & Collect“, um als Kunde Ware vorbestellen zu können, Digital Signage in diverser Art wie interaktive Info-Boards und dergleichen. Wünschenswert sind auch Schnell- beziehungsweise SB-Kassen und digitales Couponing bis hin zur digitalen Kunden-Karte.

Dinge wie automatisierte Kundenerkennung beim Betreten des Ladens und Marketing-Automation oder elektronische Preis-Etiketten für Dynamic Pricing sind



Entwicklung der Handelsressourcen im Zeitalter Handel 4.0

zwar „Nice to have“, haben aber keine Priorität für die Zukunft des mittelständischen stationären Handels. Das ist schon mehr den größeren Unternehmen vorbehalten.

Es gibt mindestens 150 verschiedene Technologien, die man einsetzen könnte und über allem schwebt der Komplex Digitalisierung: Alles, was im Handel digitalisiert werden kann, muss auch digitalisiert werden, auch und gerade im analogen Verkauf des stationären Handels. Nur so können mittel- und langfristig Kosten gespart werden, damit überhaupt noch eine Rendite entsteht. Ein richtiger Technologie-Mix bietet dem Kunden Zeitersparnis, Erlebnis- und Service-Mehrwert, dem Handel selber Kostenersparnis – und damit Aussicht auf Rendite.

Viele Händler fragen sich natürlich, ob sich der ganze Aufwand lohnt, ob sie selbst auch einen entscheidenden Mehrwert daraus ziehen können. Die Kernfrage für den stationären Handel aber lautet: Wie kann ich im Wettbewerb gegen hochgerüstete Filialisten und internationale Onliner überhaupt noch überleben und bestehen? Mit anderen Worten: Manche Dinge wie Websites, E-Mail und Co. müssen einfach gemacht werden, egal was es kostet, sonst gibt es für den stationären Handel überhaupt keine Überlebens-Chance mehr! Um es mit einem hohlen Satz zu formulieren: Der Mehrwert für den Handel ist vor allen Dingen seine Überlebens-Chance, mehr nicht! Wenn es gutgeht, wird er seine Kunden zufriedenstellen oder sogar begeistern – und diese kommen dann auch gerne wieder. Die Rendite wird dann aber doch leider eindeutig sinken.

Es bedeutet aber auch, dass im gesamten Verkaufsbereich des Handels in Zukunft wahrscheinlich weniger Personal zum Einsatz kommen wird. Trotzdem wird der Handel an anderer Stelle mehr Personal benötigen, um die ganze Technologie am Laufen zu halten, Content zu entwickeln, digitales Marketing zu betreiben und so weiter.

Das Ziel für den Handel muss nicht der voll-durchtechnisierte kassenlose Laden ohne Verkaufspersonal sein, obwohl die Aktivitäten mittlerweile auch von den Discountern in diese Richtung zeigen. Aber im Handel stehen entscheidende technologische Revolutionen bevor beziehungsweise sind gerade in der Entwicklung und werden bereits umgesetzt. Das „Wheel of Retailing“ ist nicht zu Ende, es rotiert fleißig weiter mit immer neuen Techniken, Angeboten, Verkaufsmethoden und so weiter.

Wenn man sich nun überlegt, wie ein mehr oder weniger ideal ausgestattetes Nonfood-Fachgeschäft in Zukunft ausse-



Ulrich Eggert

ULRICH EGGERT CONSULTING.KÖLN

UEC | ULRICH EGGERT CONSULT+RESEARCH.KÖLN

ANGEBOT
ZUR TREND- UND STRATEGIE-STUDIE
RETAIL-TECH 2021
(Digitale) Technologien für den stationären Handel

August 2021

ZUKUNFT ERKENNEN - ZUKUNFT GESTALTEN

Auch der stationäre Einzelhandel wird langfristig nur mit Digitalisierung und Technologien überleben können – ein Online-Shop als „Sahnehäubchen“ eventuell noch oben drauf. In seiner neuen Trend- und Strategiestudie legt Ulrich Eggert nahe, was in den nächsten Jahren an vorwiegend digitalen Techniken/Technologien auf die Unternehmen zukommen dürfte und wie man damit strategisch umgehen kann. Künstliche Intelligenz, Virtuelle und Augmented Reality, smarte Technologien im stationären Handel vor Ort von Digital Signage, Geofencing, Intelligente Einkaufswagen und Smart Shelves bis 3D-Druck, Self-Scanning, aber auch voll-automatisierte autonome Läden ohne Personal sind nur einige Aspekte, um die es in der Studie geht.

RETAIL-TECH 2021 – (Digitale) Technologien für den stationären Handel
Über 100 besprochene Techniken/Technologien auf circa 510 Seiten mit etwa 260 Übersichten/Grafiken

Auf der Webseite der UEC | Ulrich Eggert Consult + Research gibt es neben der umfassenden Studie zusätzlich unter ulricheggert.de/kostenlorestudien einen längeren kostenlosen Download mit dem Titel RETAIL TECH.

UEC | Ulrich Eggert Consult + Research, Köln, Tel. + 49 2234 / 94 39 37, mail@ulricheggert.de

hen könnte, sind vielleicht folgende Aspekte von Bedeutung:

- eine gute Website mit voller Sortimentsübersicht und allen wichtigen Infos zur Firma,
- Downloads und digitale Services,
- viele Informationsmöglichkeiten automatisiert auch im Laden,
- eine angenehme Atmosphäre und Ausstattung,
- Click und Collect plus Lieferung an die Kunden in der Region des Geschäftes,
- Angebot an Schnell- beziehungsweise SB-Kassen,
- Kreditkarten-Akzeptanz und Mobile-Payment mit digitaler Kundenkarte,
- persönliche elektronische Coupons,

- angenehme Ruhezonen wie Cafés im Laden,
- Parkplätze direkt in der Nähe.

Der durchgehende Einsatz von Technologien im stationären Handel wird ihm helfen, zu überleben. Aber mittel- und langfristig wird eine digitale reine „Präsentations-Präsenz“ über die Webseite im Internet nicht ausreichen, langfristig wird der Handel auch online Bestellungen entgegennehmen und an Kunden zumindest im Dunstkreis seines Unternehmens ausliefern müssen – allein, in Kooperation vor Ort oder zusammen mit seiner Verbundgruppe, der er angehören sollte.

Digitalisierung ist nicht nur Online-Verkauf, aber auch! **ulricheggert.de**



Die Faszination für den Modellbau ist ungebrochen. Das Hobby ist kreativ, inspiriert die Fantasie, verbindet spielerisch alle Altersklassen. Zum Ende seines Jubiläumsjahres gibt Faller, der Schwarzwälder Modellbau-Allrounder, nochmal richtig Gas. Im teilnehmenden Fachhandel erwarten Fans und Sammler zahlreiche Bausatz- und Zubehöraktionen, spannende Jubiläumsmodelle, neue Aktions-Sets sowie kleine Aufmerksamkeiten und Give-aways.

Im Kleinen groß

Im Segment Modellbau und Modelleisenbahn gibt es bekannte Namen und Unternehmen, die auf eine erfolgreiche Firmengeschichte zurückblicken. Das liegt an der Tradition dieser faszinierenden Hobbys, die derzeit eine Renaissance erleben. Die Gebr. Faller GmbH ist passionierten Dioramenbauern ein Begriff, nicht nur wegen der detailgetreuen Modelle: Die Gütenbacher feiern in diesem Jahr ihr 75. Jubiläum. Die Faller'sche Gründungsgeschichte zusammengefasst: Zwei Brüder legen 1946 mit der Produktion von Haushaltsgegenständen den Grundstock, reüssieren später mit Modellbaukästen und heben schließlich mit Zubehör für Modelleisenbahnen das Hobby Modellbau, wie wir es heute kennen, aus der Taufe.

Kunden und Einsteigern gilt der Name als Garant, um im kleinen Maßstab Großes auf die Schiene zu stellen. Landschaften entstehen und Miniaturwelten werden lebendig – mittlerweile mit gesteuertem Modellstraßenverkehr, Rummelplätzen mit bewegten Fahrgeschäften und unzähligen weiteren Raf-

finessen. Auch in Social Media ist das Hobby angekommen: Profile, Seiten und Kanäle bei Instagram, YouTube und Facebook sorgen für eine wachsende und sich verjüngende Fangemeinde der begeisternden Hobbys Modellbau und Modelleisenbahn.

Wer alles Wissenswerte zur Faller-Jubiläumsaktion Revue passieren lassen möchte, kann entweder auf faller.de nachsehen oder den QR-Code im Bild oben scannen. Dort sind alle relevanten Informationen abrufbar.

faller.de



Märklin verewigt eines der Faller-Jubiläumsmodelle auf einem Minitrix-Jubiläumswagen. Die Kapelle B-234 ist ein Klassiker aus der Faller-Firmengeschichte

Freier Forschergeist

Um die Sicherheit von Kindern zu gewährleisten, werden Normen und Richtlinien für Spielzeug in der EU immer wieder überprüft und gegebenenfalls verschärft. Da Chemie- und Experimentierkästen aus rechtlicher Sicht ebenfalls als „Spielzeug“ gelten, wirken sich diese Verschärfungen auch hier aus. Welche Folgen das hat, beschreibt Sonja Brinz, Leiterin Produkt- und Spielzeugsicherheit beim Franckh-Kosmos Verlag im Interview.

Frau Brinz, die Normen für Spielzeug in der EU sind in den letzten Jahren sukzessive strenger geworden. Wie hat sich das auf Produkte von Kosmos ausgewirkt – insbesondere auf die Experimentierkästen?

Die Gesetzgebung folgt dem wissenschaftlichen Fortschritt. Daher werden die Normen regelmäßig angepasst ebenso wie unsere Produkte. Selbstverständlich hat das die Ausstattung der Kästen verändert. Chemikalien, die noch vor 20 Jahren als sicher galten und Chemieexperimentierkästen beilagen, sind heute nicht mehr zulässig. Kosmos-Produkte werden regelmäßig und proaktiv überarbeitet, das heißt unsere Produkte werden vor der Gesetzgebung geändert. Diesen Anspruch haben wir an unsere Produktsicherheit.

Dazu muss man wissen, die Experimentierkästen sind das Kosmos-Traditionsprodukt, das unsere Firmengeschichte seit 100 Jahren begleitet. Sie fallen zwar unter die Spielzeugrichtlinie doch innerhalb der Spielware haben sie eine Sonderstellung: Mit ihrem höheren didaktischen Anspruch richten sie sich an ältere Kinder, wecken und fördern den Forscherdrang, lassen sie staunen, begreifen und Neues erschaffen.

Wie kam es, dass Chemie- und Experimentierkästen unter die Spielzeugrichtlinie fallen?

Mit Schaffung der europäischen Richtlinie über die Sicherheit von Spielzeug gegen Ende der 80er-Jahre wurden die in dieser Zeit üblichen Produkte, die sich an Kinder unter 14 Jahren richteten, in die Richtlinie aufgenommen. Diese Richtlinienfassung, wie auch die aktuelle Spielzeugrichtlinie, nennen aber auch Produktgruppen, die von der Spielzeugrechtsprechung ausgenommen sind. Chemisches Spielzeug und damit auch Kästen für chemische Versuche wurden aufgenommen, um Kindern das Experimentie-



Rechts: Die Chemie- und Experimentierkästen fördern den Forscherdrang von Kindern und Jugendlichen

Sonja Brinz

ren mit Chemikalien zu ermöglichen. In der Folge wurde die Norm EN71-4 geschaffen, die sicheres chemisches Experimentieren ermöglicht und die jüngst auch in eine ISO-Norm übernommen wurde, die in anderen Ländern der Welt gilt.

Welche Vor- und Nachteile ergeben sich für Kinder aus der Verschärfung der Normen?

Experimentierkästen sind Produkte, die die neuesten Technologien und Erkenntnisse modernster Forschung an Universitäten und Instituten für ältere Kinder und Jugendliche verständlich aufbereiten und ihnen aktuelle Themen aus Wissenschaft und Technik altersgerecht erklären. Mit sicherem Material können sie eigenständig erforschen. Solche wissenschaftlichen Zukunftsfelder sind beispielsweise die erneuerbaren Energien oder die Brennstoffzellen-Technologie. In diesen Bereichen brauchen wir in Europa junge Forscherinnen und Forscher, die sich für MINT-Studiengänge einschreiben und als Ingenieurinnen oder Maschinenbauer Euro-

pa als Wirtschaftsstandort stärken und als Technologie- und Industriestandort weiterbringen. Dazu leisten Experimentierkästen einen ganz wichtigen Beitrag.

Welche Maßnahmen würden Sie sich vonseiten der Gesetzgebung wünschen?

Die Gesetzgebung könnte für besondere Spielzeuggruppen wie den Experimentierkästen von gezielten Ausnahmeregelungen Gebrauch machen, damit spannende Experimentierkästen auch in Zukunft möglich sind. Die USA haben das erkannt und in ihrer Gesetzgebung einen entsprechenden Weg vorgezeichnet. Der wissenschaftliche Fortschritt und damit unser Wissen über Schadstoffe schreitet schnell voran. Produkte waren noch nie so sicher wie heute. Wir würden uns eine Gesetzgebung wünschen, die die Diversität der Produkte der Spielwarenbranche stärker berücksichtigt. Der Begriff „Spielzeug“ vereinigt unterschiedlichste Produktgruppen von Babyspielzeug oder Kuscheltieren bis hin zu anspruchsvollen Experimentierkästen für forschungsbegeisterte Jugendliche. Kosmos Experimentierkästen waren und werden immer sicher sein, dafür stehen wir seit 100 Jahren!

kosmos.de

Selbstverständlich nachhaltig

Schon frühzeitig hat der Verband der Deutschen Spielwarenindustrie das Thema Nachhaltigkeit in seinen DVSI-Index aufgenommen. Das Thema steht verstärkt im Fokus der Unternehmen. Dazu Cornelia Becker, Senior Consultant Nachhaltigkeit beim DVSI: „In unserem Format DVSI CoffeeBreak stellten Josephine Dransfeld von Heunec und Hannah Paffen von Tiny Hazel ihre Beweggründe für eine nachhaltige Ausrichtung ihrer Unternehmen dar.“ Diese Statements aus Industrie und Handel lesen Sie hier.

„Wir sind dabei, den Kleinsten eine lebenswerte Zukunft zu verbauen“

Nachhaltigkeit ist schon lange kein Trend mehr, und auch kein „nice to have“. Sie ist ein absolutes Muss! Und das nicht nur für Konsumenten, die durch ihre Kaufentscheidung dazu beitragen können, welche Produkte von Interesse sind beziehungsweise gekauft werden, sondern auch für uns als produzierendes Unternehmen. Wir tragen eine gesellschaftliche Verantwortung. Heunec produziert heute Plüsch-Produkte für die Generation, die in 20 Jahren mit den Konsequenzen wird leben müssen, wenn wir weiter machen wie bisher. Das darf nicht sein!

Uns, also der Gesellschaft, den Produzenten, Einkäufern und Konsumenten, rennt buchstäblich die Zeit davon. Jetzt ist DAS entscheidende Jahrzehnt im Kampf gegen den Klimawandel. Barack Obama hat es vor langer Zeit so formuliert: Unsere Generation ist die letzte, die noch aktiv etwas bewirken kann. Und er hat Recht.

Das Bundesverfassungsgericht hat außerdem völlig richtig entschieden, dass das Klimaschutzgesetz der Bundesregierung die künftigen Generationen zu stark belastet und Deutschland entschieden mehr tun muss. Die Regierung besserte prompt nach. Wir wissen alle, dass die Klimaneutralität hierbei eine entscheidende Rolle einnehmen wird. Bis 2045 soll Deutschland klimaneutral sein. Aber wie genau das alles zu schaffen sein soll, darüber schweigt man sich größtenteils aus. Wir dürfen nicht länger untätig bleiben und darauf warten, dass man uns sagt, wie der Klimawandel beziehungsweise die Klimaneutralität zu schaffen sind.

Ich persönlich, als eine der Geschäftsführerinnen der Heunec Plüschspielwarenfabrik GmbH & Co. KG., ein klassisches Familienunternehmen in vierter Generation, kann es nicht verantworten, einen



Josephine Dransfeld,
Geschäftsführerin der Heunec
Plüschspielwarenfabrik

zerstörten Planeten zu hinterlassen, der für unsere Kinder nicht mehr lebenswert ist. Ich sehe es als meine Aufgabe an, unser Unternehmen und unser Produktportfolio so nachhaltig wie nur möglich zu gestalten. Und so arbeiten wir bereits seit vielen Jahren daran, stetig nachhaltiger zu werden. Neben alternativen und klimafreundlichen Materialien spielt Klimaneutralität eine enorm wichtige Rolle. Warum? Weil die Welt nur noch ein begrenztes CO₂-Budget zur Verfügung hat, das aufgebraucht werden darf, wenn wir die Pariser Klimaziele



wirklich erreichen wollen. Eine Kompensation im Anschluss an eine CO₂-Bilanzierung ist in meinen Augen dafür ein guter Schritt und unerlässlich. Sonst ist das verfügbare Budget schneller aufgebraucht, als es uns allen lieb sein kann. Denn durch das Bilanzieren des eigenen CO₂-Fußabdrucks wird zunächst einmal verdeutlicht, woher der Großteil der Emissionen überhaupt kommt und welche Einsparungen tatsächlich sinnvoll sind. Die nach der Einsparung noch immer unvermeidlichen CO₂-Emissionen werden finanziell durch ein Klimaschutzprojekt ausgeglichen – das können Aufforstungsprojekte sein oder Projekte, die klimafreundliche Technologien fördern.



Wir alle tragen die Verantwortung, die Gesundheit unseres Planeten und seiner Bevölkerung zu erhalten. Wir müssen den Menschen und die Umwelt ins Zentrum unseres Handels stellen. Denn wenn Mensch und Umwelt nicht gut behandelt werden, dann wird unserem Unternehmen bald so oder so die Geschäftsgrundlage entzogen. Wir müssen ernsthafte Maßnahmen ergreifen und diese unmittelbar umsetzen.

Wir, die Spielwarenindustrie, produzieren Produkte für kleine Menschen, die genauso ein Recht auf einen gesunden Planeten und ein dadurch lebenswertes Leben haben, wenn sie mal groß sind – so wie wir dieses Recht hatten. Wir sind dabei, den Kleinsten eine lebenswerte Zukunft zu verbauen. Business as usual muss aufhören. Lasst es uns anpacken! Jetzt!



Hannah Paffen
Gründerin von
Tiny Hazel
tinyhazel.shop

„Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Gesellschaft und in den Unternehmen erst angekommen, wenn wir nicht mehr darüber reden müssen“

Hört man den Begriff Nachhaltigkeit, rauen sich die meisten Unternehmer*innen die Haare. Denn das Wort Nachhaltigkeit ist mittlerweile ein viel verwendeter Begriff, es fällt schwer, sich etwas Konkretes darunter vorstellen zu können. Gerne wird das Wort in allen Lebensbereichen schonungslos verwendet und wild damit umher gewirbelt, ohne dabei wirklich auf den Grundgedanken einzugehen und Dinge ernsthaft zu hinterfragen. Ein bisschen grünes Brand-Design hier, ein bisschen recycelbare Materialien da und fertig ist der Grundgedanke?

Es steckt so viel mehr hinter dem Begriff Nachhaltigkeit und es ist so relevant für heutige und vor allem für zukünftige Generationen, als dass man dieses Thema oberflächlich abhandeln könnte. Es gibt keine verbindliche und einheitliche Definition des Begriffes, dadurch wird die Komplexität gesteigert, aber auch verwässert. Recherchiert man über die Herkunft des Begriffes, gelangt man zum Brundtland-Bericht „Our Common Future“ der UN aus dem Jahre 1987. Er ist mit seiner Definition von „Sustainable development“ eines der meistzitierten Werke der Umwelt- und Entwicklungsliteratur und bietet eine der wichtigsten Definitionen von Nachhaltigkeit. „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the

ability for future generations to meet their own needs.“ Aus dieser Definition treten zwei Schlüsselbegriffe hervor, der Begriff Bedürfnis sowie der Begriff Beschränkung. Durch eine nachhaltige Entwicklung sollen die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt werden, ohne die Bedürfnisse der zukünftigen Generationen zu beschränken.





Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit basierte ursprünglich auf der Gewinnerzielung der Wirtschaftssäule. Später wurde das Modell um die Säulen Umwelt und Soziales erweitert. Mittlerweile spricht man eher vom integrierenden Nachhaltigkeitsdreieck (Gibbs'sches Dreieck). Dadurch lassen sich die Beziehungsstrukturen der drei Dimensionen präziser bestimmen.

Es ist nicht ausreichend, wenn man sich nur einer dieser drei Dimensionen widmet. Ökologische, soziale und ökonomische Themen müssen entlang der gesamten Lieferkette, aber auch im Headquarter vor Ort behandelt werden. Das Konzept des Themas Nachhaltigkeit ist branchenunabhängig. Nachhaltigkeit zeichnet heutzutage eine gute Unternehmensführung aus. Wenn das Thema Nachhaltigkeit funktionieren soll, muss es unweigerlich von der Geschäftsführung vorgelebt und verinnerlicht werden, sodass die Vision des Unternehmens stufenweise auf alle Unternehmensebenen und Mitarbeiter*innen übertragen werden kann.

Der Gedanke dahinter ist simpel. Bei jedem Schritt, den Mitarbeiter*innen machen, sollte man sich die Frage stellen, was die nachhaltigste Lösung, basierend auf allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, ist. Dabei ist es irrelevant, ob sich diese Frage direkt auf das zu produzierende Produkt bezieht oder man sich die Frage beim Einkauf von Büromaterialien, bei der Auswahl des Abteilungskaffees oder innerhalb der Mitarbeiterentwicklung stellt. Dinge, bei denen man auf den ersten Blick nicht direkt an das Thema Nachhaltigkeit denkt, wie das Anlegen eines Geschäftskontos oder das Programmieren einer Internetseite, können ebenso nachhaltiger gestaltet werden. Es geht um den Menschen, um die Umwelt, aber auch um den wirtschaftlichen Aspekt. Nachhaltigkeit bedeutet nicht, dass man keinen unternehmerischen Erfolg haben möchte.

Was vielen aufs erste unmöglich erscheint, sollte hinsichtlich der Dringlichkeit am besten von heute auf morgen passieren, aber das ist nicht machbar. Ein Unternehmen umzustrukturieren, braucht Zeit. Nachhaltigkeit ist eine Reise. Wir müssen uns auf den Weg begeben, um am Ziel anzukommen. Wir müssen anfangen, uns die richtigen Fragen zu stellen, jede Situation zu analysieren und danach abwägen, was für das eigene Unternehmen derzeit machbar ist und was nicht. Das Anspruchsdenken, von heute auf morgen alles umzustellen und perfekt machen zu wollen, sollte dabei abgelegt werden. Ebenso die Berührungsangst zum Thema Nachhaltigkeit. Dabei sollte jede*r Unternehmer*in daran denken, es ist normal, dass jede Transformation eines Unternehmens immer mit Zielkonflikten verbunden ist.

Wenn ich die oben genannten Themenbereiche auf Spielwaren transferiere, komme ich für mich mit meinem Unternehmen Tiny Hazel zu folgendem Ergebnis. Ein nachhaltiges Spielzeug ist für mich ein Produkt, welches hinsichtlich sozialer, ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit bereits in der Produktentwicklung und in enger Zusammenarbeit mit der Designabteilung entstanden ist. Die Idee für das Produkt an sich sollte bereits auf allen drei Säulen beziehungsweise Dimensionen der Nachhaltigkeit beruhen. Diese sollten sich anschließend transparent durch den kompletten Entstehungsprozess und entlang der gesamten Lieferkette ziehen, bis hin zu dem Zeitpunkt, was mit dem Produkt nach dem Produktlebenszyklus beim Endkunden passieren wird. Gibt es Ersatzteile? Kann man das Produkt reparieren? Ist es recycelbar? Kann man die verwendeten Komponenten gut voneinander trennen?

Neben der Betrachtung der Sozial- und Umweltstandards spielen für mich bei der Auswahl eines Produktes beispielsweise die Themenbereiche Langlebigkeit, zeitloses Design, pädagogischer Ansatz, Zertifizierungen der eingesetzten Materialien, Verpackung, Einsatz von Natur-, recycelten oder recycelbaren Materialien ebenso eine wichtige Rolle, wie die Marge, die unverbindliche Preisempfehlung des Produktes oder die Unternehmensphilosophie und Produktion, die hinter dem Produkt steht.

In der Spielwarenbranche gibt es hinsichtlich Nachhaltigkeit viel zu tun. Genauso wie es in allen anderen Branchen noch viel zu tun gibt. Bei meiner Recherche zu einer Zertifizierung von Sozial- und Umweltstandards bin ich auf die Fair Toys Organisation (FTO) gestoßen und freue mich darüber, als Gründungsmitglied diese Themen aktiv weiter anzutreiben. Die FTO sieht sich als Kontrollinstanz für die Einhaltung und Verbesserung von sozialen und ökologischen Standards. Seit 2018 arbeiten engagierte Spielzeug-Unternehmen zusammen mit dem Deutschen Verband der Spielwarenindustrie und NGOs, also zivilgesellschaftlichen Organisationen, daran, eine glaubwürdige Kontrollinstanz für die Branche zu schaffen. Die Fair Toys Organisation verfolgt einen umfassenden und transparenten Ansatz unter Beteiligung von Spielzeugherstellern und Handel sowie von unabhängigen Akteuren aus der Zivilgesellschaft. Dies sorgt für

Glaubwürdigkeit. Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Gesellschaft und in den Unternehmen erst wirklich angekommen, wenn wir nicht mehr darüber reden müssen, sondern auf eine natürliche Art und Weise den Grundstein für alles, was wir machen, gelegt haben.

Save the Date

31. Mai 2022

DVSI Nachhaltigkeitstag in Nürnberg

**KAPUTTES SPIELZEUG
GEHÖRT NICHT IN
DIE TONNE!**



Schluss mit der Wegwerfgesellschaft

Kunststoff ist überall, leider auch dort, wo er nicht hingehört und großen Schaden anrichtet: an unseren Stränden, im Ozean, im ewigen Eis, in den Mägen von Fischen und Vögeln, die elendig umkommen. Künstlich geschaffene Kaufanlässe wie Black Friday und Cyber Monday verführen uns gerade wieder zum Konsumrausch. Neues wird gekauft, Altes landet auf dem Müll. Auch Spielzeug. Dabei ist es erstaunlich, was man aus recycelten Spielwaren alles machen kann: Parkbänke, Mülleimer, diverse Alltagsgegenstände. Hasbro ist hier Vorreiter.

Rafaela Hartenstein berichtet über das „zweite Leben“ geliebter Spielwaren.

Frau Hartenstein, Spielzeug zu recyceln, ist schwierig, denn die unterschiedlichen Artikel können nicht über die regulären Recycling-Kreisläufe aufbereitet werden. Wie hat Hasbro sich dieser komplexen Aufgabe genähert?

Wir bei Hasbro arbeiten schon seit mehr als einem Jahrzehnt daran, dass unser Unternehmen nachhaltiger wird. Das betrifft sowohl unsere Betriebsstätten als auch unsere Produkte. Eine unserer Initiativen dazu ist, dass wir bereits 2018 als erster Spielwarenhersteller weltweit in den USA ein von uns finanziertes Programm für Spielzeug-Recycling ins Leben gerufen haben. Dieses Programm gibt es inzwischen auch in Deutschland. Verbraucher können ihre Hasbro Spiele und Spielzeuge kostenfrei zurückgeben und wir kümmern uns zusammen mit spezialisierten Partnern um

das Recycling und die Wiederverwertung der Materialien. Nur wenige Verbraucher*innen wissen, dass Spielzeuge nicht über gängige Recyclinganlagen aufbereitet werden können. Das bedeutet, wenn ein Spielzeug nach Jahren intensiver Bespielung und Weitergabe an jüngere Familienmitglieder, über Flohmärkte oder ähnliches tatsächlich kaputt ist, landet es auf der Mülldeponie. Das ist nicht nur schlecht für die Umwelt, sondern die hochwertigen Ausgangsmaterialien können dann auch nicht recycelt und zur Herstellung anderer Produkte verwendet werden.

Hasbro finanziert also ein eigenes Recyclingprogramm. Was kostet das Unternehmen dieses gute Gewissen, sprich wie sieht hier die Kosten-Nutzen-Rechnung aus?

Solche Initiativen sollte man nicht mit einer klassischen Kosten-Nutzen-Analyse aufrechnen. Hasbro hat sich dem Ziel verschrieben, die Welt zu einem besseren Ort für Kinder und deren Familien sowie Fans zu machen. Nachhaltiges Handeln sehen wir als eine der Kernsäulen unserer unternehmerischen Verantwortung. Wir wollen vorgehen und zeigen, dass wir unsere Verantwortung als Unternehmen und als Hersteller von Spielwaren ernst nehmen. Aus diesem Grund stehen wir voll hinter diesem Programm und bringen es derzeit in sechs weiteren europäischen Ländern an den Start.

Hasbro hat das Spielzeug-Recyclingprogramm 2018 in den USA gestartet. War zu dieser Zeit die Sensibilisierung der Familien in den USA

hinsichtlich Nachhaltigkeit schon in dem Maße vorhanden, dass ein solches Programm Relevanz beispielsweise für die Kaufentscheidung hatte?

Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind keine neuen Themen für Hasbro, aber welche, die Verbraucher weltweit und insbesondere die jüngere Generation immer mehr treiben. Da unser Mutterkonzern in den USA ist, war es naheliegend, mit dem Programm in diesem Heimatmarkt zu starten. Unabhängig davon fließen die Erfahrungen aus jedem Markt in die Programme ein, die wir in weiteren Ländern aufsetzen. Wir glauben fest daran, dass unser Wunsch nach nachhaltigem Engagement uns mit unseren Konsumenten überall auf der Welt verbindet.

Wie sah das Hasbro Recyclingprogramm damals konkret aus und wie muss man sich das heute vorstellen?

Im Wesentlichen sind die Eckpunkte des Programmes unverändert: Verbraucher können ihre defekten, nicht mehr verwendbaren Hasbro Spielzeuge kostenfrei an uns zurückgeben – wir kümmern uns dann um das Recycling. Die Rückgabe kann entweder über das Herunterladen eines kostenlosen Versandetiketts stattfinden oder man kann die Produkte bei bereits existierenden Sammelstellen im Umkreis abgeben. Teilweise stellen auch Handelspartner vor Ort in den Geschäften Sammelboxen auf, um die Rückgabe für den Konsumenten möglichst unaufwändig zu halten. Wer als öffentliche Sammelstelle mitmacht, erwirbt übrigens automatisch Sammelpunkte, die ab einem bestimmten Wert als Geldspende an eine gemeinnützige Organisation nach Wahl vergeben werden können. So kann beispielsweise auch der Kindergarten oder die Schule als Sammelstelle agieren und über die Sammelpunkte dann zusätzlich am Programm partizipieren.

Es ist eine schöne Vorstellung, dass ausgedientes Spielzeug zu Parkbänken und Mülleimern verarbeitet und so einer neuen Bestimmung zugeführt werden kann. Oma und Opa sitzen dann quasi auf dem Spiel, der Sammelfigur oder

dem Wasser-Blaster von Enkelin und Enkel. Sind die Materialeigenschaften bei recyceltem Kunststoff denn ähnlich wie bei der „Neuware“ hinsichtlich Stabilität oder Farbgebung und warum kann man nicht aus Spielzeug wieder Spielzeug machen?

Auch für uns ist es eine wunderbare Vorstellung, dass Spielzeuge, die Kinder in ihrem alltäglichen Leben Freude bereiten und sie begleiten, ein zweites Leben bekommen. Leider ist es derzeit unter den strikten Vorgaben der Europäischen Spielzeugrichtlinie noch extrem schwierig, dass neues Spielzeug aus dem Rezyklat hergestellt wird. Das Recyclingmaterial ist hochwertig, trotzdem erfüllt es oft nicht durchgängig genug die Vorgaben zu Reinheit und Sicherheit für die Spielwarenproduktion. Bei der angestrebten Wiederverwertung in Spielzeugprodukten sind uns daher aktuell noch die Hände gebunden, aber auch hier entwickelt sich die Technik weiter und eröffnet perspektivisch neue Möglichkeiten.

Seit Oktober 2021 sind auch die Länder Österreich und die Schweiz in das Recyclingprogramm eingebunden. Die Themen Nachhaltigkeit und Ökologie, ressourcenschonendes Produzieren stoßen gerade in der DACH-Region auf immer mehr positive Resonanz. Wie sieht es mit Deutschland aus? Auch hierzulande richten Eltern ihre Kaufentscheidung immer mehr nach ihrem guten Gewissen und einer bewussten Lebenshaltung aus.

Wir wissen, dass die Verbraucher*innen unser Engagement für den Umweltschutz teilen. Familien sollen beim Kauf unserer Produkte ein gutes Gefühl haben, da sie wissen, dass unsere Verpackungen demnächst praktisch frei von Kunststoffen sein werden und unsere Produkte über unser Spielzeug-Recyclingprogramm problemlos recycelt werden können. Dafür wurden wir in 2020 vom europäischen Spielwarenverband Toy Industries of Europe (TIE) im Rahmen ihres Play for Change Awards mit Gold in der Kategorie Nachhaltigkeit ausgezeichnet. Die TIE Play for Change Awards sind eine schöne Gelegenheit für die Spielzeug-



*Rafaela Hartenstein,
Hasbro Director Corporate Affairs
für Europa*

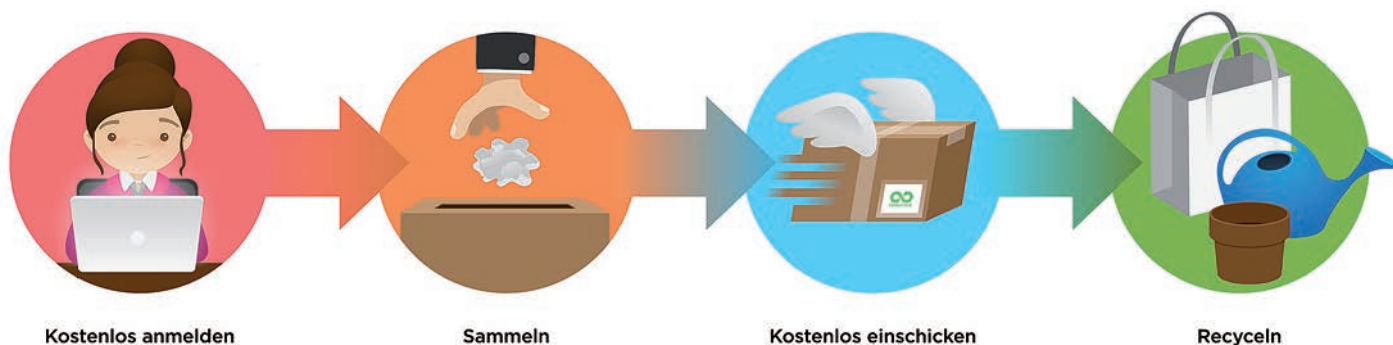
branche, die verschiedenen bereits existierenden Initiativen hervorzuheben und die Bemühungen innerhalb der Branche sichtbarer zu machen.

Ein messbarer Umsatzschub wird sich daraus aber wohl nicht entwickeln, oder was meinen Sie?

Unser Unternehmensziel ist es, die Welt zu einem besseren Ort für Kinder und deren Familien zu machen. Und dieses Spielzeug Recyclingprogramm ist ein wichtiger Baustein auf dem Weg dorthin, unabhängig von kommerziellen Zielen.

Kommen wir zum konkreten Ablauf: Welche Hasbro-Spielwaren eignen sich für einen Recyclingprozess?

Wir nehmen vor allem Hasbro Spielzeuge und Spiele zurück, die aus Kunststoffmaterialien bestehen. Das sind zum Beispiel Actionfiguren, bestimmte Gesellschaftsspiele oder Spielsets. Ausgenommen sind lediglich elektronische Spielzeuge und Spiele, für deren Betrieb Batterien benötigt werden.



Für elektronische Geräte existiert nämlich bereits ein generelles Rückgabesystem, das über die Kommunen organisiert ist.

Wie und wo können Verbraucher*innen diese Spielwaren zurückgeben?

Die Teilnahme am Hasbro Spielzeug-Recyclingprogramm ist ganz einfach und für Verbraucher*innen kostenlos. Sie gehen auf die Seite des Recyclingprogramms hasbrotoyrecycling.de. Dort können sie nach kurzer Anmeldung zum Programm ein kostenfreies Versandetikett ausdrucken und das Spielzeug postalisch zurücksenden. Alternativ können sie sich auch auf der Webseite anzeigen lassen, ob es öffentliche Sammelstellen in ihrer Nähe gibt, und das nicht mehr zu benutzende Spielzeug dort abgeben. So können sie die Umwelt zusätzlich schonen, indem durch gemeinsame Einsendungen Postwege gespart werden.

Alle Verbraucher*innen können übrigens auch selbst eine öffentliche Sammelstelle anmelden. Einzige Voraussetzung ist, dass sie öffentlich zugänglich ist. Der Betreiber solcher Sammelstellen bekommt für jedes Kilo zurückgeschicktes Spielzeug Sammelpunkte. Den Gegenwert kann man dann einer gemeinnützigen Organisation nach Wahl, beispielsweise in der Nachbarschaft zugutekommen lassen. So können das Sammeln und das Recycling von Spielzeug zu einem nachhaltigen, gemeinsamen Projekt für Gemeinden, Schulklassen oder Vereine werden.

Und was passiert dann damit?

Mithilfe unseres Partners TerraCycle werden die Spielzeuge bei spezialisierten Recyclingunternehmen zerlegt und nach Ausgangsstoff sortiert. Die verschiedenen Materialien wie Kunststoffe oder Metalle werden dann wieder in einen Rohstoffzustand gebracht, aus dem man neue Produkte herstellen kann. So wird aus dem geliebten Spielzeug zum Beispiel ein Blumentopf, eine Parkbank oder eine Aufbewahrungskiste. Das sorgt für eine Kreislaufwirtschaft bei den Ausgangsmaterialien und schont die Umwelt, indem man Deponiemüll vermeidet.

Ist der Handel in diesen Prozess eingebunden?

Aktuell arbeiten wir in Deutschland an einer Partnerschaft mit dem Handel. Unser langfristiges Ziel ist es, das Thema mit unseren Handelspartnern gemeinsam breit voranzutreiben. Der einzelne Händler kann sich auch jetzt schon als Sammelstelle registrieren und seinen Kund*innen so die Möglichkeit bieten, ganz einfach mitzumachen. Denn den Verbraucher*innen ist es

Spielwaren ein zweites Leben schenken, dieses Angebot macht Hasbro. Sammelfiguren, klassische Impulsartikel, gehören zu den recycelbaren Spielwaren



**SCHENKE KAPUTTEN
SPIELZEUGEN EIN NEUES LEBEN!**



wichtig, nachhaltig und ressourcensparend zu leben – vor allem ihren Kindern zuliebe.

Forschen Sie auch nach Alternativen zu herkömmlichem Kunststoff?

Soziale unternehmerische Verantwortung bei Hasbro ist breit aufgestellt und umfasst die Bereiche Produktsicherheit, Nachhaltigkeit, ethische Beschaffung, Menschenrechte und Inklusivität. Neben ehrgeizigen Umweltzielen im Bereich der Standorte hat das Unternehmen im Rahmen der Veranstaltung BioTOY! im September auch einen aktuellen Status zu seiner Initiative „Plastikfreie Verpackungen“ gegeben. Schon seit 2007 arbeitet Hasbro kontinuierlich

darin, die Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. So werden bereits seit 2010 alle Drahtbinder durch Schnüre aus Papier und weiteren Materialien ersetzt. Drei Jahre später wurde bei Fensterfolien und Blisterverpackungen auf recyclingfreundliche PET-Kunststoffe umgestellt. Erklärtes Ziel der jüngsten Initiative ist es, Plastik bis Ende 2022 aus neuen Verpackungen zu eliminieren – stattdessen setzte Hasbro ausschließlich auf Papiermaterial. Mehr als 90 Prozent des genutzten Papiermaterials der Verpackungen stammen schon jetzt aus recyceltem Material oder aus Quellen nachhaltiger Forstwirtschaft. Mit der Umsetzung der plastikfreien Verpackungen spart Hasbro bis Ende 2022 voraussichtlich über acht Millionen Kilogramm Kunststoff ein. Und auch bei den Produkten selber arbeiten wir kontinuierlich an innovativen, umweltfreundlichen Lösungen wie zum Beispiel der Nutzung biobasierter Kunststoffe.

shop-hasbro.com



Nachhaltige Verpackungen sind bei Hasbro schon lange ein Thema. Bis 2022 soll Plastik vollständig eliminiert sein. (Rechts die neue Papierverpackung, oben die alte aus Plastik)





*Tim Brooks, Vice President of
Environmental Responsibility,
Lego Gruppe*

Wir haben verstanden

Die Lego Gruppe hat schon im Jahr 2015 als eines der ersten Unternehmen der Spielwarenbranche ein klares Commitment zum Thema Nachhaltigkeit gegeben. Der legendäre Satz aus einer Presseerklärung „Wir haben verstanden“ blieb in Erinnerung, auch, weil den Worten Taten folgten und folgen. Sibylle Dorndorf sprach mit Tim Brooks, Vice President of Environmental Responsibility bei der Lego Gruppe, über den Status quo und das, was in Sachen Nachhaltigkeit bei Lego noch denk- und machbar ist.

Herr Brooks, ein Spielzeug, das über Generationen weitervererbt wird, ist per se nachhaltig. Wie beurteilen Sie den Status Quo von Lego hinsichtlich Nachhaltigkeit?

Wir leisten unseren Beitrag für eine nachhaltige Zukunft – damit unsere Kinder eine bessere Welt von uns erben. Dazu arbeitet die Lego Gruppe mit Kindern und Eltern, Partnern, Experten und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) zusammen, um Veränderungen zu erwirken und die Kinder von heute zu inspirieren, die Gestalter von morgen zu werden. Es liegt in

unserer Verantwortung, dass wir die Auswirkungen unseres Wirtschaftens auf die Umwelt so gering wie möglich halten. Unser Ziel ist, die Lego Bausteine bis 2030 aus nachhaltigeren Materialien herzustellen und bis 2025 unsere Verpackungen zu 100 Prozent nachhaltig zu gestalten. Im September 2020 haben wir angekündigt, 400 Millionen US-Dollar zu investieren, um unsere Nachhaltigkeitsinitiativen zu beschleunigen: Neben anderen Bereichen gehört dazu vor allem auch die Forschung nach neuen, umweltschonenden und recycelbaren Kunststoffen, die den hohen

Qualitäts- und Sicherheitsstandards der Lego Produkte entsprechen.

Wie Sie richtig angemerkt haben, sind Lego Bausteine an sich schon nachhaltig, da sie aufgrund ihrer Haltbarkeit und Qualität von Generation zu Generation vererbt werden können: 97 Prozent der Lego Fans geben ihre Lego Bausteine an Freunde oder Familienmitglieder weiter. Dank dieser Langlebigkeit konnten wir in den USA und in Kanada das Lego Replay Programm ins Leben rufen: Mit der Initiative sammeln wir gebrauchte Lego Bausteine, um sie an gemeinnützige Kinderhilfsorganisationen

zu spenden. So ermöglichen wir mehr und vor allem auch hilfsbedürftigen Kindern die Förderung durch Spielen. Wir planen eine Erweiterung von Lego Replay auf weitere Länder bis Ende 2022.

Lego gilt als „unkaputtbare“ Spielzeug, haben Sie bereits Versuche unternommen, biobasierte Kunststoffe zu verarbeiten und wäre dies bei gleichem Ergebnis möglich, beziehungsweise wo liegen die Hürden? In welchem Zeitfenster könnte Lego biobasierte oder biologisch abbaubare Kunststoffe verwenden?

Unser Ziel ist es, bis 2030 die Lego Bausteine aus nachhaltigeren Materialien herzustellen, ohne dabei Kompromisse in Qualität oder Sicherheit einzugehen. Was ist für die Lego Gruppe ein nachhaltiges Material? Das haben wir klar definiert: Es muss verantwortungsvoll und unter Einsatz erneuerbarer oder recycelter Ressourcen produziert sein; in der Herstellung entsteht kein oder wenig Abfall, es wird nur umweltfreundliche Chemie eingesetzt und am Ende der Lebensdauer eines Lego Bausteins ist dieser vollständig recycelbar. Auf unserem Weg zum nachhaltigen Lego Baustein sind Herausforderungen zu meistern: Wir müssen neue Materialien entwickeln, die sich akkurat formen lassen, damit die neuen Lego Bausteine mit denen von vor 60 Jahren exakt zusammenpassen. Gleichzeitig muss das Material so haltbar und sicher sein, dass Kinder tagtäglich unbeschwert mit den Lego Bausteinen spielen können. Im Juni 2021 hat die Lego Gruppe ihren ersten Prototypen vorgestellt: ein Lego Baustein aus recycelten PET-Flaschen – ein wichtiger Schritt auf unserem Weg zu einem nachhaltigen Produkt. Der Prototyp ist das Ergebnis von drei Jahren intensiver Arbeit in

einem Team aus über 150 Expertinnen und Experten, die über 250 unterschiedliche PET-Materialien getestet haben.

Der Prototyp hat ähnliche Haltbarkeits- und Sicherheitseigenschaften wie unsere bestehenden Lego Bausteine und passt zum Lego Spielsystem. Das neue, von uns entwickelte Verfahren haben wir bereits zum Patent angemeldet: Um den recycelten Kunststoff so haltbar zu machen, dass er für die Produktion von Lego Bausteinen geeignet ist, wird ein innovatives Compounding-Verfahren angewandt, bei dem das Hauptpolymer PET mit einer neuartigen Mischung aus verstärkenden Zusätzen kombiniert wird. Noch ist dieser Prototyp hellgrau, da wir bisher keine Farben hinzugefügt haben. Einer der nächsten Schritte bei der Entwicklung des Prototyps wird sein, dass er in den für Lego Produkte erforderlichen Farben produziert werden kann. Unsere Tests mit dem Prototyp sind vielversprechend. Sowohl Design als auch Material müssen jetzt mindestens ein weiteres Jahr getestet und optimiert werden, bevor wir entscheiden, ob wir in die Pilotproduktion gehen können. Eine normale 1-Liter-PET-Flasche liefert genug recyceltes PET, um zehn 2 x 4 Lego Prototyp-Bausteine herzustellen. Das Angebot an biobasierten Lego Elementen aus erneuerbarem Zuckerrohr haben wir in der ersten Jahreshälfte 2021 erweitert. Derzeit gibt es mehr als 100 Elemente aus weichem, haltbaren Bio-Polyethylen, die in mehr als 40 Prozent unserer Produkte zu finden sind. Unser Ziel ist es, die Anzahl der Bio-Polyethylen-Elemente in den nächsten Jahren mindestens zu verdoppeln.

Wie beurteilen Sie den Status Quo von Lego hinsichtlich Nachhaltigkeit in den

Verpackungen beziehungsweise Materialeinsatz bei den Produkten?

Lego Bausteine sind so konzipiert, dass sie wiederverwendet und über Generationen weitergegeben werden können. Lego Boxen und andere Verpackungen werden hingegen häufig schnell entsorgt. Derzeit bestehen 91 Prozent unserer Verpackungen (gemessen am Gewicht) aus wiederverwertbarem Papier und Karton. Einige unserer Verpackungen enthalten leider noch Einwegplastik. Diese Art von Plastik ist in vielen Regionen der Welt nicht recycelbar: Das bedeutet, dass wir sie nicht als nachhaltig betrachten. Daher setzen wir mit Hochdruck Maßnahmen um, damit alle unsere Verpackungen bis zum Jahr 2025 nachhaltiger sind. Ab dann verwenden wir nur noch recycelbares Material, Papier und Pappe, und schaffen Einwegplastik ab.

Als nächstes ersetzen wir die Einweg-Plastiktüten, die bei Lego Produkten zum Verpacken der losen Bausteine verwendet werden. Bisher wurden mehrere Prototypen aus verschiedenen papierbasierten Materialien mit hunderten Eltern und Kindern getestet. Im Jahr 2021 schließen wir ein Pilotprojekt ab, bei dem wir Taschen auf Papierbasis testen, die vom Forest Stewardship Council (FSCC117818) zertifiziert sind. Wir rechnen mit der Einführung der neuen Verpackung bereits im kommenden Jahr. Außerdem lassen wir in unseren Lego Stores Plastiktragetaschen auslaufen und setzen stattdessen Taschen aus vom Forest Stewardship Council (FSCC117818) zertifiziertem Papier ein.

Wirken sich diese Maßnahmen auf die Preisgestaltung der Produkte aus und wenn ja, um wie viel Prozent in etwa müssten Sie Preise anheben?

Es ist noch zu früh, um darüber zu spekulieren, ob die nachhaltigen Lego Bausteine mehr kosten werden als unsere derzeitigen Lego Bausteine, da wir uns noch in der Phase der Prototypenbewertung befinden. Der erste Schritt ist, ein Material zu entwickeln, das unseren technologischen Ambitionen und unserem Anspruch an die Nachhaltigkeit gerecht wird. Neben den Kosten für Rohstoffe sind viele Faktoren zu berücksichtigen, die wir heute noch nicht kennen. Erst wenn wir weitere Tests und Entwicklungen abgeschlossen haben, können wir mehr dazu sagen. Eine gleichbleibende Preisgestaltung für unsere Fans bleibt jedoch eines der wichtigen Kriterien, nach denen wir beurteilen, ob ein Material für unsere Produkte geeignet ist.

Herr Brooks, ich bedanke mich für dieses hochinformativ Gespräch!



Mit nachhaltigem Spielzeug eine bessere Welt für Kinder zu schaffen, ist das Ziel von Lego

Endlich sind sie wieder da.
Vom 28. beziehungsweise
29. Januar bis 1. Februar
gehen die Creativeworld, die
Paperworld und die
Christmasworld in Frankfurt
live und vor Ort an den Start.
Im Fokus: die aktuellen
Trends 22+



Trends vor Ort

Von Einflüssen wie Ressourcenschonung, Recycling, Upcycling, Achtsamkeit, Gemeinschaft und Verantwortung für die Umwelt hat sich das stilbüro bora.herke.palmisano, das im Auftrag der Messe Frankfurt die Creativeworld und Paperworld Trends 22+ erarbeitet hat, inspirieren lassen. So sprechen die Creativeworld Trends ganz gezielt die aktive DIY Community an, deren Fokus auf dem ressourcenschonenden Umgang mit Materialien und Produkten liegt. Das handwerkliche Können steht im Vordergrund, der Titel für die Saison 2022/23 „Manual Movement“ bringt es auf den Punkt. „Facing Forward“ lautet das Motto der Paperworld und Christmasworld Trends 22+. Der konsequente Blick nach vorne soll nach den Erfahrungen in der Pandemie neue Perspektiven eröffnen, die Trends stehen für generationenübergreifendes Miteinander und achtsame Produkte.

creativeworld.messefrankfurt.com
paperworld.messefrankfurt.com

Bei der Christmasworld, Paperworld und Creativeworld wird 2022 das Special Interest Sustainability eingeführt. Dadurch rücken nachhaltig orientierte Aussteller und ihre Produkte noch gezielter in den Fokus, sodass interessierte Facheinkäufer schneller die betreffenden Anbieter finden. Eine unabhängige Jury internationaler Experten entscheidet, wer aufgenommen wird.

Creativeworld: Manual Movement

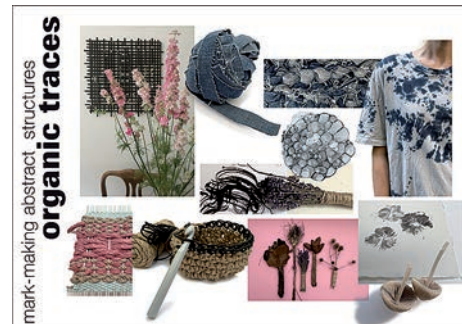
colour statement

Ein optimistischer Trend, der Lebensfreude versprüht. Farbe soll als positive Botschaft verstanden werden, Accessoires sind bunt. Neben kräftigen Farben wie Violett oder Orange setzt man auf bunte Musterungen. Karos finden sich überall, auf Stoffen, Papieren oder Porzellan, und das Norwegermuster feiert ein Revival. Der Re-Use-Gedanke spielt in Form von Visible Mending eine große Rolle. Kleidung wird mit bunten Musterungen repariert und verziert.



organic traces

Die Natur steht im Mittelpunkt dieses Trends, sie dient als Vorlage für Abdrucke und Dessins, Strukturen, Texturen und Oberflächen. Wurzeln, trockenes Geäst, Gräser und Zweige werden zusammengebunden als Pinsel verwendet und hinterlassen, in Farbe getaucht, abstrakte Spuren auf Papier, Stoffen oder Keramik. Traditionelle Handwerkstechniken wie Crochet kommen ins Spiel, der Recycling- oder Upcyclinggedanke wird aufgegriffen.

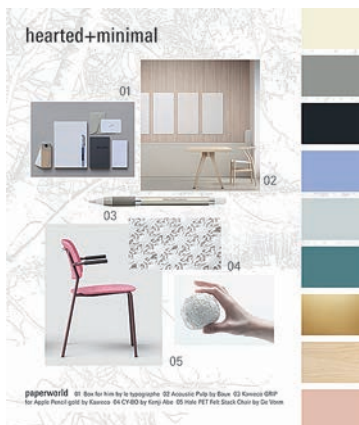


lovely keepings

Unterstrichen von Blumenmustern, Blüten oder Ornamenten wird dieser romantische Trend, der Langlebigkeit als nachhaltige Alternative in den Vordergrund stellt. Geliebte Dinge werden neu entdeckt, beim Handarbeiten kommen traditionelle Sticktechniken wie Umstechen, Mäusezähnnchen, Steppstiche oder kleine Zierstiche zum Einsatz. Geschirr, Porzellan und Dekoratives wird neu belebt, Taschentücher zu Servietten umfunktioniert oder Perlen neu aufgefädelt.



Paperworld: Facing Forward



hearted+minimal

Das Gemütliche mit dem Minimalistischen verbindet dieser Trend, der für den bewussten Umgang mit Ressourcen steht. Klare Linien, zurückhaltende Farben und natürliche Materialien sorgen für eine ruhige und angenehme Wohnatmosphäre. Saisonübergreifende Ornamente und Motive, zeitlose Dekore und langlebige Materialien vermitteln Beständigkeit, sowohl beim Festschmuck als auch in der Papeterie.



local+vital

Dieser Trend bringt Fröhlichkeit und Kreativität durch plakative Farben und lokale Produkte. Ortsbezogene Objekte und charakteristisches Design stehen im Mittelpunkt. Private und öffentliche Outdoor-Flächen sind Freiräume, die sich zum Zentrum des Lebens entwickeln können, denn Arbeit und Aktivitäten entkoppeln sich immer mehr von fest definierten Räumen. DIY spielt dabei eine entscheidende Rolle.



mystic+originate

Dieser naturverbundene Stil verknüpft Realität und Imagination. Naturnahe Muster prägen diese Stilwelt, die eigentlich in der Natur gar nicht vorkommen. Neue alternative Werkstoffe imitieren bekannte Materialien und überraschen mit neuen Lösungen. Dauerhafte Werte und sorgfältig gearbeitete Produkte wie kostbare Papierwaren, Kalligrafie und hochwertige Drucktechniken sind ebenso wichtig wie Rituale.

Mit frischen Ideen und unkonventionellen Produkten unter dem Motto „Innovation made in Germany“ präsentieren sich junge Start-ups auf dem BMWi-Areal in Halle 3.1. Für die Besucher ist das Areal eine inspirierende Informationsquelle für neue, zukunftsweisende Produktideen aus dem PBS-Bereich. Den jungen Unternehmen dient die Innovationsplattform als wertvolle Starthilfe, da es vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert wird.

Anzeige



SUPER MARIO™
MAZE GAME DX
(ART. 7371)

NEU!



SUPER MARIO™ FIRE MARIO STADIUM
(ART. 7388)

NEU!

Sylvanian Families®



#5537
Baby
Freizeitpark

NEU



NEU

#5546
Sammelfiguren Serie 7 -
Baby Zauberwelt



NEU!

#31838
Mega Bastelbox Bauernhof



NEU!

#31854
#31855
#31856
Design-
täschchen



Jetzt bestellen!
☎ 0911 / 528 808 - 50
vertrieb@epoch-traumwiesen.de



EPOCH Traumwiesen GmbH
Fürther Straße 27 | 90429 Nürnberg
www.epoch-traumwiesen.de



Zur 73. Frankfurter Buchmesse vom 20. bis 24. Oktober 2021 kamen 36.000 Fachbesucher*innen aus 105 Ländern und 37.500 Leser*innen aus 85 Ländern auf das Messegelände. Vorherrschend war die Freude über den Neustart der Buchbranche, Kontroversen gab es um die Grenzen der Meinungsfreiheit.

Die Buchmesse zieht Resümee

Dank eines umfangreichen Hygienekonzeptes konnte sich das Fach- und das Privatpublikum unter dem Motto „Re:connect“ wieder sicher begegnen. 36.000 Fachbesucher*innen aus 105 Ländern und 37.500 Leser*innen aus 85 Ländern hat die Frankfurter Buchmesse 2021 als die erste große Präsenzveranstaltungen der internationalen Buchbranche erreicht. Insgesamt 2013 Unternehmen aus 80 Ländern präsentierten sich in den Hallen, im LitAg, an den neuen Workstations oder als digitale Aussteller*innen im Netz. Insgesamt 2.500 Medienvertreter*innen aus 39 Ländern waren für die diesjährige Frankfurter Buchmesse akkreditiert.

Wiedersehensfreude

Dazu Juergen Boos, Direktor der Frankfurter Buchmesse: „Die 73. Frankfurter Buchmesse markiert nach 18 Monaten einen Neubeginn und hat angesichts der weltweit geltenden Reisebeschränkungen unsere Erwartungen weit übertroffen. Dies zeigt, wie resilient und kreativ unsere Branche ist. Viele Aussteller*innen und Fachbesucher*innen äußerten sich sehr zufrieden über die Qualität der Gespräche. Man konnte die Wiedersehensfreude in den Hallen förmlich spüren. Mit unserem digitalen Fachprogramm haben wir eine Brücke zu Teilnehmer*innen geschlagen, die in diesem Jahr nicht reisen konnten.“

Karin Schmidt-Friderichs, Vorsteherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels: „Die Frankfurter Buchmesse war geprägt von Wiedersehensfreude und Aufbruchsstimmung. Die Branche geht gestärkt aus der Pandemie hervor und hat die Messtage für die persönliche Begegnung, den Austausch über wichtige Branchenthemen und den Ausbau von Geschäftskontakten genutzt. Unterstützt durch ein breites digitales Angebot hat das Buch so eine weithin sichtbare Bühne bekommen. In aufgewühlten Zeiten standen auch wichtige gesellschaftliche Themen auf der Agenda. Dabei hat sich auch gezeigt, dass es gesellschaftliche Debatten gibt, die wir intensiv weiterführen müssen und wer-



Das umfangreiche Hygienekonzept machte Live-Begegnungen bei der 73. Frankfurter Buchmesse endlich wieder möglich



den – so etwa die zur Bekämpfung von Rassismus oder die zum Umgang mit extremen politischen Positionen in unserer Gesellschaft und auf Buchmessen.“

Kontroverse

Besonders eindrücklich hat sich in den letzten Tagen gezeigt, wie sehr die Frankfurter Buchmesse die aktuellen gesellschaftlichen Debatten widerspiegelt und verstärkt. In über 100 Veranstaltungen auf dem Blauen Sofa, der ARD-Buchmessenbühne, im Forum Bildung äußerten sich Podiumsteilnehmer*innen aus vielen Disziplinen zu Themen wie Anti-Rassismus und Anti-Diskriminierung, Gendern und Meinungsfreiheit.

Eine Kontroverse entstand, als Autorin und Anti-Rassismus-Aktivistin Jasmina Kuhnke ihren Auftritt bei der Buchmesse aufgrund der Anwesenheit neurechter Buchverlage und daraus resultierenden Sicherheitsbedenken absagte. Als Kuhnke dies in den sozialen Netzwerken öffentlich machte und zum Boykott der Buchmesse aufrief, folgten diesem Aufruf mehrere prominente Autor*innen, darunter Riccardo Simonetti, Annabelle Mandeng und Nikeata Thompson. Thompson erklärte, dass nicht Meinungsfreiheit das „höchste Gut“ in der Demokratie sein sollte, sondern die „Gleichberechtigung aller Menschen, der Zusammenhalt, die Solidarisierung und die gegenseitige Unterstützung“.

Die Buchmesse solidarisierte sich nicht mit der Autorin. Sie machte in einem offiziellen Statement ihre Position deutlich:

„Internationale Buchmessen leben von der Vielfalt der Meinungen und Inhalte sowie vom Austausch auf Augenhöhe. Inzwischen gibt es regelmäßig die Forderung nach Zensur und Ausschluss bestimmter Inhalte und Unternehmen – so auch in diesem Jahr. Für die Buchmesse gelten seit jeher zwei Grundsätze: Die Meinungsfreiheit darf nicht über die vom Staat gezogenen Grenzen hinaus

eingeschränkt werden – das heißt für die Zulassung von Ausstellern in dubio pro libertate, und die Sicherheit der Teilnehmer*innen muss jederzeit maximal gewährleistet werden, sodass jede und jeder Einzelne sich frei und sicher fühlen kann, die Messe zu besuchen. Als Veranstalter der größten internationalen Buchmesse verwahren wir uns mit aller Schärfe gegen die Instrumentalisierung unserer Veranstaltungen. Die Freiheit des Wortes ist für uns nicht verhandelbar.“

Auf konkrete Nachfrage der TOYS-Redaktion, ob es nicht bedenklich sei, den geistigen Nachfahren der Bücherverbrenner von 1933 ein Forum zu bieten, ob es nicht paradox sei, ausgerechnet denen Raum zu geben, die – sollten sie politisch je so viel Spielraum haben – die Buchmesse und Meinungsvielfalt verbieten und unterbinden würden und ob die Meinungsfreiheit über der Sicherheit vulnerabler Messeteilnehmer*innen stünde, reagierte die Buchmesse: „Der Begriff „Forum“ assoziiert eine eigene, prominent platzierte Bühne – das ist aber nicht der Fall. Tatsächlich hatte der betreffende Verlag einen Acht-Quadratmeter-Stand angemeldet. Dieser war am seitlichen Hallenrand positioniert, in einem Nebengang. Der Stand war also weder eine große Bühne, noch prominent platziert. Was den Aussteller-Status auch politisch extremer Verlage betrifft: Abgesehen vom Aspekt der Legalität eines Verlags findet keine inhaltliche Auswahl oder Kuration von uns bei den Standanmeldungen statt.“

Weiterhin führte die Buchmesse aus: „Wir veranstalten seit Jahrzehnten die größte internationale Buchmesse der Welt. Mit prominenten Politiker*innen, politisch verfolgten Autor*innen und diversen Personen, Organisationen und Initiativen mit eigenen politischen Anliegen. Deren Sicherheit aber auch die Sicherheit des allgemeinen Publikums ist auf der Frankfurter Buchmesse stets gewährleistet: Wir arbeiten hier eng mit dem



Sicherheitsdienst der Messe Frankfurt und der Polizei zusammen. So sind an allen Messetagen in den Hallen verstärkt Einsatzkräfte der Polizei sowohl in zivil als auch in Uniform unterwegs, die jedem Hinweis auf Bedrohungen sofort nachgehen. Wenn eine einzelne Autorin aufgrund ihres subjektiven Empfindens dennoch wegen Sicherheitsbedenken absagt, ist das sehr bedauerlich, aber ihre persönliche Entscheidung.“

Gastland Kanada

Unter der Motto „Singular Plurality – Singular PlurIEL“ präsentierte Kanada, der Ehrengast der Frankfurter Buchmesse 2021, seine einzigartige Vielfalt. Insgesamt 60 kanadische Autor*innen und Illustrator*innen gestalteten das kanadische Literaturprogramm. Neben Lesungen und interaktiven Formaten dieser acht Künstler*innen auf dem Messegelände haben über 50 Autor*innen an einer Vielzahl virtueller Veranstaltungen teilgenommen; dies beinhaltete auch virtuelle Auftritte von Margaret Atwood und Joséphine Bacon bei der Eröffnungsfeier. Die „Books on ... Canada“ Ausstellung im Ehrengast-Pavillon zeigt knapp 400 Neuerscheinungen zu Kanada aus 165 Verlagen.

Die nächste Frankfurter Buchmesse findet vom 19. bis 23. Oktober 2022 statt, Ehrengast wird Spanien sein.

buchmesse.de

Wir können B2B ...

... in allen Formaten und auf allen Kanälen!

TOYSup unterstützt die Kommunikation zu Ihren Handelspartnern – ob mit oder ohne Messen!

**Erscheinungstermin:
30. Dezember 2021**



40.000 Handelskontakte mit einer Insertion!
Das erreichen Sie weltweit mit TOYSup – in Print und als E-Paper!

Vertriebsstruktur

Das sind Ihre Neukunden!

10.000 Toy Buyer global

(TOYSup Printausgabe/Postversand)

15.000 Messebesucher Spielwarenmesse Nürnberg

(TOYSup Printausgabe/Verteilung)

15.000 Top-Einkäufer Spielware und verwandte Branchen weltweit
(Digital/Newsletter-Versand)

Kontakt:

Jolante Oesterle, +49 (0)7221 502 216, j.oesterle@goeller-verlag.de, Elena Schmidt +49 (0)7221 502 229, e.schmidt@goeller-verlag.de

Erfolgreicher Neustart

Rund 94.000 Besucher waren zur SPIEL '21 nach Essen gekommen, um nach einer coronabedingten Pause die mehr als 1.000 Neuheiten der 620 Aussteller aus 41 Ländern live zu sehen, auszuprobieren und zu kaufen. Begeisterung auf allen Seiten!

Dominique Metzler, Geschäftsführerin des veranstaltenden Friedhelm Merz Verlages zeigte sich glücklich darüber, mit welcher Begeisterung diese Messe von Ausstellern und Besuchern aufgenommen wurde. „Es war ein besonderes Jahr für uns als Veranstalter, aber auch für alle Teilnehmer. Kooperative Spiele sind im Trend, und die SPIEL war eine große gemeinsame Leistung von Organisatoren, Ausstellern und Besuchern. Wir fühlen uns als Veranstalter vom Erfolg der Messe bestätigt. Es war genau die richtige

Entscheidung, in diesem Jahr wieder eine analoge Messe zu veranstalten und Spielefans aus der ganzen Welt die Möglichkeit zu geben, an diesem wichtigsten Treffen der Spielewelt teilzuhaben.“

Auch die Aussteller waren zufrieden mit dem begeisterten Zuspruch. Die Messe bedeute einen Neustart für die Branche, sagte Hermann Hutter, Verleger (HUCH) und Vorsitzender des Branchenverbandes Spielverlage e.V. Die Spielebranche erhofft sich nun von den Internationalen Spieltagen SPIEL '22 eine Vorbildfunktion und eine Initialzündung für weitere Veranstaltungen mit

Publikum. Andreas Finkernagel, Geschäftsführer von Pegasus Spiele, „Ich bin positiv überrascht vom Verlauf der Messe und hoffe, dass es jetzt mit Präsenz-Veranstaltungen nach dem Vorbild der SPIEL weitergehen kann. Wir erleben auch, dass die Nachfrage nach Spielen explodiert ist. Auch die Menschen, die im vergangenen Jahr gerade erst zum Spielehobby gefunden haben, bleiben jetzt dabei.“

Der Messebesuch unterlag den 3G-Bedingungen, für die Besucherinnen und Besucher wurde eigens ein Corona-Testzentrum auf dem Messegelände eingerichtet. In allen Bereichen gab es zudem eine Maskenpflicht. Ein durchdachtes Hygienekonzept sorgte für zusätzliche Sicherheit.

Die nächsten Internationalen Spieltage SPIEL '22 finden vom 6. bis 9. Oktober 2022 in der Messe Essen statt. spiel-messe.com



ambiente
the show

11. – 15. 2. 2022
FRANKFURT / MAIN



GLOBALLY UNITED

Aus Inspirationen werden Erfolge. Die Ambiente spiegelt das vielfältige Panorama des Konsumgütermarkts wider. Sie ist die Messe rund um Geschenke und Persönliche Accessoires. Die aktuellen Designs und Trends eröffnen wegweisende Perspektiven.
ENDLICH. WIEDER. LIVE.

Neue digitale Features unterstützen das Geschäft. Infos und Tickets:
ambiente.messefrankfurt.com

Stark, bunt, unkonventionell

Pippi Langstrumpf, das stärkste Mädchen der Welt, gehört zu den beliebtesten Figuren der Kinderliteratur und ist jetzt ganz neu im Lizenzportfolio von Kiddinx Media. Und auch sonst tut sich viel bei der Erfolgs-Agentur in Berlin ...

In der Villa Kunterbunt lebt sie – ohne Eltern, dafür mit einem Äffchen und einem Pferd. Sie ist abenteuerlustig, ungewöhnlich stark und obwohl sie vor nichts und niemandem Respekt hat, der es aus ihrer Sicht nicht verdient, bleibt sie allen Menschen gegenüber stets freundlich. Um wen es geht? Natürlich um Pippilotta Viktualia Rollgardina Pfefferminz Efraimstochter Langstrumpf! Die Geschichte aus der Feder Astrid Lindgrens wurde erstmals 1945 in Schweden veröffentlicht. Was seitdem geschehen ist, ist längst Geschichte: Es folgten zwei weitere Bücher, die alle inzwischen in über 75 Sprachen über-

setzt und mehr als 66 Millionen mal verkauft worden sind, TV-Serien, Filme, ein Theaterstück und vieles mehr. Seit Jahrzehnten begeistern und inspirieren die Abenteuer der kleinen sommersprossigen Schwedin Kinder auf der ganzen Welt – immerhin verkörpert sie all das, was sie sind und sein möchten: Sie ist gewitzt, frech, optimistisch, großzügig, unkonventionell, mutig, selbstbewusst, finanziell unabhängig und damit völlig frei zu tun und lassen, was sie möchte.

Dafür, dass diese Begeisterung vor allem in der DACH-Region nicht abebbt, sorgt ab sofort Kiddinx Media: Seit dem Sommer



©The Astrid Lindgren Company™. Illustrated by Ingrid Vang Nyman

gehört Pippi Langstrumpf nämlich zum Lizenzportfolio der Agentur in Berlin. Der Vertrag gilt für alle Kategorien bis auf Publishing; das wird weiterhin vom Oetinger Verlag betreut.

Pippi ist ein Vorbild für viele Kinder. Sie wagt es, sie selbst zu sein, ist mutig und geht ihren eigenen Weg. Ich denke gerne, dass wir bei Micki Leksaker ein bisschen wie Pippi sind und unsere schwedische DNA in allem, was wir tun, zu erkennen ist.

Jonas Aronsson, CEO Micki Leksaker

Wir freuen uns sehr über diese neue Partnerschaft. Durch Kiddinx' Erfahrung auf dem deutschen Markt, Mickis lange Geschichte in der Herstellung von Pippi Langstrumpf Spielzeug und die enge Zusammenarbeit mit der Astrid Lindgren Company haben wir eine fantastische Basis für das stärkste Mädchen der Welt geschaffen.

Ase Thelander, Export Managerin bei Micki Leksaker



©The Astrid Lindgren Company™. Illustrated by Ingrid Vang Nyman

Thomas Puchert, Head of Licensing bei Kiddinx freut sich über den Zuwachs: „Diese Welt um Pippi und ihre Abenteuer jetzt erlebbar zu machen, sie den großen und kleinen Fans noch näher zu bringen und ihnen über alle Plattformen hinweg das Passende bieten zu können, ist wirklich etwas ganz Besonderes für mich und das gesamte Kiddinx Team.“

Neben den klassischen Vermarktungsstrategien über Merchandise, plant Kiddinx

Pippi in den sozialen Netzwerken und Streamingplattformen weiter bekannt zu machen. Beim Aufbau des Lizenzthemas und der Auswahl der Partner wollen Kiddinx Media und die Astrid Lindgren Company den Fokus vor allem auf das Thema Nachhaltigkeit und einen „Perfect Fit“ mit den Kernwerten der Marke Pippi Langstrumpf legen. Hierfür stehen den potenziellen Partnern drei Lizenzierungsprogramme zur Verfügung: Originalillustratio-



nen von Ingrid Vang Nyman, Live-Action-Stil aus den Filmen und Fernsehserien mit Pippi-Darstellerin Inger Nilsson sowie Artwork aus dem neuen Kinofilm, der derzeit zusammen mit Heyday Films und Studiokanal entwickelt wird. Der soll 2023/2024 auf den deutschen Leinwänden zu sehen sein. Hinter dem Projekt steht unter anderem David Heyman, der bereits an Harry Potter, Phantastische Tierwesen und Paddington 1 und 2 als Produzent mitwirkte und dafür mehrfach ausgezeichnet worden ist. Neue und alte Fans von Pippi können sich also auf eine hochwertige Neuverfilmung des Kinderbuchklassikers schlechthin freuen!

kiddinx.de



Seit 1949 das erste Pippi-Langstrumpf-Buch in Deutschland veröffentlicht wurde, ist die Popularität der Figur und ihrer berühmten Autorin ungebrochen. Deutschland ist und bleibt einer der wichtigsten Märkte für The Astrid Lindgren Company. Wir freuen uns sehr, dass wir unsere Aktivitäten in der DACH-Region weiter intensivieren und die starken Werte der Marke Pippi Langstrumpf gemeinsam mit einer der renommiertesten Lizenzagenturen, Kiddinx Media, vermarkten können.

**Cilla Nergårdh,
CEO The Astrid Lindgren Company**



© The Astrid Lindgren Company/ AB Svensk Filmindustri. Performed by Inger Nilsson



Bibi & Tina – Einfach Anders

Viermal schon feierten Bibi & Tina große Erfolge im Kino und in den Musikcharts mit den Soundtracks zu den Filmen. Anfang September wurden die Dreharbeiten zum nächsten Leinwandabenteuer abgeschlossen und diesmal ist alles irgendwie anders ...

Auf dem Martinshof kommen drei neue Feriengäste an, die seltsame Namen tragen und sich irgendwie auch seltsam verhalten: Disturber sagt Bibi erst einmal den Kampf an, Silence spricht nicht und Spooky glaubt an Außerirdische. Disturber kommt im Lauf der Geschichte mit dem mysteriösen V. Arscher (gespielt von Kurt Krömer) in Kontakt, der einen ausgeklügelten Rachefeldzug gegen Graf Falko (Holger Stockhaus) führt. Dabei kommt ihm ein Meteoritenhagel aus dem All gerade recht, denn der versetzt ganz Falkenstein in Panik und sorgt dafür, dass sich niemand mehr sicher fühlt. Doch Bibi, Tina und ihre Freunde lassen sich von den undurchsichtigen Machenschaften nicht täuschen ...

Mit der Besetzung der Darsteller aus der Amazon Original Serie und unter der

erneuten Regie von Detlev Buck wartet ab 17. Februar 2022 ein neues, spannendes Leinwandabenteuer auf die Fans. Zum Film sagt Detlev Buck: „Es ist höchst unwahrscheinlich, dass wir die einzigen sind im Universum mit etwas höherer Intelligenz. Das Unbekannte macht oft Angst und wird abgelehnt, aber Bibi und Tina bleiben neugierig auf das andere. Darüber gibt es auch einen Song und nicht nur den!“

Gabi Salomon von Kiddinx: „Wir freuen uns riesig, Bibi & Tina – Einfach Anders zusammen mit dem bewährten Team um Detlev Buck und DCM umsetzen zu können.“

Für die Musik waren erneut Peter Plate, Ulf Sommer und Team zuständig. Gedreht wurde in Berlin, Brandenburg und Sachsen-Anhalt.

Auch jenseits der Leinwand wird die Freundschaft der beiden Mädchen zelebriert. Nachdem 2019 und 2020 im Rahmen der Sonderpostwertzeichen-Serie „Helden der Kindheit“ bereits Heidi, Pippi Langstrumpf, Die Biene Maja und Wickie als Briefmarken erschienen sind, geht es nun weiter mit Bibi & Tina sowie Die drei ??? . Beide Themen richten sich an Kinder, sind aber auch bei 20- bis 40-Jährige beliebt – ein Phänomen, das häufig zu beobachten ist, bieten solche Geschichten doch die Möglichkeit, sich in zeitlose, heile Welten zurückzuziehen. Die neuen Briefmarken im Wert von 60 Cent wollen an diese Rückzugsorte erinnern. Erhältlich sind Marken ab dem 02.12.2021 (Auflage: sechs Millionen Stück). Zudem können Kund*innen Ersttagsstempel und ein Postkartenset aus den beiden Motivserien erwerben.



© by Andreas Schlieter

3 Fragen an Detlev Buck

Was bedeuten die zwei besten Freundinnen Bibi und Tina mittlerweile für Sie?

In der Welt von Bibi und Tina gibt es keine Beschränkungen ... alles ist möglich. Und obwohl die beiden mit ernststen und wichtigen Themen konfrontiert werden, verlieren sie nie ihre positive Einstellung.

Wie haben Sie die Dreharbeiten zum fünften Bibi und Tina Film erlebt?

Der Sommer war erlebnisreich und ist sehr schnell vergangen ...

Was können wir aus Ihrer Sicht in Zukunft von diesen Kinderheldinnen erwarten?

Ich glaube, die Beiden bleiben ihren Fans erhalten und werden mit ihrer frischen Art weiter Abenteuer lösen. Und sie bleiben sich treu und jung ... vor allem geistig.

Mit Kira Kolumna zog im Oktober 2021 eine neue Hörspielheldin in die Kinderzimmer der Acht- bis Zwölfjährigen ein. Darin geht es um die Abenteuer, die die 16-jährige Bloggerin und entfernte Verwandte der rasenden Reporterin aus dem Bibi Blocksberg-Universum erlebt.

Hier kommt Kira!

„Abenteuer lauern an jeder Ecke, man muss nur genau hinsehen“, so das Motto von Kira Kolumna, die mit Neugier und offenen Augen durchs Leben geht und für ihren Online-Blog große und kleine Alltagserlebnisse festhält. Dabei ist sie auch schon mal als Investigativ-Reporterin unterwegs und gerät in die eine oder andere brenzlige Situation, aus der sie sich dank ihres gesunden Selbstvertrauens aber jedes Mal mühelos befreien kann.

Am Anfang der Hörspielserie lebt Kira zusammen mit ihrem alleinerziehenden Vater in Madrid. Als renommierter Mathematik-Professor ist der weltweit im Einsatz, weshalb Kira in ihrem Leben schon oft umziehen musste. Doch so interessant es ist immer wieder neue Orte und Menschen kennenzulernen, Kira würde gerne endlich irgendwo ankommen. Als sie dann einmal mehr umziehen muss – diesmal ins beschauliche Mühlheim – ist die Begeisterung nicht sonderlich groß. Nach der quirligen spanischen Metropole hat sie wenig Lust, sich auf das deutsche Kleinstadtleben einzustellen. Doch als es in ihrem Umfeld zu rätselhaften Diebstählen kommt, erwacht ihr Journalistinnen-Instinkt und sie versucht, die Vorfälle aufzuklären.

Die neue Hörspielserie zeichnet sich durch typische Teenie-Themen und spannende Geschichten aus, mit denen sich junge Hörer*innen identifizieren können. Egal, ob mal wieder Umzugsalarm herrscht, eine Mitschülerin gemobbt wird oder die beste Freundin Geschenke von einem mysteriösen Fremden bekommt: Kira geht den Dingen auf den Grund.

In der ersten Episode, die passend zur Jahreszeit „Verpeilte Weihnachten“ heißt,



Die ersten beiden Folgen von Kira Kolumna sind seit 15. Oktober 2021 im Handel sowie als Download und im Streaming erhältlich



steckt Kiras Vater in London am Flughafen fest. Was für eine Enttäuschung, fallen doch jetzt die geliebten gemeinsamen Weihnachtsrituale aus. Doch da wird sie zum Glück von ihrer Freundin Nele abgelenkt. Die hat ein geheimnisvolles Päck-

chen mit einer Seife bekommen. Wer ist wohl der Absender? Vielleicht ein Verehrer? Je näher Kira der Wahrheit kommt, desto turbulenter wird es und sie erlebt zusammen mit ihrer besten Freundin gleich mehrere Weihnachtsüberraschungen ...

Wir freuen uns riesig, dass wir jetzt mit Kira Kolumna eine neue Kiddinx Marke zum Leben erwecken und sind total gespannt, ob die Fans sie mit derselben Begeisterung in ihr Herz schließen, wie es das gesamte Kiddinx Team bereits getan hat. Die ersten Gespräche mit potenziellen Lizenzpartnern waren schon sehr vielversprechend. Die Serie ist absolut zeitgemäß mit aktuellen Themen, die eine große Relevanz für die Zielgruppe haben. Und das Look & Feel bietet eine frische, hochwertige Optik.

Thomas Puchert,
Head of Licensing Kiddinx Media





PAPIERDRACHEN

100 verschiedene Bibi & Tina Kindertattoos lassen jeden Geburtstag zu einem tollen Hexenfest werden. Die vielen verschiedenen Motive von Bibi und ihren Freunden sind auf sechs Bögen gedruckt, perfekt zum Aufteilen und Verschenken. Die temporären Tattoos sind außerdem vollkommen unbedenklich, in Deutschland geprüft und hergestellt sowie dermatologisch getestet. Die Motive lassen sich innerhalb von 30 Sekunden spielend leicht mit einem feuchten Tuch auf die Haut aufbringen. Weitere Designs sind erhältlich. papierdrachen.de

ARTBOXONE

Gute Laune machen die neuen Poster, Tassen und Kalender mit Bibi Blocksberg, Benjamin Blümchen und Bibi & Tina, die seit August 2021 bei artbox ONE erhältlich sind. Neben den bekannten Charakteren aus den Zeichentrickfilmen, gibt es auch einige Zitate, Vintage Motive und Skizzen für Jung & Alt, die sich nicht nur als klassisches Wandbild im Kinderzimmer gut machen, sondern auch als Acrylglas-Bild oder Gallery Print. artboxone.de



SPREADSHIRT

„Völlig losgelöst von der Erde, fliegt das Raumschiff völlig schwerelos“. Wer kennt den 80er-Hit von Peter Schilling nicht? Die Geschichte aus dem weltbekannten Lied wird nun als Kinder-Story „Der kleine Major Tom“ weiter erzählt. Spreadshirt und Kiddinx haben hierzu eine eigene Der-kleine-Major-Tom-Kollektion für Kinder und Teenies herausgebracht. Für Fans gibt es T-Shirts und Pullis, Stoff- und Turnbeutel, Sticker sowie Brotdosen und Trinkflaschen mit galaktischen Motiven rund um den kleinen Major Tom, seine beste Freundin Stella und die Roboterkatze Plutininchen. Die farbenfrohen Produkte sind online erhältlich. spreadshirt.de

KIDDINX

Mit „Find's raus mit Benjamin Jahreszeiten“, dem Weihnachtsalbum von Bibi & Tina und der 140. Folge von Bibi Blocksberg, kommt gleich dreifach neuer Audiocontent auf den Markt. In der sechsten Folge von „Find's raus mit Benjamin“ lernen Benjamin und Otto in vier Geschichten, warum es Jahreszeiten gibt, welches Wetter typisch ist und wie Pflanzen und Tiere darauf reagieren. Passend zur Weihnachtszeit und dem anstehenden fünften Kinofilm gibt es mit den zehn brandneuen Songs aus der Feder von Peter Plate & Ulf Leo Sommer und zwei bekannten Ohrwurm-Klassikern in neuem Gewand wieder ein Weihnachtsalbum von Bibi und Tina. Und in „Alles voll verhext“ soll Bibi der Althexe Zickia bei einer Aufgabe für die Hexenschule helfen. Beide sind nicht begeistert. So geht dann auch einiges schief!

kiddinx.de



SCHMIDT SPIELE

Ausprobieren und Staunen: Bibi Blocksberg fasziniert hier mit verblüffenden Experimenten. So können Fans Bibi auf ihrem Besen fliegen lassen, geheime Botschaften herbeihexen und Hexschleim selbst herstellen. Bastelmaterial und Zutaten für diese und viele weitere spannende Hexereien stecken in Hexperimente. Ob Wasserphänomene, optische Effekte oder Geheimschriften – hier ist Hexenspaß garantiert.

Mit den sechs neuen kreativen Bastelsets Bibi & Tina Bastelspaß, sortiert im Theken-Display, werden Fensterbilder gestaltet, Kerzen verziert und Anhänger gebastelt.

schmidtspiele.de

CRAZE

Die Galupy-Sammelpferde von Craze sind ein echter Kassenschlager. Rund um die 18 süßen Pferde zum Sammeln und Tauschen, mit samtig weichem Fell, grazilen Beinen, Glitzerflügeln sowie goldener Krone und Horn, verziert mit Kristallen von Swarovski, hat der Markeninhaber Craze ein ganzes Galupy-Sortiment geschaffen. Neben den Sammelfiguren gibt es nicht nur verschiedene Playsets, sondern auch eine ganze Reihe anderer Spielzeuge und Accessoires. Zu Galupy sind nicht nur themenspezifische Ausführungen der erfolgreichen Marken Craze Magic Slime und Craze Magic Dough erhältlich, sondern auch noch viele Styling-Accessoires, Surprise Bags oder verschiedene Ausführungen der Splash Beadys.

craze.toys



Galupy

HASBRO: BACKE BACKE KUCHEN

Backen ist für Kinder ein Riesenspaß und mit der Play-Doh Kitchen Creation Backstube entstehen im Handumdrehen fantasievolle Leckereien. Ist die Kuchenform im Backofen, geht der Kuchen richtig auf, ertönt ein „Ding“ ist er fertig. Dann können sich die kleinen Kuchenbäcker ab drei Jahren an die Verzierung machen. Mit den im Set enthaltenen Förmchen lassen sich viele bunte Play-Doh-Garnierungen herstellen, in einer Rührschüssel entstehen drei verschiedene Streuselformen. Ein Highlight: Die Kuchen verbergen im Innern farbenfrohe Überraschungen. shop.hasbro.com



HELESS: FÜR DEN GROSSEN AUFTRITT

Natürlich wollen Puppeneltern, dass ihre Schützlinge zu festlichen Gelegenheiten auch das passende Outfit haben. Den großen Auftritt haben diese auf jeden Fall mit dem Schutzengel- oder Weihnachtskleid. Das Schutzengelkleid strahlt durch unzählige goldene Sternchen und hat goldene Flügel, das weißrot geringelte Weihnachtskleid setzt mit Rentierprint und rotem Tüllrock festliche Akzente. Must-haves für Puppen von 28 bis 35 und von 35 bis 45 Zentimeter. heless.de

SNAILS: ALLES FÜR DIE SCHÖNHEIT

Auch die Kleinen machen sich gerne hübsch, Nagellack ist besonders beliebt. Für Kinder unbedenklich sind die Snails-Nagellacke, die neu von Carletto in Deutschland vertrieben werden. Sie bestehen zu 52 Prozent aus Wasser und sind einfach mit Wasser und Seife abwaschbar. Die Inhaltsstoffe erfüllen europäische Qualitätsstandards für Kosmetik. Neben klassischen Farben umfasst die Kollektion auch Glitzerlacke und Top-Coats, zum Sortiment von Snails gehören außerdem Nagelsticker, Haarkreiden, Bodyglitter und Lipgloss. carletto.de



EPOCH: MODISCHES IT-PIECE

Ihr ganz persönliches It-Piece kreieren sich kleine Fashion-Fans jetzt mit den Aquabeads-Designmästchen von Epoch. Zuerst werden die Perlenbilder gebastelt, dann an die Tasche geclipst. Im Set enthalten sind eine Tasche mit Reißverschluss, 500 Bastelperlen, zwei Bastelplatten, Motivvorlagen, Clips und Sprüher. Wählen kann man zwischen drei Ausführungen „Tiere“, „Meereswelt“ und „Einhorn“.

epoch-traumwiesen.de

EFCO: NACHHALTIG KREATIV

Mit Bügelperlen auf Bio-Basis macht das Basteln und Gestalten doppelt Spaß. Die Bügelperlen Nabbi Bio-Beads aus Biodolomer, einem Stoff, der auf erneuerbaren Rohmaterialien wie Getreidebestandteilen und Pflanzenölen aus Europa basiert, sind zertifiziert, vollständig biologisch abbaubar ohne Mikroplastik. Bei ihrer Kompostierung wird das von Pflanzen eingefangene CO₂ im Erdreich gebunden, die Perlen leisten somit auch einen Beitrag zur CO₂-Reduzierung in der Atmosphäre, was durch eine LCA gemäß EU Life 15 ENV/SE/000315 bestätigt wurde. Durch ihr seidenmattes Finish eignen sich die Nabbi Bio-Beads für allerlei Kreativideen, das Bügeln geht spielend leicht. Ihre elastische Verbindung garantiert eine lange Lebensdauer. Für ein einzigartiges Projekt hat das Bonner Künstlerkollektiv Freeters zusammen mit Kindern und Erwachsenen einen 25 Quadratmeter großen Galerieraum mit Millionen von Nabbi Bio-Beads ausgekleidet und so in der Bonner Altstadt das größte zusammenhängende Bügelperlenkunstwerk entstehen lassen. Dazu wurden Wände, Fußboden, Einrichtungsgegenstände und Möbelstücke – also einfach alles – farbig verperlt! Nach Projektende werden, ganz im Sinne der Nachhaltigkeit, Einzelteile der Rauminstallation versteigert. Die Erlöse fließen in weitere Non-Profit-Kunstprojekte des Freeters-Kollektivs. efco.de



Anzeige

Live B2B-Branchen-Event für Licensing und Markenkooperationen

29./30. Juni 2022

#brandyourvision

>> neuer B2B-Networking Event

>> Showrooms, Speakers, Workshops

BRAND UTOPIA
NETWORK BOOST EVENT

BRAND M/TE



Medienpartner

brand eins

Auflage: 30.000 Exemplare,
davon werden 20.000 Stück an die
Abonnenten der brand eins verschickt.



Event-Trailer

Kontakt

Eva Stemmer

Email: e.stemmer@brandora.de

Telefon: +49 (0)172 896 8889

www.brandmate.events

GOLLNEST & KIESEL: GESCHICK GEFRAGT

Spaß bei jedem Wetter verspricht das Ringwurfspiel aus Filz, denn aufgrund des Materials ist es zum Spielen in Innenräumen bestens geeignet. Es lässt sich in mehreren Varianten spielen. In der klassischen Variante versuchen Spieler ab drei Jahren den Zielstab zu treffen. Alternativ können mitgelieferte Zahlen genutzt werden, vorher festgelegte Ziffern zu treffen. Werden die Zahlen zur Pyramide gelegt, geht es darum, möglichst hohe Zahlen zu treffen. Stapelkünste sind bei der niedlichen Robbe gefragt, denn es müssen möglichst viele Fische aufeinandergestapelt werden, ohne dass sie herunterpurzeln.

goki.eu



MR & MRS TIN: NOSTALGIE IN BLECH

In den 60er-Jahren beflügelten Blechroboter die Fantasie von Kindern und standen hoch im Kurs, danach verschwanden sie weitestgehend aus den Kinderzimmern. Mit seiner ersten Kollektion Mr & Mrs Tin hat der Belgier Alain De Rauw acht Charaktere in limitierter Auflage wieder auferstehen lassen – natürlich mit dem typischen Schlüsselaufzug. Vertrieben werden die Helden aus der Vergangenheit von Scandictoys.

scandictoys.com

FOLKMANIS: INTERAKTIVE EVERSELLER

Handpuppen bieten für Kinder viel Spielspaß, die Faszination, die kleinen Freunde zum Leben erwecken zu können und mit ihnen zu interagieren, begeistert. Mit einer riesigen Auswahl an „Puppets“ ist Folkmanis schon lange erfolgreich, unter anderem mit der „Schnecke“ – ein Klassiker seit mehr als 30 Jahren. Ebenfalls zur großen Folkmanis-Familie gehören der flauschige Piepmatz „Funny-Bird“, der beim Bewegen lustig hin und her wippt, und das „Grunzende Schwein“, bei dem durch sanften Druck auf den Rücken ein Blasebalg betätigt und ein originalgetreues Grunzen erzeugt wird.

jh-products.de



VTECH: LET'S PARTY

Das ist richtig cool, als DJ oder DJane eigene Musik mischen und im Kinderzimmer die große Party steigen lassen. Der Kidi DJ Mix macht's für Kinder von sechs bis zwölf Jahre möglich. Das interaktive DJ-Mischpult enthält 15 Musikstücke aus verschiedenen Genres, die sich nach Herzenslust bearbeiten lassen. Über das Launchpad können mehr als 2.000 verschiedene Licht- und Soundkombinationen erzeugt und der Musik beigemischt werden. Mit dem Jog-Wheel kommen Scratch-Effekte hinzu. Junge Musiktalente können auch eigene Sounds aufnehmen und ihren Mischungen hinzufügen. Die Musikmixe lassen sich auf Kidi DJ Mix speichern. Für die perfekte Disco-Atmosphäre sorgt das ins DJ-Pult integrierte Discolicht.

vtech.de



RAVENSBURGER: DIE WELT STEHT KOPF

Ein Riesenspaß ist „The #Upside Down Challenge Game“ von Zing Global Ltd, ein Gesellschaftsspiel, bei dem sich die Mitspieler vor Lachen kugeln, denn es stellt alles, was der Spieler, der an der Reihe ist, sieht, auf den Kopf. Dafür sorgt eine Prismen-Brille, die jede noch so simple gestellte Aufgabe zur Herausforderung werden lässt. Der Zeichner bringt nur noch wirres Gekrakel aufs Papier, einfache Aktionen werden mit der Brille zu hilflosem Herumgefuchtel – und das Ganze noch unter Zeitdruck. Das macht es schwierig, Chips für den Sieg zu sammeln. Im Spiel enthalten sind 15 Mal- und Aktionskarten mit mehr als 100 Aufgaben verschiedenen Schwierigkeitsgrades. Für zwei bis sechs Spieler ab sieben Jahren vergnügliche Unterhaltung.

[ravensburger.de](https://www.ravensburger.de)



HAMA: BASTELN UND BÜGELN

Eine kreative und spielerische Beschäftigung schon für Kinder ab fünf Jahren bieten Bügelperlen. Auf Stiftplatten werden sie zu Motiven zusammengebaut und dann durch Bügeln fest verbunden. Als kleines Mitbringsel oder Geburtstagsgeschenk eignen sich die Blisterpackungen von Hama. Neu in diesem Jahr gibt es die Motive „Prinzessin“, „Drache“ und „Meer“. In jeder Packung sind jeweils 1.100 Bügelperlen, eine Motivstiftplatte (bei „Meer“ sogar zwei), Anleitung und Bügelpapier enthalten. Für den PoS ist ein sortiertes Display mit zwölf Packungen erhältlich.

[buegelperlen.net](https://www.buegelperlen.net)

Anzeige

made
in
Germany

rollytoys www.rollytoys.de

Franz Schneider GmbH & Co. KG • D 96465 Neustadt bei Coburg • www.rollytoys.com



SCHILDKRÖT/MTS SPORTARTIKEL: HOCH IN DIE LUFT

Schaukeln macht glücklich und mit einer vielseitigen Kollektion an Nest- und Skateboard-Schaukeln bietet Schildkröt Glück in allen Variationen. Die Nestschaukeln gibt es im Durchmesser 60 und 90 Zentimeter mit einer bequemen, geschlossenen Sitzfläche aus widerstandsfähigem Polypropylen. Die ganze Familie findet in der rechteckigen 102 mal 76 Zentimeter großen Nestschaukel Platz. Ihre vier Stahlrohre haben einen Schaumstoff-Aufprallschutz. Mit 38 Millimeter breiten Gurtbändern ist die robuste Sitzfläche ausgestattet. Wie auf einem Skateboard kann man auf der Skateboard-Schaukel stehend in der Luft skaten oder sitzend schaukeln. Dafür braucht es allerdings Geschicklichkeit, Balance und Koordination. Festhalten kann man sich an zwei Rundstab-Haltegriffen. Das neue Outdoor-Sortiment von Schildkröt wird ab Februar 2022 lieferbar sein.

mts-sport.de

JAMARA: BAUSPASS

Mit seinen vielen Funktionen ist der Radlader Bausatz von Jamara ausgesprochen vielseitig. Ohne großen Kraftaufwand lässt er sich mit dem im Lieferumfang enthaltenen Hand-Schraubendreher oder mit der Fernbedienung, die sich mit einer zusätzlichen Antriebseinheit in einen Akkuschauber verwandelt, zusammenbauen. Mit RC kann der fertige Radlader vor- und rückwärts gesteuert werden. Schaufel und Dachluke lassen sich manuell heben und senken beziehungsweise öffnen und schließen. Aus der First RC Kit-Serie gibt es außerdem einen Muldenkipper, ein Polizei- und ein Feuerwehrauto.

jamara.de



FISCHERTECHNIK: PROGRAMMIEREN FÜR ANFÄNGER

Lustige und bunte Fantasieroboter lassen sich mit dem Baukasten Early Coding einfach zusammenbauen und noch einfacher programmieren und steuern. Kinder ab fünf Jahren erwerben so auf spaßige und spielerische Art erste Programmierkenntnisse. Es müssen lediglich einzelne Programmiersteine aneinandergereiht werden, über die der Roboter dann gesteuert wird. Drei unterschiedliche Modelle lassen sich bauen.

fischertechnik.de



FERBEDO: FLOTTE KLASSIKER

Nach der Übernahme der Marke Ferbedo durch die Franz Schneider GmbH & Co. KG ist das Sortiment der klassischen Gokarts im In- und Ausland auf großes Interesse gestoßen. Inzwischen werden zwei Rahmengrößen ausgeliefert, fünf Modelle in neuen Farben und mit neuer Ausstattung sind erhältlich. Alle haben einen gekapselten Integralkettenantrieb und eine rechtsseitige Handhebelbremse, die auf beide Hinterräder wirkt. Für Kinder von fünf bis elf Jahre eignen sich die Modelle AR8R und AR8G. Sie sind mit einem Soundmodul ausgestattet, ihre Räder sind luftbereift. Für die Altersstufe drei bis acht Jahre gibt es den AirRunner und den AT X-Racer, ebenfalls mit Luftbereifung und Soundmodul, sowie den X-Racer mit silbernem Rahmen und roter Blende. Dieser rollt auf geblasenen Flüsterbreitreifen mit fescchen, silbernen Rallye-Felgenblenden, hat allerdings kein Soundmodul.

rollytoys.de

BIG: RASANT UNTERWEGS

Ein breiter, tiefliegender Sitz, ein ergonomischer Lenker mit kindgerechten Griffen und eine Begrenzung des Lenkeinschlags, der für erhöhte Kippstabilität sorgt, das sind Attribute die das Big-Sport-Bike Grün zum sicheren ersten Fahrzeug für die Kleinen machen. Sie können mit dem schnittigen Flitzer sowohl drinnen als auch draußen Spaß haben. Ein elektronisches Soundmodul unter der Frontabdeckung erzeugt realistische Motorradgeräusche. Das Gefährt gibt es auch als Big-Racing-Bike Rot mit Stickern in Racing-Optik.

big.de



Anzeige



Lifestyle für die Küche...



Art.-Nr.: 51504
Waage



Art.-Nr.: 51506
Kaffeemaschine



Art.-Nr.: 51505
Standmixer



www.goki.eu

...natürlich von

goki

Spielzeug im Test



Korxx Form Starter

Preis: ca. 50 €
Alter: ab 2 Jahre
Marke: Knorxx
Hersteller: Ples GmbH

Der spiel gut-Arbeitsausschuß Kinderspiel und Spielzeug e.V. berät seit 1954 Eltern, Hersteller, Institutionen und Verbraucher über qualitativ „gutes“ Spielzeug und herausragende Spiele. In dieser Rubrik stellt TOYS aktuell ausgezeichnetes Spielzeug vor.



Play Gym Set

Preis: ca. 155 €
Alter: ab 0 Jahre
Marke: lovevery
Hersteller: Lovevery Europe B.V.

„Bauen und Konstruieren“

Bauen und Konstruieren nimmt in der kindlichen Entwicklung einen breiten Raum ein. Neben den gängigen Holzbausteinen erweitert Baumaterial aus anderen Materialien den Erfahrungsschatz kleiner Kinder. In der ersten (Bauspiel-)Phase lernen Kinder ihre Selbstwirksamkeit kennen, indem sie einen von Erwachsenen gebauten Turm einwerfen. Sobald das Kind selbst zwei Bausteine aufeinander setzt, beginnt das Bauen. Dabei entwickelt sich das Gestalten mit zunehmender Bauerfahrung nach und nach weiter. Besonders für kleine Bauanfänger eignen sich Korkbausteine, die auch geräuscharm sind. Wird ein damit gebauter Turm umgestoßen, macht das keinen Lärm. Die Bausteine sind griffig, haften gut aufeinander und haben keine harten Ecken und Kanten. So besteht auch keine Verletzungsgefahr. Neben dem Starter-Set gibt es die Korkbausteine in unterschiedlichen Formen und Farben und Packungsgrößen beziehungsweise Zusammenstellungen.

Material: 21 Bausteine aus Presskork: Säulen rund und eckig, Dreiecke, runde Teile. Grundmaß 6 cm. Im Baumwollbeutel.

Die Korkbausteine sind mit spiel gut ausgezeichnet, weil sie wenig Krach machen und durch die angenehme Haptik nicht nur geräuschempfindlichen kleinen und großen Menschen vielfältige Spielmöglichkeiten bieten.

Griffige Bausteine ohne harte Ecken und Kanten

Die Bewertungskriterien

1. Ist das Spielzeug für die empfohlene Altersklasse geeignet?
2. Fördert das Spielzeug Fantasie und Vorstellungsvermögen?
3. Knüpft das Spielzeug an altersgerechte Lebenserfahrungen an?
4. Bietet das Spielzeug vielfältige und fortwährende Spielmöglichkeiten?
5. Ist das Material für den Spielzweck geeignet?
6. Wie präsentieren sich Gestaltung, Farbe und Form des Spielzeugs?
7. Ist das Spielzeug zu klein, zu groß, zu leicht oder zu schwer?
8. Lässt die Anzahl und Menge an Spielmaterial zum Beispiel in einem Baukasten ein erfolgreiches Spielergebnis zu?
9. Wie sind das Spielzeug und seine Mechanik konstruiert?
10. Entsprechen Haltbarkeit und Lebensdauer dem Spielzweck?
11. Ist das Spielzeug sicher?
12. Ist das Spielzeug umweltverträglich?

„Krabbeln und Spielen“

Das Play Gym Set ist Krabbeldecke und Spielcenter in einem. An einem Spielbogen sind verschiedene Teile befestigt, die abgenommen werden können, damit das Baby nicht zu vielen Reizen gleichzeitig ausgesetzt ist: ein Kontrastball zum Greifen, ein Klopfring, mit dem Geräusche erzeugt werden können, ein Beißring aus Bio-Baumwolle und ein Beißring aus Silikon. Die Krabbeldecke hat an den Seiten fünf Entwicklungszonen, die man auf- und zudecken kann: eine Fokus-Zone mit wandelbaren Bildkarten, eine Geräusch-Zone, eine Fühl-Zone mit verschiedenen Stoffelementen, eine Versteck-Zone mit Taschen und eine Farb-Zone. Mitgeliefert wird auch eine Decke, die, wenn man sie über den Spielbogen spannt, das Ganze zu einem Zelt werden lässt.

Material: Spielbogen: FSC-zertifiziertes Holz, wasserbasierte Beschichtung. Lernkarten mit Sojatinte, Beißringe mit 100 Prozent Bio-Baumwolle, Erlebnisdecke aus waschbaren Polyestermaterialien. Die Kunststoff- und Silikonkomponenten werden ohne BPA und Phthalate hergestellt. Größe der Decke mit eingeklappten Zonen: 109,2 x 96,5 x 60,7 cm.

Das Set ist sehr gut verarbeitet, beschreibt anschaulich die Entwicklungsstadien eines Baby und gibt Anregungen zum gemeinsamen Spiel: deshalb spiel gut ausgezeichnet.

Vielseitige Spielmöglichkeiten

NACHHALTIG KREATIV

BÜGELPERLEN NABBI[®] AUF BIO-BASIS



BioBeads

NABBI[®] Bio-Beads

Die Bügelperlen aus Bio-Dolomer sind zertifiziert, vollständig kompostierbar und biologisch abbaubar ohne Mikroplastik. Die Produktion des Bio-Dolomer basiert auf erneuerbaren Rohmaterialien wie Roggen-, Weizen-, Gersten- und Pflanzenöl aus Europa. Herkömmliche Bio-Polyethylene werden meist aus Zuckerrohr hergestellt, haben aber bei der Entsorgung die gleichen negativen Eigenschaften wie die aus fossilen Rohstoffen. Zudem wird für Zuckerrohr der Regenwald gerodet und das Material über weite Strecken transportiert. Die Bio-Bügelperlen verfügen über ein trendiges, seidenmattes Finish für allerlei Kreativideen. Bei den stabilen NABBI[®] Bio-Beads ist das Bügeln spielend leicht. Ihre elastische Verbindung garantiert eine lange Lebensdauer. Sie sind bald auch in Einzelfarben lieferbar!

100 % NACHHALTIG

100 % SPASS

100 % MADE IN EUROPE

120 % SPIELWERT

BECHER

UNTERSETZER

MOUSEPAD

SCHMUCK

ANHÄNGER

TRAUMFÄNGER...

NEU!

PHOTOPEARLS
SOFTWARE JETZT
AUCH FÜR
NABBI[®]
Bio-Beads



efco creative
die Fachhandelsmarke.

efco creative GmbH
76865 Rohrbach
info@efco.de | www.efco.de

efco
creative

Praxistest

Kategorie:
Logik und Strategie

Um vorgegebene Aufgaben lösen zu können, ist es gleichermaßen wichtig, kreative Ideen zu entwickeln und Handlungsschritte in der richtigen Reihenfolge auszuführen. Solche kognitiven Fähigkeiten trainieren Kinder vor allem dann, wenn eine spielerische Aufgabe sie dazu herausfordert, kreative Lösungen zu entwickeln.

Darum ist klar: Mit Regelspielen, die vorausschauendes Denken und Problemlösefähigkeit erfordern, trainieren Kinder ihre kognitiven Fähigkeiten. Nur wer immer wieder sinnvoll kombiniert und Spielzüge strategisch plant, um an ein reizvolles und persönlich wichtiges Ziel zu gelangen, setzt sein logisches Denken ein und baut es genau dadurch aus.

In Spielen gewinnen Kinder mal, und mal verlieren sie. Genau so lernen sie, mit Erfolgen und Niederlagen, mit eigenen Emotionen und den Gefühlen anderer umzugehen.

Spielen und Lernen gehören zusammen, denn gerade im Spiel lernen Kinder fürs Leben. Um Schülern



das Lernen leicht zu machen, haben das TransferZentrum für Neurowissenschaften und Lernen in Ulm (ZNL), der Verein Mehr Zeit für Kinder und der Deutsche Verband der Spielwarenindustrie e.V. 2007 die Initiative Spielen macht Schule ins Leben gerufen. Hier können bundesweit 200 Grundschulen pro Jahr eine kostenlose Spiele-Ausstattung für ein Spielezimmer gewinnen. Die Produkte wurden vorab vom ZNL auf ihren pädagogischen Nutzen für Kinder im Grundschulalter getestet. In dieser Rubrik stellt TOYS die Ergebnisse vor und bietet somit einen kompetenten Beratungs-Leitfaden für den Handel. So werden Kinder spielend fit für die Schule!



Verfuxt!
Ein Fall für die Spürhühner
von Game Factory

Folgende Entwicklungen werden besonders gefördert:

Soziale und personale Entwicklung			
Durchhaltevermögen/Geduld	😊	😊	
Selbstvertrauen	😊	😊	
Regelakzeptanz	😊	😊	
Kommunikationsfähigkeit	😊	😊	😊
Rollenfindung	😊	😊	
Kritikfähigkeit	😊	😊	
Kognitive Entwicklung			
Aufmerksamkeit/Konzentration	😊	😊	😊
Planungsfähigkeit	😊	😊	😊
Logisches Denken	😊	😊	😊
Strategisches Denken	😊	😊	😊
Problemlösefähigkeit	😊	😊	
Merkfähigkeit/Gedächtnis	😊	😊	😊



Domino Maze
von ThinkFun

Folgende Entwicklungen werden besonders gefördert:

Soziale und personale Entwicklung			
Durchhaltevermögen/Geduld	😊	😊	😊
Selbstvertrauen	😊	😊	😊
Umgang mit eigenen Emotionen	😊	😊	😊
Umgang mit Stress	😊	😊	😊
Kognitive Entwicklung			
Aufmerksamkeit/Konzentration	😊	😊	😊
Planungsfähigkeit	😊	😊	😊
Logisches Denken	😊	😊	😊
Strategisches Denken	😊	😊	😊
Problemlösefähigkeit	😊	😊	😊
Visuell-räumliches Denken	😊	😊	😊
Motorische Entwicklung			
Auge-Hand-Koordination	😊	😊	😊
Feinmotorik	😊	😊	😊

Bei diesen Beispielen handelt es sich um einen Auszug aus dem Spielen macht Schule Katalog 2021. Infos unter spielen-macht-schule.de



Spiele ist seine Leidenschaft, aber lange Spielregeln lesen mag er eigentlich nicht. Christian Wallisch, der Präsident des einzigen deutschlandweiten Spieleclubs, feiert mit dem Ali Baba Spieleclub e.V. in diesem Jahr 30. Jubiläum.

Faszination Spiel

Wie viele andere Begeisterte hat Christian Wallisch die Leidenschaft fürs Spielen schon als kleiner Junge gepackt. Nun ist er seit 30 Jahren Chef des Ali Baba Spieleclubs, der 1991 ins Leben gerufen wurde. „Ich dachte, wir gehen an die Öffentlichkeit“, erinnert sich der hauptberufliche Studienrat und Familienvater. Und „Ein großer Verein ist stärker als viele kleine.“ Das Ergebnis seines Engagements ist beeindruckend, mittlerweile zählt Ali Baba deutschlandweit 830 Mitglieder, die Hälfte davon in Nürnberg. Zweimal wöchentlich treffen diese sich im „Haus des Spiels“, dem altherwürdigen Pellerhaus, wo der Spielesaal und Archivräume untergebracht sind. In diesen stapeln sich über 5.000 unterschiedliche Spiele in übervollen Regalen, die mit einer vereinseigenen Mitglieder-App registriert und verwaltet werden.

Zehn autarke Standorte, sogenannte Regionalverbände, hat der Verein aktuell unter dem Markendach Ali Baba. Neben Nürnberg, Bamberg und Erlangen sind diese in Köln, Stuttgart, Ingolstadt, Regensburg, Berlin, im Hunsrück und neu in Chemnitz. Mit 20 Euro Beitrag pro erwachsenem Mitglied jährlich kann der Verein rund 5.000 Euro pro Jahr in neue Spiele investieren. Hier kommt der Fachhandel ins Spiel. „Mit Händlern allgemein arbeiten wir prima zusammen, auch wenn die Anzahl von

Spieleshops pro Stadt sehr unterschiedlich ist“, so Wallisch, der selbst am liebsten historische Wirtschafts-Simulations-, aber auch aktuelle Kartenspiele wie etwa „Wizards“ oder „Tichu“ spielt.

Natürlich ist auch der Besuch von Publikums- und Fachmessen – besonders Essen und Nürnberg – Pflicht. „Rund 30 Prozent neuer Spiele kauft Ali Baba auf der Essener Messe, 45 Prozent erhält der Club als Rezensionsexemplare von Verlagen, weitere fünf Prozent werden im lokalen Spielwarenhandel gekauft, die übrigen 20 Prozent online über Spezialportale.“ „Wir sind ehrenamtlich und finanzieren uns nur über Mitgliedsbeiträge ohne Gewinnstreben. Das heißt, wir müssen dort kaufen, wo's für uns am günstigsten ist. Und das ist nicht selten im Internet“, erklärt Wallisch. „Viele kleine Verlage können keine Rezensionsexemplare abgeben, große wollen das oft nicht, obwohl wir bundesweit anspruchsvolle, werbewirksame Multiplikatoren sind. Wir garantieren, dass Testexemplare ein Jahr lang bei allen Veranstaltungen vorgeführt werden.“

Wallisch hat auch den Förderverein des Ali Baba Spieleclub e.V. gegründet, der im Herbst den Flutopfern an der Ahr mehr als 1.500 Spiele gespendet hat. Der 1. Vize Martin Brock-Konzen hat die erste Fuhre ins Ahrtal transportiert. „Wir wickeln gemein-

nützig Spenden ab, organisieren Turniere im Auftrag von Verlagen, bieten viele Veranstaltungen mit integrativer und pädagogischer Begleitung. Außerdem interagieren wir mit Spieleautoren.“ Jedes Jahr zur Spielwarenmesse-Zeit wird der „DuAli“ verliehen, der einzige Preis für Zwei-Personen-Spiele. Und in Corona-Zeiten konnten die Mitglieder online über eine Discord-Site miteinander spielen und mittels Click&Collect Spiele ausleihen. Alles in allem geht es dem Präsidenten und seinen Mitgliedern darum, das Gesellschaftsspielen zu verbreiten und neue Regionalverbände für den Dachverein zu gewinnen – mit der Marken-, Test- und Einkaufskraft Ali Baba im Rücken.

Ein besonderer Kontakt des Spieleclubs besteht zum Deutschen Spielearchiv im Nürnberger Pellerhaus, wo rund 30.000 Brett- und Kartenspiele lagern und wissenschaftlich betreut werden. „Wir organisieren mit diesem wichtigen Archiv zum Beispiel Spielenachmittage für Familien mit Doubletten teils seltener Spiele. Dabei ist der fachliche Austausch für alle ein toller Gewinn.“

„In Sachen Zusammenarbeit mit dem Fachhandel“, schließt Christian Wallisch, „sind wir auch künftig für alles offen. Wir arbeiten gerne intensiv zusammen, auch bei gemeinsamen Veranstaltungen und mit neuen Ideen.“

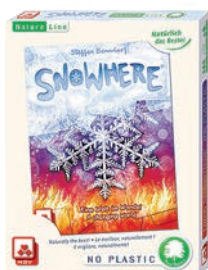
Dr. Thomas Lappe

Neues aus Essen

Sie hat wieder stattgefunden, die Herbstmesse „SPIEL“. Mit großer Disziplin aller und Einhaltung der 3G-Regeln konnte die Branche etwas Normalität zelebrieren. Zunehmend im Fokus – Nachhaltigkeit. Dabei geht es beispielsweise um Schrumpffolien und Schachteleinsätze, die verschwinden werden und damit überflüssiges Material einsparen helfen. Vor allem aber gibt es neue und reizvolle Spiele.



Wonder Book von Abacus Spiele ist ein Hingucker. Sobald das Buch aufgeklappt wird, poppt ein riesiger Weltenbaum hoch, den es zu erforschen gilt. Kooperativ müssen in sechs Abenteuern unterschiedliche Herausforderungen gemeistert werden, um in einer finalen Rettungsaktion der Zerstörung der Fantasy-Welt Oniria zu trotzen und allen Drachen wieder eine sichere Heimat zu geben. Ebenfalls kooperativ funktioniert das Kartenlegen **Snowhere** vom Nürnberger Spielkarten Verlag. Dabei handelt es sich um einen dicken Pack Karten, der mit der roten Seite oben zu einem ungeordneten Pool auf dem Tisch liegt.



Aufgabe ist es, einzelne Karten, die nicht überdeckt liegen, aufzunehmen, zu wenden und mit der weißen Schneeseite einen Teil der Feuersbrunst zu löschen. Nur mit Planung gelingt es, alle roten Karten zu eliminieren. Eine schöne Geschichte wird in **Equinox** von Plan B Games, Vertrieb Asmodee, verspielt. Acht Märchenwesen rangeln darum, dass von ihnen wieder in Geschichten erzählt wird. Die Spieler wetten auf einzelne Kandidaten und versuchen, durch Kartenmanipulation ihre Favoriten in die Märchengeschichten hineinzubekommen. Da geht es auch schon mal mit harten Bandagen zur Sache.



Mysterie

Alle Hersteller bedienen dieses Sujet. Bekannte Linien wie Exit, Unlock oder Escape Room werden fortgeführt. Neue Spielereihen kommen hinzu. Bei Jumbo tauchen die Spieler in **Jonathan Eaton's Houses of Treasure** ein. In einer Kombination aus Escape-Game und Puzzle rätselt sich die Gruppe durch ein Labyrinth voller Gefahren und Abenteuer. Ganz ohne Spielanleitung fordert das Material zum Sofort-Losspielen auf. Und wer in Sackgassen steckt, bekommt Lösungshinweise. Die beiden ersten Titel heißen **Ascalons Zorn** und **Itzamnas Auge**. Die **Adventure Games** von Kosmos werden mit **Im Nebelreich** fortgeführt. In diesen Spielen gilt es, eine komplette Geschichte zu entdecken. Die Spieler kehren in ihr Dorf zurück, das sie verwaist vorfinden. Was ist vorgefallen? Durch einen dicken Stapel Abenteuerkarten kämpfen sich alle gemeinsam, um das Geheimnis zu lüften. Inwieweit aber Erfolg die Suche krönt und wie das Ende der Geschichte ausgeht, liegt einzig in der

Entscheidung der Abenteurer. Die Ravensburger starten mit der neuen Linie **Mystery Games**. Im ersten Abenteuer **Der verfluchte Geburtstag** geht es um einen Geist, der in einem schlossähnlichen Gemäuer aufgespürt werden muss. In diesem Storytelling-Brettspiel wird für passende Atmosphäre beim Lösen von Rätseln und beim Identifizieren des richtigen Schlüssels gesorgt. Am Ende der sechsten Runde kommt es zum Showdown. Eine mysteriöse Box am Boden der Spiel-schachtel darf dann erst geöffnet werden. Spannung pur.



Natur und Kultur

Natur- und Kulturthemen sind angesagt. **Über die Entstehung der Arten** von Spiele Faible ist eine Simulation der Reisen von Charles Darwin zu den Galapagosinseln. Mit dem Forschungsschiff Beagle wird die Inselwelt erkundet. Auf neuen Eilanden gibt es etliches in der Tier- und Pflanzenwelt zu entdecken. Ein Wettlauf entsteht, vor allem um die punktbringenden Erkenntnisse beim evolutionären Fortschritt. Neben dem Wettkampf ist auch eine gehörige Portion Edukation im Geschehen. Bei **Trails** von Feuerland sind es die nord-amerikanischen Nationalparks, die von den Spielern entdeckt werden. Blätter, Bären, Berge oder Bäume stehen auf der Agenda. In einer taktischen Wanderung werden Naturalien gesammelt, Fotos geschossen und Abzeichen errungen. Nur mit Blick auf die Möglichkeiten der Mitbewerber wird der einzelne erfolgreich sein. **Savannah Park** von Pegasus hilft der afrikanischen Tierwelt, sich in Herden zusammenzufinden. Tierplättchen werden auf dem eigenen Plan versetzt und zwar so, dass gleiche Tiere zu Gruppen geordnet werden. Weil häufig verschiedene Tiere auf einem Plättchen abgebildet sind, ist das kein leichtes Unterfangen. Und dann müssen noch Wasserstellen gesucht und Buschbrände gemieden werden. Das ist für jeden eine schöne Puzzleaufgabe. **Kokopelli** von Queen Games setzt auf Kultur. Verschiedene Zeremonien unterschiedlicher Völker können eröffnet und beendet werden. Durch raffiniertes Kartenlegen bei sich aber auch den anderen, regelt jeder das Pow-Wow der Rituale im eigenen Sinne. Einfluss, abhängig von den Handkarten, ist gegeben. Bei einem Abschluss gibt es Punkte und beim Kartenlegen einen sehr individuellen Vorteil. Und weiter geht's mit der nächsten Zeremonie. Weniger die Rituale alter Völker, dafür aber das Arrangieren moderner Zirkusattraktionen wird im Kartenspiel **Scout** von Oink Games thematisiert. Ein Startspieler stellt aus seiner Kartenhand Artisten zusammen. Dieses Show-Team muss nun von den Folgespielern übertrumpft werden. Schwierigkeit ist es, die Karten nicht beliebig, sondern nur im Verbund aus der Hand zu spielen. Um seine Handkarten zu optimieren, darf jeder auch scouten und von der Showauslage eines Mitspielers eine Karte seiner Hand zufügen. Hier ist Geschick erforderlich. Leider beschränkt sich die Darstellung der Künstler auf kleinste Piktogramme. Große Kunst wird in **Canvas** von R2i Games, Vertrieb Asmodee, geschaffen. Jeder hat drei Gemäldekarten, die einen Farbhintergrund zeigen. Dazu werden drei transparente Karten mit Details erworben, die zusammengestellt und übereinandergelegt ein neuartiges Kunstwerk ergeben. Symbole unten auf den Karten verraten, inwieweit das geschaffene Bild Kriterien wie Betonung, Vielfalt oder Symmetrie beispielsweise genügt. Beim Zusammenfügen der Detailkarten ist auf diese Vorgaben zu achten. Geschicktes Kaufen und Sammeln bringt den Sieg und sehenswerte Gemälde. Um den Ansatz zu betonen, verzichtet der Verlag auf sämtliche technische Angaben auf dem Cover.



Die Spiele auf diesen Seiten wurden ausgesucht und rezensiert von pen

Ergänzungen und Erweiterungen



Das Spiel des Jahres 2019 **Pictures** vom PD Verlag hat jetzt eine **Orange-Erweiterung**. Es gibt 55 neue Fotokarten, dazu zwei weitere Darstellungssets. Zum einen sind es Filzdeckchen und Wäscheklammern und zum anderen Acrylsteine mit abstrakten Symbolen, mit denen das Bildmotiv nachgestellt wird. Das sehr gelungene **Der perfekte Moment** von Corax kommt jetzt mit der **Taschendieb-Erweiterung** daher. Drei Diebe schleichen unter die Partygäste, dürfen aber beim Abschlussfoto nicht zu sehen sein. Das sind neue Herausforderungen für das Fotofinish. **Arnak** von CGE, Vertrieb HeidelBär, hat gerade den Deutschen Spielepreis gewonnen. Bei der Erweiterung erhält jeder Spieler einen Charakter mit individuellen Fähigkeiten. Sehr zeitgemäß, die sechs Protagonisten gehorchen jeglichem Gender-, Alters- und Kulturan spruch. Auch das Kartenspiel **Fantastische Reiche** von Strohmänn Games hat einen Preis gewonnen. Der kleine Kartensatz **Der verfluchte Schatz** bringt neue Charaktere und Gegenstände für mehr Flexibilität ins Spiel.

Dirk Eichhorn ist Senior Audio Manager bei Tiger Media und kümmert sich darum, dass Audioinhalte von Kinderohren im richtigen Alter gehört werden, und dass Kindern ein vielfältiges Hörangebot zur Verfügung steht. So können Eltern ganz entspannt weghören.

Direkt auf die Ohren



Herr Eichhorn, Sie sorgen für ein sicheres Umfeld in der Hörspielwelt von tigertones. Wieso ist das eigentlich so wichtig?

Eltern sollen sich auf die Qualität der Inhalte verlassen können. Sie sollen die tigerbox Touch unbesorgt in die Hände des Nachwuchses legen können. Wir haben ja früher in unserem Zimmer auch eigenhändig aus unserer Hörspielsammlung die Kassette oder die CD ausgewählt, die wir als nächstes hören wollten und mussten nicht bei jedem Hörspiel die Eltern vorher fragen.

Was genau ist Ihre Aufgabe?

Ich stehe mit Hörbuchverlagen, Hörspiellabels und vielen Künstlern im ständigen Austausch. Ich suche immer nach weiteren Inhalten, damit unsere Zuhörer*innen immer wieder überrascht werden und tolle Neuheiten finden. In wöchentlichen Redaktionssitzungen schauen mein Kollege und ich uns die Neuheiten an und entscheiden, welche besonders beachtenswert sind und überprüfen die Richtigkeit der Daten. Wir stellen somit sicher, dass die Hörspiele, Lieder, Geschichten richtig zugeordnet und sichtbar werden.

Wie genau kuratiert man Hörmedien?

Wir schauen uns die Metadaten an, hören teilweise in die Titel und clustern diese dann nach Themen, Serien, Genres und Altersklassen und so weiter. Unsere Range der Altersangaben lautet ab 0, 3, 5, 9 ab 12 und auch ab 14 Jahren. Kindermusik kann ich fast ausschließlich ab null Jahren empfehlen, da die Texte meist unbedenklich sind und Musik von Kindern aller Altersstufen geliebt wird. Gruselige Geschichten stuft ich meist für Kinder ab

9 oder zwölf Jahren ein, das kommt natürlich immer auf die Inhalte an. So ist zum Beispiel die Serie Johnny Sinclair (viele werden die Gruselhörspiele vom großen John Sinclair kennen) für kleine Kinder ziemlich gruselig. Da müssen wir dann sicherstellen, dass diese Hörspiele auch erst ab neun Jahren empfohlen werden. Serien wie Paw Patrol, Leo Lausmaus oder die Fuchsbande sind wiederum unbedenklich und können theoretisch schon im Krippenalter gehört werden, auch wenn ich diese ab drei Jahren empfehlen würde. Letztlich sind diese Altersgrenzen immer nur als Empfehlung für die Eltern gedacht. Kinder sind individuell. Eltern kennen ihren Nachwuchs am besten und wissen, ob sich ihre sechsjährige Tochter entspannt und amüsiert Johnny Sinclair anhören kann oder ob sich ihr neunjähriger Sohn bei Conni Hörspielen gruselt. Wir haben Stunden damit verbracht, über Altersgrenzen zu diskutieren. Die finale Entscheidung liegt schlussendlich bei den Eltern, aber wir wollen möglichst viel Orientierung geben.

Gibt es Ausschlusskriterien und haben Sie schon mal ein Hörspiel abgelehnt?

Es gibt wenige No-Go's, aber einige kritische Punkte, auf die ich bei der Auswahl der Titel achte. Wir bei Tiger Media stehen für Toleranz, Diversität und Weltoffenheit. Inhalte, bei denen bestimmte Gruppen diskriminiert werden, nehmen wir nicht auf.

Haben sich die Themen der Kinderhörspiele verändert?

Ja. Kinder kommen heute mit vielen Themen früher in Berührung als in der Vergangenheit. Das hängt sicherlich mit der Digitalisie-

rung und der Masse an Informationen zusammen, auf die wir von überall zugreifen können. So werden Themen wie Mobbing, Patchwork und Homosexualität heutzutage gesamtgesellschaftlich offener gelebt und besprochen. Ich persönlich begrüße das, da sich Kinder in dieser Welt zurechtfinden müssen und wir alle die Verantwortung dafür tragen, weltoffene, soziale, selbstständige, tolerante und emphatische Kinder in die Zukunft zu entlassen. Auch im Audiobereich haben sich die Themen an diese Verantwortung angepasst. Früher krochen die Detektiv*innen häufig in alten Höhlen oder Ruinen herum oder waren klassischen Dieb*innen auf der Spur. Heutzutage kann es auch schon mal ein Umweltsünder sein, der verfolgt wird, aber auch das schon angesprochene Mobbing ist ein Thema.

Zum Abschluss noch die Frage: Warum ist Hören eigentlich so wichtig für Kinder?

Beim Hören wird nur ein Sinn angesprochen – alles andere liegt in der kreativen Vorstellungskraft. Kinder erarbeiten sich eigene Bilder im Kopf, sprechen und singen mit und überführen Wörter in ihren eigenen Wortschatz. Hörspiele und Hörbücher unterstützen das eigenständige Verstehen und Lernen. Zudem schaffen sie eine kleine Insel der Entspannung, denn die Augen können hier auch mal Pause machen und müssen keinem Bildschirm oder Text folgen. Deswegen ist das gesprochene Wort auch als Einschlafhilfe so beliebt. Außerdem kann das Hören auch das kreative Spiel fördern, da viele Kinder die gehörten Welten nachspielen oder einfach begleitend zum Hörspiel spielen.

tigerbox-touch.de

Keine Macht den Doofen

Als Verlegerin Monika Osberghaus erfährt, dass ein neurechter Buchverlag, der zudem unter Beobachtung des Verfassungsschutzes steht, über seine Webseite auch Bücher des Klett Kinderbuch Verlags verkauft, wird sie aktiv: Sie verdoppelt den daraus erwirtschafteten Umsatz und spendet ihn an eine Berliner Buchhandlung, die in der Vergangenheit mehrfach Ziel von Anschlägen aus dem rechten Spektrum geworden ist.

Frau Osberghaus, wie und wann ist Ihnen aufgefallen, dass der Antaios Verlag auch Bücher von Klett Kinderbuch verkauft?

Das hat mir im Frühjahr 2021 ein Verlegerkollege, Michael Stehle vom Urachhaus Verlag, erzählt. Der hatte bezüglich eines seiner Bücher dort nachgeschaut und das dabei entdeckt. Wir forschten genauer nach und bekamen heraus, dass es sich bei den Verkäufen für uns vor allem um „Alle Kinder“ handelte, einem lustigen und bösen „ABC der Schadenfreude“, illustriert von der famosen Anke Kuhl.

Wie ist es überhaupt möglich, dass ein Verlag als Drittanbieter von Büchern auftritt?

Das geht dann, wenn man als Verlag zugleich auch einen Webshop hat und zusätzlich als Buchhandlung firmiert. Genaugenommen ist es also nicht der Verlag selbst, der unsere Bücher anbietet, sondern die dem Verlag angeschlossene Buchhandlung. Auch der rechte Kopp-Verlag wirtschaftet mit diesem Modell.

Welchen Zweck verfolgt der Verlag mit seinen Verkaufstätigkeiten?

Das ist ja sicher eine willkommene zusätzliche Einnahmequelle. Wohin genau die Einnahmen fließen, dazu müssten Sie dort nachfragen.



Monika Osberghaus, Geschäftsführerin Klett Kinderbuch Verlag

Wieso ist es so schwer, bei diesem Verlag/Händler ausgelistet zu werden? Kann man da nichts tun?

Wir könnten natürlich diesen Händler als direkten Verlagskunden sperren, aber dann würde er unsere Bücher trotzdem noch über die Zwischenhändler bekommen. Die sind hier das Problem. Anscheinend können sie nicht für uns einzelne Kunden sperren, jedenfalls wurde uns das von unserem Vertrieb gesagt. Wenn sich viele Verlage zusammentun würden, hätten wir vielleicht gemeinsam eine Chance, dass die Zwischenhändler unserem Wunsch nachkommen. Aber dazu müsste man richtig Kampa-

gne machen, und da ich dazu im Sommer nicht die Zeit hatte, haben wir uns halt erstmal unsere Spendenaktion ausgedacht. Das war sozusagen der Plan B.

Was bezwecken Sie mit der Spendenaktion für die Leporello Buchhandlung in Berlin und welche Reaktionen erhoffen Sie sich davon?

Es war uns einfach eine sehr unangenehme Vorstellung, dass dieser Anbieter mit unseren Büchern Geld verdient. Das wollten wir sozusagen heilen, wenn wir es schon nicht verhindern konnten. Wir suchten also einen Weg, es ins Positive zu wenden. Die Buchhandlung Leporello in Berlin war schon öfter Ziel von rechten Angriffen, die können das Geld gut gebrauchen. Dass der Buchhändler Heinz Ostermann von der Buchhandlung Leporello nun so einen witzigen Spruch erfand und Anke Kuhl den dann auch noch so rasch illustrieren konnte, war dann Glück. Dadurch bekam die Sache überhaupt Aufmerksamkeit und Reichweite, und so habe ich auch die Hoffnung, dass andere Verlage sich dieses Ärgernis auch einmal anschauen und sich gegebenenfalls anschließen, sich etwas ähnliches ausdenken. Vielleicht können wir dann auch gemeinsam doch die Zwischenhändler dazu bewegen, unsere Bücher für Antaios auszulisten. klett-kinderbuch.de



Alle Kinder wollen Frieden. Außer Björn – der will störr'n.

Mit dem Verkauf des Buches „Alle Kinder ...“ über den Webshop eines rechtsradikalen Verlags hat Klett Kinderbuch knapp 250 Euro erwirtschaftet. Diese Summe hat Klett Kinderbuch auf 500 Euro aufgestockt und an die Leporello Buchhandlung in Berlin gespendet. Sie ist in der Vergangenheit mehrfach Ziel von Neonazi-Anschlägen geworden. Passend zur Aktion hat Illustratorin Anke Kuhl eine Postkarte (links) entworfen.

SIMBA TOYS: DEIN FREUND UND HELFER

Feuerwehrmann Sam und sein Team erhalten bei ihren Einsätzen oft tatkräftige Unterstützung von der Polizei. So auch im aktuellsten Kinofilm „Feuerwehrmann Sam – Helden fallen nicht vom Himmel“, der Ende September in die Kinos kam. Darin wird die Polizeistation zusammen mit der Polizeihauptmeisterin Rose Ravani erstmals vorgestellt. Dieses und viele andere Abenteuer können Kinder jetzt mit der neuen, detailgetreuen Polizeistation von Simba Toys mit vielen Licht- und Soundfunktionen nachspielen. Jetzt haben Verbrecher keine Chance mehr!

simbatoy.de



HASBRO: GUT GEGEN BÖSE

Das Duell zwischen den heldenhaften Autobots und den bösen Deceptions geht weiter. Die Roll N' Change Figures laden Kinder ein, die Magie der Transformers Roboter und die Power der Verwandlung bei sich daheim zu erleben. Erhältlich als Charaktere Bumblebee und Optimus Prime mit farbigen Lichtern und Soundeffekten. Und auch bei Spider-Man ist was los: Wenn beim Spielset Spidey and His Amazing Friends Web-Quartier die Kommandozentrale zum Leben erwacht – mit Soundeffekten, aufleuchtenden Augen und vielen coolen Spielbereichen – ist jede Menge spinnstastischer Spielspaß angesagt.

products.hasbro.com/de

AQUABEADS: SUPER, MARIO!

Den kleinen Klemptner mit der roten Mütze gibt es jetzt auch als Aquabeads Bastelset. Das Set enthält die Motiv-Vorlagen für Mario, Luigi, Prinzessin Peach, einen Koopa sowie die Bösewichte Gumba und Bowser. Aus über 600 Perlen in 17 Farben können Kinder ab vier Jahren ihre Lieblingsfiguren gestalten. Dann nur noch mit Wasser besprühen und, voilà, verbinden sich die Perlen zu einem tollen Bild.

aquabeadsart.com/de



WDRMEDIAGROUP: MAUSESCHÖN

Zum 50. Jubiläum von Die Sendung mit der Maus bringt Juwelier Kraemer als neuer Lizenzpartner der WDR mediagroup eine hochwertige, exklusive echtschmuck-kollektion auf den Markt. Halsketten, Ohrstecker und Armbänder sind jeweils mit den Motiven Maus, Elefant oder Ente erhältlich. Jedes Schmuckstück ist aus hochwertigem 925er Silber gefertigt und von Hand coloriert.

wdr-mediagroup.com

EPOCH: NOCH MEHR MARIO

Nach dem erfolgreichen Marktstart der Super Mario Gesellschaftsspiele von Epoch Games warten weitere analoge Spiele auf große und kleine Fan: Super Mario Maze Game DX ist ein spannendes Labyrinth-Spiel für Kinder ab vier Jahren. Prinzessin Peach ist auf Bowsters Schloss gefangen und muss befreit werden.

Das Super Mario Hover Shell Strike von Epoch Games ist ein cooles Actionspiel für Kinder ab vier Jahren. Der Schildkrötenpanzer von Koopa gleitet auf einem Luftkissen über glatte Oberflächen und muss mit den Schlägern hin und her gespielt werden.

Und das Super Mario Balancing ist ein einfaches Balancierspiel, das in drei Ausführungen erhältlich ist. Für das Spiel bedarf es etwas Geschicklichkeit und Glück, um die Bühne, auf der Figuren stehen, in Balance zu halten.

epoch-traumwiesen.de



WREBBIT: GHOSTBUSTERS ON TOUR

Passend zum Kinofilm Ghostbusters 3 gibt es den umgebaute Ambulanzwagen ECTO-1 als 3D-Puzzle von Wrebbit. Detailgetreu und mit 280 Teilen können sich Fans der Kultfilme und Puzzle-Freunde aufs Zusammenbauen freuen. Wie alle 3D-Puzzles von Wrebbit ist auch dieses aus festem Moosgummi gefertigt, beschichtet und hochauflösend bedruckt. Die Bauwerke und Fahrzeuge sind nach dem Zusammenbau formstabil und dekorativ. Vertrieb über JH-Products.

jh-products.de

Anzeige

LIEBHERR

Planierdraupe
Art.-No. 405057

JAMARA
GERMANY

just play



2,4GHZ

jamara.com

Welche Themen bewegen den Lizenzmarkt in der Spielwarenbranche? Was sind die absoluten Renner? Überblick und Informationen gibt es im TOYS License Letter. In Kooperation mit Lizenzgebern und -nehmern präsentiert Astrid Specht prägnant und übersichtlich praxisnahes Lizenz-Know-how für den Fachhandel.



Kurz vorgestellt

Die drei !!!

Rechteinhaber: Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG

Agentur: BurdaVerlag Brand Licensing

Lizenzstart: Der erste Band der Reihe erschien 2006

Zielgruppe: Mädchen im Alter von 7 bis 14 Jahren

Kernthemen: Freundschaft, Zusammenhalt, Empowerment, Spannung, Humor, Erwachsenwerden, Selbstwirksamkeit, Aktivismus

Lizenznehmer unter anderem:

- Sony Music
- Boxine
- USM
- Carlsen
- Spreadshirt

Zusatzinfo: Die drei !!! ermitteln bereits seit über 15 Jahren in mehr als 90 Fällen. In dieser Zeit wurden rund fünf Millionen Bücher und sechs Millionen Hörspiel-Alben verkauft. Damit ist „Die drei !!!“ die erfolgreichste Detektivinnen-Reihe in Deutschland. Mittlerweile gibt es eine umfassende Produkt- und Markenwelt rund um „Die drei !!!“: Neben den beliebten Hörspielen

sind zum Beispiel Apps, Bekleidung, Krimi-Puzzles, Kalender und eine Erstlese-Reihe erhältlich. 2019 eroberten Kim, Franzi und Marie sogar die Kinoleinwand. Rund um die cleveren Detektivinnen hat sich über die Jahre eine große und sehr aktive Fan-Community gebildet, die mit Begeisterung jedem neuen Fall entgegenfiebert. Die Lizenz- und Markenagentur des BurdaVerlags, BurdaVerlag Brand Licensing, beginnt nun mit der exklusiven Vermarktung der Kinder-Marke im deutschsprachigen Raum. Im Fokus der Brand stehen Mädchen im Alter von 7 bis 14 Jahren.



The Masked Singer

Rechteinhaber: Seven.One Entertainment Group GmbH

Agentur: Seven.One Licensing

Lizenzstart: Oktober 2019

Zielgruppe: Kids, Teens, Erwachsene, Familien

Kernthemen: Rätseln, Familienunterhaltung, Musik, Glamour & Promis – ein musikalischer Lifestyle, der für viel Spaß und Unterhaltung sorgt

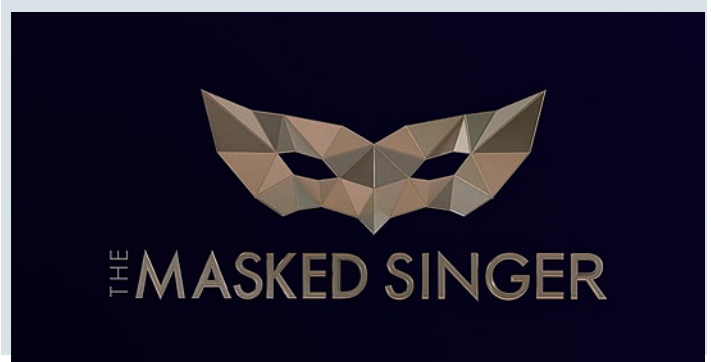
Lizenznehmer unter anderem:

- Clementoni
- Ravensburger
- Spreadshirt
- MIGO- der Projektverlag der Verlagsgruppe Oetinger
- ROFU Kinderwelten
- Blue Ocean

Zusatzinfo:

The Masked Singer ist Deutschlands erfolgreichste Rateshow. Zehn Prominente treten inkognito unter beeindruckenden, überdimensionalen und handgefertigten Kostümen auf. Weder das prominente Rate-Team noch das Publikum weiß, wer unter den Masken steckt. Das bestgehütete Geheimnis der TV-Branche.

Der Erfolg der Sendung spiegelt sich auch in den aktuellen Lizenzprodukten, im Retail und in den Promotions wider. Angeführt wird das Lizenzsortiment von dem Publikumsliebbling der ersten Staffel, der für die Fans fast zur Identifikationsfigur von „The Masked Singer“ geworden ist: Das „Monster“. Pink und schwarz mit kleinen Flügeln und blauen Knopfaugen eroberte der Charakter in kürzester Zeit die Herzen von Jung und Alt. Neben dem Monster sind mittlerweile elf Charaktere als Plüsch im offiziellen Fanwebshop, als auch selektierte Top Masken bei Drogerie Rossmann und Müller erhältlich.



„Der kleine Major“ auf der ISS

Die ISS-Mission „Cosmic Kiss“ mit dem deutschen ESA-Astronauten Matthias Maurer startete am frühen Morgen des 11. November 2021. Mit dabei: „Der kleine Major Tom“, der Titelheld aus gleichnamiger Kinderbuchreihe in Form einer Nachbildung aus dem 3D-Drucker. Der Tessloff Verlag, der die Buchreihe seit 2018 veröffentlicht, arbeitet bereits seit einigen Jahren mit dem DLR (Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt) zusammen und stellt die Figur zur Verfügung: Inspiriert durch die Bücher um den kleinen Astronauten und seine Freunde haben Kinder der Nürnberger Wilhelm Löhe Schule ein Experiment zum Dzhanibekov-Effekt entwickelt. Auf Vermittlung des Tessloff Verlags führt Matthias Maurer dieses



Experiment im Rahmen der Mission „Cosmic Kiss“ auf der ISS durch. Hierbei kommt die kleine Figur zum Einsatz, die Maurer bei der Mission begleitet. „Wir freuen uns sehr, Kindern auf diese außergewöhnliche Weise Wissenschaft näher zu bringen und ihr Interesse für MINT-Themen zu befeuern. Hoffentlich läuft alles nach Plan – die Daumen sind gedrückt!“, so Tessloff-Geschäftsführerin Katja Meinecke-Meurer. Auch Peter Schilling, Ideengeber und Mitgestalter der Buchreihe und Interpret und Texter von „Alles an Dir“, dem offiziellen Song des DLR zur Mission Cosmic Kiss, freut sich: „Der

kleine Major Tom“ bietet einen Perspektivwechsel mit Blick auf unsere Erde, weckt Neugier, eröffnet neue Horizonte und steht somit für Raumfahrt und sämtliche Innovationen, die jetzt und in Zukunft damit verbunden sind und sein werden.“

Ist die Neugier erstmal geweckt, eröffnen die Bücher zu „Der kleine Major Tom“ und „Der kleine Major Tom. Space School“ neue Horizonte und bieten spannendes Weltraumwissen für Kinder.

tessloff.de



Lizenztipp

Der Großteil der bestehenden und etablierten Lizenzen hat eine „Daseinsberechtigung“ – mit dem richtigen Produkt für die richtige Zielgruppe. Spannender ist es, Marken zu betrachten, die zwar ein großes Potential für Lizenzierung in sich tragen, dieses aber nicht oder noch nicht ideal nutzen. Ich warte beispielsweise seit längerem darauf, dass mit Produkten der Elon-Musk-Marken Tesla oder SpaceX im Kinderzimmer gespielt wird. Eine traditionelle deutsche Spielwaren-Marke, die erfolgreich auch eine globale Lizenz-Strategie umsetzen kann, ihr Potenzial aber noch lange nicht ausgeschöpft hat, ist in meinen Augen Schleich. Ein gutes Best Practice Beispiel, wie wir es in Zukunft mit Sicherheit noch öfter sehen werden, ist das Ravensburger Spiel „Selfie Fox“ des erfolgreichen YouTubers RayFox. Influencer erreichen unmittelbar ihre Fan-Gemeinde, ihre Zielgruppe. Wenn für diese ein gut durchdachtes, zielgruppenoptimiertes und ansprechendes Produkt auf den Markt gebracht wird, ist der Influencer zugleich der beste Verkäufer. Neugierig bin ich auch auf Entwicklungen, welche neuen Corporate Brands ihren Weg in Kinderhände finden werden. Wird es zum Beispiel irgendwann das Lieferando Playmobil Fahrrad geben? In Deutschland ist das Licensing sehr spielwarenfokussiert, ich denke und hoffe, dass wir in den nächsten Jahren noch viele Überraschungen erleben werden, die vielleicht für so manchen alten Lizenzhasen zum heutigen Zeitpunkt nur bedingt vorstellbar sind.

Eva Stemmer, Geschäftsführung little big things



Anzeige

Hama

Bügelperlen

www.hama-perlen-deutschland.de

Premiere für BRANDmate

2022 tut sich etwas in der Lizenzbranche in Deutschland: Unter dem Motto #brandyourvision findet am 29. und 30. Juni 2022 das neue Networking-Event „BRANDmate“ in der Off-Location Fredenhagen in Offenbach statt und bietet Expert*innen des Lizenz-Business und Spezialisten für Marken-Kooperation ein neues Parkett zum Kennenlernen, Austausch und Kommunizieren. Es geht um Licensing und Marken-Kooperationen, um zukunftsfähige Herangehensweisen mit neuen und bestehenden Partnern, um frische Denkansätze, Innovationen und Visionen.

„Die BRANDmate ist Impulsgeber für einen Wirtschaftszweig, der einem starken Wandel unterliegt und ist der Ort, an dem – branchenübergreifend – Marken auf Industrie, Retail und Agenturen treffen“, so Eva Stemmer, Organisatorin des Events. „Wir kreieren hier eine Business-Bubble für Marken, Visionäre und Synergien.“

Medienpartner der BRANDmate ist das renommierte Wirtschaftsmagazin brand eins. Rechtzeitig vor dem Event erscheint das BRANDmate Magazin in einer Auflage von circa 30.000 Exemplaren. 20.000 Stück werden vorab an die Abonnenten der brand eins versendet – und somit eine große Zielgruppe neuer Interessenten von Marken und Lizenzen erreicht. „Unsere Leserinnen und Leser sind neugierig, konsumfreudig, fortschrittlich, qualitäts- und markenbewusst – eine ideale Zielgruppe also für frische Denkansätze und neue Ideen“, sagt Susanne Risch, Chefredakteurin der CP-Redaktion, brand eins.

Während der BRANDmate ist brand eins auch vor Ort präsent: Auf der brand eins Speaker-Bühne liefern kompetente Experten aus verschiedensten Bereichen den Input, der im Daily-Business oft zu kurz kommt. Workshops und Round Tables laden zusätzlich dazu ein, noch tiefer in Themen einzutauchen. Die Fokusthemen sind unter anderem Content Marketing & Data Drive Marketing, innovatives Brand Building, Trends & Zukunft und Female Empowerment & Diversity.

Marken, Lizenzgeber, Agenturen, Vereine und Personalities können auf der BRANDmate einen Showroom buchen und ihre Brand für das Fachpublikum und potenzielle Partner erlebbar machen. Mit der Idee eines Networking-Events inklusive einer großer Showroom-Area bietet die BRANDmate einen Raum für die unkomplizierte Vernetzung aller Teilnehmer. Um Hemmschwellen beim Knüpfen neuer Kontakte zu umgehen, wird das Networking kuratiert. So bleibt Zeit für das Wesentliche: New People und New Business.

brandmate.events



Leckere Urzeitwesen

Es war einmal ... vor langer, langer Zeit, als leckere Urzeitwesen durch die Welt streiften und spannende Abenteuer erlebten ... Welche Abenteuer das sind, erzählt die neue CGI-animierte Action-Comedy-Fernsehserie „Vegesaurs“, produziert vom australischen Studio Cheeky Little für ABC und France TV. Finanziert wird die Serie von Screen Australia mit Studio 100 Media als Co-Investor.

„Vegesaurs“ sind Dinosaurier, die in Form und Aussehen Obst und Gemüse ähneln, und Kindern so relevante Themen wie gesunde Ernährung, Einschlafen, Freundschaft, Teilen und Spielen vermitteln. Mit der Hauptfigur Ginger, einem jungen Tricarrotops (Karotte) und anderen Dinosauriern wie P(ea)-Rex (Erbsen), Cornasaurus (Mais), Bananaraptor (Bananen), Coconutdon (Kokosnuss), Broccolisaurus, Tomatodon, Appleflyrus (Apfel) und Potatodon (Kartoffel) beflügeln die „Vegesaurs“ die

Fantasie der Kinder. Die Serie (20 Episoden à fünf Minuten) richtet sich an Vorschulkinder, der Launch in Deutschland ist für 2022 geplant. Studio 100 Media ist für den weltweiten Vertrieb der Serie sowie das internationale Licensing- und Merchandising verantwortlich.

Patrick Egerton, Executive Producer von Cheeky Little: „Die Entwicklung und Produktion von „Vegesaurs“ war eine wunderbare Reise. Die Serie ist eine völlig neue Interpretation des Dinosaurier-Genres, vollgepackt mit Action, Comedy und viel Herz. Wir können es kaum erwarten, den Kindern die Kreaturen und deren atemberaubende Welt vorzustellen.“

Martin Krieger, CEO von Studio 100 Media, fügt hinzu: „Wir haben bereits großartiges Feedback von verschiedenen Partnern erhalten, denen wir „Vegesaurs“ vorgestellt haben. Alle waren begeistert von der kreativen Art und Weise, wie gesundes Obst und Gemüse in witzige Dinosaurier-Kreaturen verwandelt wurden. Ich bin mir sicher, dass auch die Kids diese einzigartigen Kreaturen lieben werden.“

studio100group.com

Brand Licensing Europe zu Ende

Zum ersten Mal seit Beginn der Corona-Pandemie und unter strengen Hygieneauflagen hat die Brand Licensing Europe, das größte europäische Branchenevent der Lizenzbranche im ExCel in London stattgefunden. Vom 17. bis 19. November konnten Lizenz-

geber- und -nehmer*innen sich endlich wieder persönlich begegnen und sich über Neuheiten und Trends informieren.

Im Vorfeld der Messe sagte Anna Knight, VP Licensing, Informa Markets: „Auf der BLE 2021 ist so viel zu sehen, dass es schwer war, bei 21 aufzuhören. Wir können es kaum erwarten, alle in der nächsten Woche wieder willkommen zu heißen und die europäische Lizenzierungsindustrie zum ersten Mal seit über zwei Jahren wieder zusammenzubringen.“ Zu den Highlights gehörte die bekannte und beliebte Figurenparade unter anderem mit den Schlümpfen, den Minions und dem Gruffalo. Wer ein Selfie wollte, konnte den Figuren am Mittwoch und Donnerstag folgen, als sie durch die Hallen zogen.

„Go Green“ hieß es bei der BLE Sustainability Activation am Stand A131 in Zusammenarbeit mit Products of Change. Hier konnten sich die Besucher*innen von den Marken im Schaufenster inspirieren lassen, darunter vom Natural History Museum, Tesco und Dreamtex. Zudem gab es spezielle Bereiche vom Eden Project und George @Asda. Interessantes gab es auch von Teemill und deren Engagement für die Kreislaufwirtschaft, von Wastebuster und Ecoalf zu Materialinnovationen. Insgesamt nahmen rund 200 Aussteller an der BLE 2021 teil, darunter Hasbro, CAA-GBG, Magic Light Pictures, The National Gallery, Moomin, Chupa Chups, Sega, Sophie La Girafe, V&A, ViacomCBS, Bandai Namco Europe, Crunchyroll, Rights & Brands, Wildbrain CPLG und viele mehr.

brandlicensing.eu





Mit
uns
sind
Sie
immer
mitten
drin



Wir sind der Hersteller der Marken **goki**, **Heimess** und **Holztiger**. Unsere Holzspielzeuge finden den Weg in jedes Kinderzimmer. Kinderglück, Ökologie und soziales Engagement gehören seit 40 Jahren zu unserer DNA! Eigenverantwortung, Teamgeist und Fairness prägen unser Familienunternehmen.

- Die Liebe zu Kindern
- Freude etwas Sinnvolles leisten zu dürfen und das aus Überzeugung und mit ganzem Einsatz
- Den Anspruch, die Welt und ein Unternehmen harmonisch ein wenig (oder auch mehr) voranbringen zu können

- Eine kaufmännische Ausbildung, eventuell sogar ein Wirtschaftsstudium
- Gute Englischkenntnisse
- Fundierte Key-Account-Erfahrung
- und, und, und...

goki – Join the Family:

Imme Gollnest

Hauptstraße 13-16 · 21514 Güster / Germany

Tel.: +49 (0) 41 58-88 22-66 · Fax: +49 (0) 41 58-88 22-46

E-Mail: bewerbung@goki.eu



WIR STELLEN EIN! TRITT DEM TEAM BEI

MARKETING MANAGER DEUTSCHLAND (M/W/D)

Werden Sie Teil eines globalen Unternehmens in der aufregenden Welt der Kostümbbranche und arbeiten Sie mit einem unglaublichen Lizenzportfolio, darunter Disney, Marvel, Star Wars, Warner Brothers, Zag und Universal.

Die Rolle des Rubies Masquerade Germany Marketing Managers (m/w/d) bietet eine einzigartige Gelegenheit für eine talentierte und ehrgeizige Person, die ihre Karriere im Spielwaren- und Kostümsektor vorantreiben möchte.

Aufgaben

- Entwicklung, Etablierung und Überwachung der Marketingstrategie in Übereinstimmung mit der EMEA-Strategie
- Kommunikation mit dem Zielpublikum, Aufbau und Entwicklung von Kundenbeziehungen
- Entwicklung von Marketingplänen, Werbung, Direktmarketing und Kampagnen
- Organisation von, und Teilnahme an, Veranstaltungen/ Ausstellungen
- Aufbau von Beziehungen zu wichtigen internen und externen Interessengruppen
- Evaluierung und Überprüfung von Marketingkampagnen, Werbung und SEO, um sicherzustellen, dass die richtigen Medien eingesetzt werden und die Kampagnen effektiv sind
- Überwachung der Aktivitäten von Wettbewerbern und Berichterstattung darüber

Qualifikationen

- Erfahrung Marktanalyse und Datensynthese
- Hohe Affinität mit dem Spielzeug-/Kostümmarkt
- Gute Kenntnisse von Geschäftsstrategien
- Fließende Englischkenntnisse sind erforderlich (da Rubie's ein internationales Unternehmen ist)

Gehalt : Neg. ex

Arbeitsort : Köln/Düsseldorf/Dortmund

Kontaktangaben: jobs@rubiesmasquerade.com





WIR STELLEN EIN! TRITT DEM TEAM BEI

COUNTRY MANAGER DEUTSCHLAND (M/W/D)

Werden Sie Teil eines globalen Unternehmens in der aufregenden Welt der Kostümbranche und arbeiten Sie mit einem unglaublichen Lizenzportfolio, darunter Disney, Marvel, Star Wars, Warner Brothers, Zag und Universal.

Um unser Wachstum in der gesamten EMEA-Region weiter voran zu treiben, sucht Rubies einen Country Manager(m/w/d), für den Re-Launch auf dem deutschen Markt. Der Country Manager ist für die Entwicklung des Geschäftsmodells von Rubies in Deutschland verantwortlich und stellt sicher, dass die vereinbarten Geschäftsziele in diesem Gebiet erreicht werden.

Als Country Manager stehen Sie in engem Kontakt mit dem gesamten EMEA-Team und können sich auf dessen Unterstützung verlassen.

Hauptaufgaben

- Re-Launch von Rubies in Deutschland und Überwachung der Geschäftsentwicklung in Übereinstimmung mit der EMEA-Strategie unter Berücksichtigung des deutschen Marktes
- Umsatzsteigerung von Rubies Deutschland
- tägliches Management des lokalen Teams
- Aufrechterhaltung der Relevanz, Modernisierung und Verfolgung aller Trends auf dem Markt, unter Verwendung von Wettbewerbsanalysen und Marktinformationen

Qualifikationen/Erfahrung

- Mindestens 5 Jahre Erfahrung auf dem Spielzeugmarkt (Kenntnisse des Party- und Bekleidungsmarktes sind von Vorteil)
- Erfahrung im Management
- Erfahrung in der Verkaufs- und Marketingstrategie
- Fließende Englischkenntnisse sind erforderlich

Gehalt: Neg. ex

Arbeitsort: Köln/Düsseldorf/Dortmund

Kontaktangaben: jobs@rubiesmasquerade.com



I'M A GIRLY sucht einen Sales Business Manager (m/w/d)

Sie sind eine proaktive Persönlichkeit und möchten unsere Mission, die Nr. 1 unter den Fashion Toy Brands zu werden, vorantreiben, und Teil eines international tätigen Teams werden? Bewerben Sie sich jetzt als Sales Business Manager.

Ihre Aufgaben umfassen:

- Fortlaufende Kundenpflege, Aufbau von neuen Beziehungen mit Fokus auf den deutschen Markt, aber auch international
- Markt- und Produktanalyse, um das beste Angebot für jeden Kunden zu finden
- Kunden über die von uns angebotenen Dienstleistungen informieren, um das Unternehmen als wettbewerbsfähige Vertriebsmöglichkeit zu etablieren
- Onboarding von Neukunden. Zusammenarbeit mit unserem operativen Sales-Team, um den Bedürfnissen der neuen Kunden gerecht zu werden
- Verantwortlich über die betreuten Accounts, vom Verkaufsabschluss bis zur Produktauslieferung
- Analysieren und Vorbereiten von Verkaufsgesprächen, Verkaufsberichten, Verkaufsstrategien und Verkaufsprognosen
- Koordination mit internen Teams (Einkauf, Auftragsabwicklung, Buchhaltung, Marketing, Produktion und Lager)
- Das Unternehmen an Messen repräsentieren und neue Kunden akquirieren
- Intensives Nachfassen bei neu geknüpften Kontakten
- Immer informiert über Branchentrends

Ihr Profil:

- Bachelor-Abschluss mit Schwerpunkt im Vertrieb
- Mind. 7 Jahre Vertriebserfahrung in der internationalen Spielwarenbranche (Massen- und Fachhandel)
- Fundierte Erfahrung im Verstehen und Erstellen von Verkaufsanalysen
- Sehr gute Excel-Kenntnisse
- Deutsch auf muttersprachlichem Niveau, fließendes Englisch in Wort und Schrift
- Begeisterungsfähige, aufgeschlossene Persönlichkeit, sehr kommunikativ
- Ausgezeichnete organisatorische Fähigkeiten und eine selbständige Arbeitsweise
- Sie müssen in der Lage sein, unter Einhaltung enger Fristen zu arbeiten.

Wir bieten:

- Ein spannendes und schnell wachsendes Umfeld
- Ein kleines und feines Team
- Tolle Lage mitten in Zürich

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Lebenslauf und Motivationsschreiben an hr@imagirly.com. Wir freuen uns, von Ihnen zu hören!

Finfin AG

Web: imagirly.com | LinkedIn: [linkedin.com/company/imagirly](https://www.linkedin.com/company/imagirly) | Instagram: [instagram.com/imagirlyofficial](https://www.instagram.com/imagirlyofficial)

I'M A GIRLY arbeitet an der Schnittstelle von Spielzeug, Mode und Technologie und gibt der Generation Z die Möglichkeit, die Marke und all ihre Produkte mitzugestalten. Als Premium-Marke in der Spielwarenbranche verpflichtet sich das Team, qualitativ hochwertige Fashion-Toys für Kinder zu entwickeln. Zu unseren Geschäftspartnern zählen Einzelhändler, Distributoren, E-Commerce-Kunden und Kaufhäuser in Europa, Nordamerika und Asien. Mit Sitz im Herzen von Zürich pflegen wir einen unternehmerischen Geist und eine innovative Kultur.



Nettopreis pro Ausgabe 30 € inkl. Logo, Stichworteintrag und Adresse.
Eintragungen für mindestens zwölf Einschaltungen werden laufend aufgenommen.



ASS Altenburger Spielkartenfabrik GmbH,
Leipziger Str. 7, 04600 Altenburg
☎ 03447/582-0, Fax 03447/582-109

DANimport, 32657 Lemgo
☎ 05261/944190, Fax: 05261/944160



Erich Bohl Plüschspielwaren
GmbH & Co. KG
Kemmater Weg 7, 96472 Rödental
☎ +49 (0)9563/1367
Fax: +49 (0)9563/4348
info@ebo-pluesch.de
www.ebo-pluesch.de



efco Creative GmbH,
Große Ahlmühle 10, 76865 Rohrbach
☎ +49/6349/993415,
Fax: +49/6349/993426
info@efco.de
www.efco.de



Heinrich Bauer GmbH&Co.KG
Hans-Bunte-Straße 2
D-90431 Nürnberg
☎ +49 (0)911 32 45 2-0
Fax: +49 (0)911 32 45 2-40
info@bauer-spielwaren.de
www.bauer-spielwaren.de
Karneval
Sohni-Wicke · J.G.Schrödel
Plüsch
Blickfänger · Deine Tiere mit Herz ·
Super Soft · Theatrello
Modellautos & RC
Maisto · Maisto Tech · Bb Junior · Bauer
Exclusive · Bburago
Wet-Sets/Pool/Luftbetten
Intex



JAMARA e.K.
Modellbau und Spielwaren
Inhaber Manuel Natterer
Am Lauerbühl 5
88317 Aichstetten
☎ +49 (0)7565 9412-0
Fax: +49 (0)7565 9412-23
info@jamara.com
www.jamara.com



TIPP-KICK GmbH
Dickenhardtstraße 55
D-78054 VS-Schwenningen
☎ +49 (0)7720 855 88 0,
Fax: +49 (0)7720 855 88 8
info@tipp-kick.de
www.tipp-kick.de

SIMBA · DICKIE · GROUP



SIMBA DICKIE GROUP
Werkstraße 1
D-90765 Fürth
☎ +49 911 9765-01
Fax: +49 911 9765-20
simbatoy@simbatoy.de
www.simba-dickie-group.de



FOLKMANIS-PUPPETS/®EUROPE,
Jochen Heil, Am Haag 11c,
D-97234 Reichenberg,
☎ 0931/66061-0, Fax 0931/66061-11,
info@folkmanis.de

Sie haben die News, wir haben die Plattform!

Mit einem Versand landen Ihre Themen, Inhalte und
Produkte direkt bei 15.000 qualifizierten Empfängern
aus Industrie & Handel in der DACH-Region.

Spielwaren · Schreibware · Bücher · Baby- & Kleinkindausstattungs-
branche · Lizenzgeber und -nehmer · Geschenkartikel · Garten-Center ·
Möbel- und Einrichtungshäuser · u.v.m.

Buchen Sie jetzt Ihre Präsenz im TOYSletter

Ihr Kontakt:

Jolante Oesterle
Corinna Bonsignore
Elena Schmidt
Elvira Ulrich

07221 502-216
07221 502-225
07221 502-229
07225 987 648

j.oesterle@goeller-verlag.de
c.bonsignore@goeller-verlag.de
e.schmidt@goeller-verlag.de
e.ulrich@goeller-verlag.de



15.000
qualifizierte
Empfänger



Jetzt TOYSletter
kostenlos abonnieren

toys-kids.de

TOYS Buchkompetenz

Stella ist ein Waisenkind und soll ein neues Leben bei entfernten Verwandten in Wales beginnen. Als sie auf dem Weg dorthin am Bahnsteig auf den Zug wartet, bekommt sie ein seltsames Paket mit einem alten Spielzeugvogel in die Hand gedrückt, mit dem sie zunächst überhaupt nichts anzufangen weiß. Angekommen bei den Verwandten herrscht statt warmer Willkommensfreude Trauer und Kälte, denn Tomos, der Sohn ihrer neuen Familie ist auf mysteriöse Weise verschwunden. Zusammen mit dem Vogel, der magisch zum Leben erwacht, und gewappnet mit einer geheimnisvollen Schneekugel macht sich Stella auf die Suche nach Tomos und betritt eine fantastische Welt aus Eis und Schnee ...

fischerverlage.de



Buchtipp

Vor einem Supermarkt, am Anfang der Herbstferien, treffen sechs Kinder zufällig aufeinander: Katja, die sich mit ihren Vätern gestritten hat. Polina, die nur eben Backpulver kaufen wollte, Fridi, Mustafa und Zeck sowie Jennifer mit Rehpinscher Püppi und der Asche ihres Opas in einer Plastiktüte. Als Mustafa einen Rocker auf dem Parkplatz reinlegt, müssen die Kinder schnellstens abhauen. Ohne Handys und fast ohne Geld. Aber mit einer wichtigen Mission: Jennifers Opa soll seine letzte Ruhe in Kolomoro finden. Nur: Wie geht das, wenn man keine Ahnung hat, wo Kolomoro liegt?



„Mission Kolomoro“ wurde 2021 mit dem ersten Kirsten-Boie-Preis für Kinderliteratur ausgezeichnet und das zu Recht! Julia Blesken erzählt in ihrem Kinderbuchdebüt von Zusammenhalt, Freundschaft, Toleranz und Offenheit – warmherzig und voller Liebe für ihre außergewöhnlichen Protagonisten.

Judith Kaiser
Senior PR-Managerin
Oetinger Verlag

„Schenken heißt, einem anderen etwas geben, das man am liebsten selbst behalten möchte.“

Selma Lagerlöf

Hilda und Hulda sind zwölf Jahre alt, Zwillinge und berühmte YouTube-Stars. Als die beiden im Klassen-Chat von ihrem Mitschüler Flocki übel beschimpft werden, wollen sie der Sache auf den Grund gehen – immerhin haben sie sich mit Flockie bisher immer gut verstanden. Irgendwann wird aber klar, dass nicht alles so ist, wie es scheint ... In ihrem ersten Abenteuer gehen die zwei Schwestern dem Thema „Cybermobbing“ auf den Grund – und nehmen ihre jungen Leserinnen und Leser in packenden Mitratekrimis und kniffligen Rätseln mit auf ihre digitale Reise. Die Mitratekrimis vermitteln Medienkompetenz, fördern Konzentration, Lesefähigkeit und machen noch dazu Spaß – idealer Lesestoff für zu Hause und für den Schulunterricht. Für starke und medienbewusste Kinder zwischen acht und 13 Jahren.

medhochzwei-verlag.de



Jack liebt sein Plüschschweinchen – genannt Schwein – über alles. Ohne ihn geht er wirklich nirgendwo hin. Eines Tages geschieht etwas Schreckliches und Schwein geht verloren. Jack ist untröstlich, doch es gibt einen Weg, um Schwein zurückzugewinnen (immerhin ist Weihnachten, die Zeit der Wunder!). Dazu muss er ins Land der Verlorenen reisen, ein magischer Ort, an dem er auf allerlei kuriose Wesen trifft und große Überraschungen erlebt. Dort muss er sich vielen Gefahren stellen und wird am Ende vor die größte Entscheidung seines Lebens gestellt – schließlich geht es um seinen besten Freund!

Die berührende Geschichte über wahre Freundschaft und den Mut, über sich selbst hinauszuwachsen, hat bezaubernde Bilder und ist ideal zum Vor- und Selberlesen geeignet.

carlsen.de



Unser Team für Ihren großen Auftritt



Jolante Oesterle
Tel. 07221/502216
j.oesterle@goeller-verlag.de



Elvira Ulrich
Tel. 07225/987648
e.ulrich@goeller-verlag.de



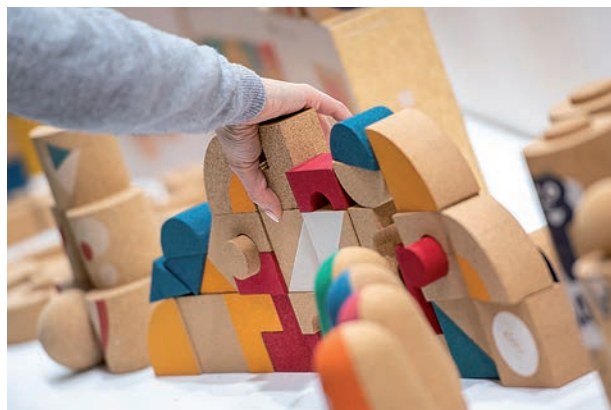
Elena Schmidt
Tel. 07221/502229
e.schmidt@goeller-verlag.de



Corinna Bonsignore
Tel. 07221/502225
c.bonsignore@goeller-verlag.de



Vorschau



Nächste Ausgabe:

TOYS Showroom 2022

Anzeigenschluss: 05.01.2022

Ihre Ansprechpartnerinnen:

Jolante Oesterle

Telefon: 07221/502216

E-Mail: j.oesterle@goeller-verlag.de

Elena Schmidt

Telefon: 07221/502229

E-Mail: e.schmidt@goeller-verlag.de

Impressum TOYS

Das Fachmagazin

Verlag:

Göller Verlag GmbH, Aschmattstraße 8,
D-76532 Baden-Baden, Telefon-Sammel-Nr.
(072 21) 502-200, Telefax (072 21) 502-222
Internet: www.goeller-verlag.de

Geschäftsführung: Ulrich Göller

Media:

Jolante Oesterle (Tel.: -216)
j.oesterle@goeller-verlag.de
Elena Schmidt (Tel.: -229)
e.schmidt@goeller-verlag.de

Media International:

Elvira Ulrich (Tel.: 07225 / 98 76 48)
e.ulrich@goeller-verlag.de

Chefredaktion: Sibylle Dorndorf (Tel.: -231)
s.dorndorf@goeller-verlag.de

Das TOYS-Team:

Andrea Hauseux (Tel.: -217)
a.hauseux@goeller-verlag.de
Astrid Specht (Tel.: -246)
a.specht@goeller-verlag.de

TOYS im Internet:

www.toys-kids.de

Zur Beachtung

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel erhalten Sie über die PMG Presse-Monitor GmbH, Tel. 030/28493-0 oder www.presse-monitor.de

Ständige freie Mitarbeiter:

Andreas A. Berse (Modellfahrzeuge)
Susanne Veit (Sonderthemen)
Ulla Cramer (Toys Global)
Lutz Muller (Toys Global)
Peter Neugebauer (Spiele)

Anzeigenverwaltung:

Petra Blank (Tel.: 07221/502-242)
p.blank@goeller-verlag.de

Abobestellung:

Petra Blank (Tel.: 07221/502-242)
p.blank@goeller-verlag.de

Bezugspreis:

Jahresabonnement € 88,- zuzüglich
Versandspesen und 7 % MwSt.
Einzelpreis € 9,50 + Porto.
Auslandsporto wird gesondert
berechnet.

Erscheinungsweise:

monatlich (Doppelnummern: April/Mai,
Juli/August und November/Dezember)

Bezugsbedingungen:

Bestellungen direkt beim Verlag oder bei jeder
Buchhandlung. Abonnements werden mit Beginn
des Bezugszeitraums für das jeweils geltende
Kalenderjahr berechnet. Kündigungen müssen
sechs Wochen vor dem 31.12. vorliegen, andern-
falls verlängert sich das Abonnement um ein Jahr.

Konten:

Sparkasse Baden-Baden Kto.: 70771
(BLZ 662 500 30),
IBAN: DE 226 625 003 000 000 70771
BIC: SOLADES 1 BAD

Druckerei und Adresse für Einhefter:

Optimum Print Medien
Aschmattstraße 8, D-76532 Baden-Baden

Adresse für Beilagen:

Buch + Presse Vertriebs GmbH & Co.KG
Aschmattstraße 8, 76532 Baden-Baden

Gültige Anzeigen-Preisliste
Nr. 39 seit 1. Oktober 2013

Auflage  **kontrolliert**

ISSN 1616-9948



75 JAHRE IM KLEINEN GROSS

PAMPER PETZOS

SÜSSE TIERBABYS

Mit magischer
Pfote und
3 Überraschungen



HASE

HUND

KATZE

FÜTTER' MICH!

ICH MACH' PIP!

RICHTIGE DUSCHE

Ganzjährig
Werbe-
kampagnen
mit TV-
Werbung

JETZT
NEU

HUSKY MIT
BADEWANNE

MACH' MICH
SAUBER!

Simba

SIMBA · DICKIE · GROUP

www.simbatoy.de