



Von Nürnberg in die Welt: Energiegeladene Spielwarenmesse erzeugt Hochstimmung im Markt

- Steigende Besucherqualität und Internationalität
- Großer Zuspruch für neue Networking-Formate

Die Spielwarenmesse ist der globale Treffpunkt für eine ganze Branche. Vom 28. Januar bis 1. Februar 2025 kam sie zum 74. Mal in Nürnberg zusammen – und konnte das sehr hohe Vorjahresniveau halten. 2.362 Aussteller aus 71 Ländern haben auf einer deutlich vergrößerten Fläche ihre Innovationen und Trends präsentiert und die erweiterten Angebotsformate des Veranstalters, der Spielwarenmesse eG, erfolgreich genutzt. Dank einer geänderten Hallenstruktur, erlebnisreicher Specials und neuer Networking-Möglichkeiten erhielten rund 57.500 Besucherinnen und Besucher aus 126 Nationen eine klare und unterhaltsame Navigation durch die Produktvielfalt.

„Wir freuen uns jedes Jahr an der Spielwarenmesse teilzunehmen, die für die Branchenvertreterinnen und -vertreter ein Muss ist“, sagt Daniel Levy, CEO bei Buki France. Seiner Meinung sind – genau wie im Vorjahr – 97 Prozent der Aussteller, welche die Präsenz am Weltleiterevent als wichtig bis sehr wichtig erachten. „An unserem Stand herrschte den ganzen Tag über reger Betrieb und auf der Messe regelrechter Trubel“, freut sich Alison Coates von Just Play aus Großbritannien. Qualität und Quantität der Besuchenden stufen Aussteller generell höher ein, ebenso den Umfang an Verkaufsabschlüssen. „Es sind genau die richtigen Entscheider vor Ort, die echtes Interesse an unseren Produkten haben“, betont Sutepan Ganendiran, Geschäftsführer vom Startup Compactoys (Deutschland). Massimo Pescarolo von Cicaboom aus Italien weiß: „Die Spielwarenmesse ist die einzige globale Veranstaltung für Spielwaren.“ Wichtige europäische Märkte haben bei den Besucherzahlen zugelegt. Zu den Top-10-Ländern zählen außerdem die USA und China. Die zunehmende internationale Relevanz bestätigt auch Thomas Eichhorn, Geschäftsführer von MGA Zapf Creation (Deutschland): „Die größten amerikanischen Retailer, u. a. Target und Walmart, haben sich intensiv mit den Teams aus unserem



Headquarter ausgetauscht.“ Auch für andere Big-Player, die ihren Hauptsitz in den USA haben, gewinnt die Spielwarenmesse zunehmend an Bedeutung. „Sie ist für das Team von Hasbro immer ein aufregender Start in den Veranstaltungskalender“, verrät Bhavesh Somaya (Senior Vice President & General Manager EMEA & APAC). „Mattel führt immer größere globale Lancierungen in Nürnberg durch, wie z. B. die ‘80th Ruby Anniversary Collection‘“, fügt Geschäftsführer Sebastian Trischler hinzu.

Weiter nach oben geklettert ist das Stimmungsbarometer der Aussteller auch in puncto Service und Veranstaltungen. „Die intensive inhaltliche Weiterentwicklung der Spielwarenmesse wurde deutlich wahrgenommen“, bestätigt Christian Ulrich, Vorstandssprecher der Spielwarenmesse eG. Die zusätzliche Halle 3C mit den Segmenten Baby- und Kleinkindartikel sowie Lifestyleprodukte hat einen funktionierenden Rundlauf ermöglicht und Synergien geschaffen. „Wir lieben die neue Halle und unseren Messestand dort – das war für uns eine echte Bereicherung“, zeigt sich Christian Vollmer von Fehn (Deutschland) begeistert. Gut angenommen wurde darüber hinaus das modern gestaltete Toy Business Forum mit seinen neuen Vortragsformaten. Dazu zählen das Kamingespräch mit CEOs und der ToyPitch am ersten Messetag, an dem zwölf Aussteller kurzweilig ihre Neuheiten in drei Minuten präsentierten. Die Verleihung des ToyAward, dem prestigeträchtigen Branchenpreis in sechs Produktkategorien, fand erneut live auf der großen Bühne statt. „Der Gewinn war eine große Ehre, die uns als kleines Spielzeugunternehmen auf dem Radar des internationalen Handels erscheinen lässt“, sagt Yusuf Beyaz, CEO beim Schweizer Startup Qubs. Zu den weiteren Highlights gehörten die angesagten Specials „Sport, Freizeit, Outdoor“ mit Halfpipe-Stunt-Shows und „Toys for Kidults“ – die Produkte für die kaufkräftige Zielgruppe der Erwachsenen wurden im stark frequentierten Eingang Mitte anschaulich dargestellt. „Wir schätzen die Vielfalt der Formate, die es ermöglichen, Neuheiten optimal zu präsentieren“, sagt Evgeni Melan, COO von Augmented Robotics (Deutschland). Dabei fand er die beiden ToyTrends „Anime & Friends“ und „Healthy Heroes“ besonders spannend.



Die höchste Bewertung haben die Aussteller dem Thema Networking zugeschrieben. „Es ist bemerkenswert, dass die Spielwarenmesse einen unvergleichlichen Branchentreff, eine richtungsweisende Plattform, Networking-Möglichkeiten und natürlich Medienpräsenz bietet“, so Anirudh Bhargava, CEO Tribal Earth Sounds India. Auf der noch jungen, aber bereits fest etablierten RedNight verwandelten rund 100 Aussteller am Donnerstag-Abend ihre Messestände in wahre Party-Areas. Für Diego Motta vom italienischen Hersteller Giochi Preziosi ist die RedNight perfekt, um Lieferanten und den Handel zu treffen: „Die Networking-Events haben uns geholfen, neue Kontakte zu knüpfen und alte Freunde wiederzusehen.“ Gelegenheit zum individuellen Austausch haben auch die LicenseLounge mit Networking-Area sowie die Internationale Spieleerfindermesse – Game Inventors Convention samt der Abendveranstaltung GamingHour geboten. Eine weitere Premiere erlebten Modellautofans durch die Aufnahmezeremonie in die Model Car Hall of Fame.

Die Aussteller haben den trotz der immensen Größe erhaltenen familiären Charakter der Spielwarenmesse stark gelobt. „Es fühlt sich jedes Jahr an wie eine Art Freundschaftstreffen“, meint Kovit Chomphunuchyanyong, Managing Director beim bekannten thailändischen Unternehmen Plan Toys. „Die positive und fröhliche Atmosphäre macht die Messe zu einem Ereignis, das man jedes Jahr besuchen sollte“, fasst Kheir Houeiss, Eigentümer der Firma Invictus 1928, aus Bulgarien zusammen. Insgesamt würden 96 Prozent anderen Unternehmen eine Teilnahme empfehlen. Die nächste Gelegenheit bietet sich bereits zum 75. Geburtstag der Spielwarenmesse. Die Jubiläumsausgabe findet vom 27. bis 31. Januar 2026 statt.

Bildmaterial steht Ihnen unter www.spielwarenmesse.de/media zur Verfügung.

1.2.2025 – sw



spielwarenmesse

Nürnberg 28 Jan – 1 Feb 2025

Spielwarenmesse®

Sie ist das globale Leitevent der Branche: die Spielwarenmesse®. Auf der B2B-Veranstaltung präsentieren sowohl Key Player als auch Startups dem Handel aus aller Welt ihre Innovationen und Trends live in Nürnberg. Die Teilnehmenden erhalten auf dem für sie wichtigsten Treffpunkt neben dem umfassenden Produktangebot auch viel Inspiration für ihren Geschäftsalltag sowie wertvolles Branchenwissen und nützliche Marktorientierung. Als Ergänzung liefern die multifunktionale Plattform Spielwarenmesse® Digital und das E-Journal „Spirit of Play“ ganzjährig Themen, Analysen und Insights rund ums Spielen. Seit 2013 ist die Bezeichnung Spielwarenmesse® als Wortmarke in Deutschland geschützt.

Messetermin: Spielwarenmesse® Dienstag bis Samstag, 27. – 31. Jan 2026