

SP*j*ELZEUG international

01-02/2023
Jan./Februar

Das unabhängige Fachmagazin für Spielwaren, Hobby, Geschenkartikel und Entertainment



AKTUELL

- 6 **Canal Toys:** Start mit eigener Niederlassung
- 6 **Franz Wagner:** Nachruf Franz Wagner
- 6 **Legler:** Legler wird zu Small Foot
- 6 **Hape:** Übernahme der Schildkröt Puppenmanufaktur
- 7 **Brandunit:** Vertrieb von Woowee
- 7 **Boti:** „TMNT“-Spielwaren im Vertrieb
- 7 **Asmodee:** Vertrieb von „Hanabi“
- 7 **Merz Verlag:** Dominique Metzler scheidet aus
- 8 **Studio 100 Media:** Neuer Business Development Manager
- 8 **Nürnberger-Spielkarten-Verlag:** Neue Geschäftsführung
- 8 **Spin Master:** Übernahme von Hexbug
- 8 **YouGov:** Zielgruppenanalyse „Deutsche Kinderspielzeugkäufer“
- 9 **Super RTL:** „Hello Kitty“-Serie und -Spielwaren
- 9 **Wildbrain CPLG:** Partnerschaft mit Playmobil
- 9 **Zag:** Head of Global Marketing Sales
- 9 **Topbright:** Senior Account Manager
- 12 **EK/Servicegroup:** EK Retail legt beim Umsatz im Krisenjahr 2022 um 9,3 Prozent zu



25

Titelstory

Mattel: Portfolio mit ikonischen Marken

Mattel: Portfolio of Iconic Brands (in English)

MESSEN

- 14 **Messen und Termine**
- 14 **Spielwarenmesse:** Öffnung der Modelleisenbahn- und Modellbauhalle
- 15 **Spielwarenmesse:** Länderpavillons auf der Spielwarenmesse
- 15 **Messe Frankfurt:** Orderfreude auf der Winter-Nordstil
- 16 **NürnbergMesse Group:** Einweihung des Messezentrums Nürnberg vor 50 Jahren
- 17 **Spielwarenmesse:** Inspirierendes Handelswissen
- 18 **Messe Frankfurt:** Synergieeffekte auf der Ambiente



20

Dickie Toys: Einsatzfahrzeuge für kleine Helden

PRODUKTE

- 20 **Dickie Toys:** Einsatzfahrzeuge für kleine Helden
- 22 **Brandunit:** Spannender Neuheiten-Mix
- 24 **Geomag:** Nachhaltig konstruieren



38

ThreeSixty Group/Carstensen: Sharper Image und Discovery für die DACH-Region

TITELSTORY

- 25 **Mattel:** Portfolio mit ikonischen Marken
- 25 **Mattel:** Portfolio of Iconic Brands
- 31 **Q&A with Sanjay Luthra, Mattel**

PRODUKTE

- 32 **Dickie Toys:** Fruchtige Entdeckungsreise
- 33 **Efco:** Nachhaltig kreativ
- 34 **Nachgefragt bei Helena Perheentupa, ZAG**
- 37 **Folkmanis Puppets:** Spielstarke Hand- und Fingerpuppen
- 38 **ThreeSixty Group/Carstensen:** Sharper Image und Discovery für die DACH-Region



Die „Barbie Fashionistas“-Linie wird auch in 2023 weiter ausgebaut

The “Barbie Fashionistas” line will be further expanded in 2023

MATTEL

Portfolio mit ikonischen Marken

Die zahlreichen Marken des breiten Portfolios von Mattel entwickeln sich stets weiter und passen sich immer dem Zeitgeist an

Mattel entwickelt innovative Produkte und Erlebnisse, die Kinder durch Spielen inspirieren, unterhalten und fördern. Das Portfolio besteht aus einer Vielzahl ikonischer Marken, darunter Barbie, Hot Wheels, Fisher-Price, American Girl, Thomas & Friends, Uno und Mega. Es wird durch Kooperationen ergänzt, die in Partnerschaft mit globalen Unterhaltungsunternehmen lizenziert werden, wie z. B. „Masters of the Universe“ und „Monster High“. Dazu gehören Film- und Fernsehinhalte, Spiele, Musik und Live-Veranstaltungen. Seit der Gründung im Jahr 1945 inspiriert Mattel Kinder dazu, die Welt mit all ihrem Zauber zu entdecken und ihr volles Potential auszuschöpfen.

Barbie: Vielfalt und Diversität

Die Welt ist divers – und so sind es auch die Puppen von Barbie. Die „Barbie Fashionistas“-Linie repräsentiert Vielfalt und Diversität. Barbie, die wohl berühmteste Puppe der Welt hat in den letzten Jahren ein feministisches – und integrativeres – Makeover erfahren. Die heutigen Puppen gibt es in einer Vielzahl von Körperformen, Haarfarben und Ethnien.

„Traditionell ist Barbie wie eine weibliche Superheldin, die die Extreme von rosa, mädchenhafter Weiblichkeit und erwachsenem Glamour verkörpert“, sagt Rebecca Arnold, Dozentin für die Geschichte von Kleidung und Textilien am Courtauld Institute of Art. „Aber sie ist auch sehr anpassungsfähig, und Mattel hat sie seit ihrer Erschaffung im Jahr 1959

MATTEL

Portfolio of Iconic Brands

The numerous brands in Mattel’s broad portfolio are constantly evolving and always adapting to the spirit of the times

*M*attel creates innovative products and experiences that inspire, entertain and develop children through play. The company engages consumers through our portfolio of iconic brands, including Barbie, Hot Wheels, Fisher-Price, American Girl, Thomas & Friends, Uno, “Masters of the Universe”, “Monster High” and Mega, as well as other popular intellectual properties that Mattel owns or licenses in partnership with global entertainment companies. Mattel’s offerings include film and television content, gaming and digital experiences, music, and live events. Since its founding in 1945 Mattel empowers the next generation to explore the wonder of childhood and reach their full potential.

Barbie: diversity and variety

The “Barbie Fashionistas” line represents diversity and variety. Barbie, probably the world’s most famous doll has undergone a feminist – and more inclusive – makeover in recent years. Today’s dolls come in a wide range of body shapes, hair colors and ethnicities.

“Traditionally, Barbie is like a female superhero who embodies the extremes of pink, girlie femininity and a grown-up glamour,” says Rebecca Arnold, senior lecturer in the history of dress and textiles at the Courtauld Institute of Art. “But she is also highly adaptable, and Mattel has continually reimagined her since she was first created in 1959 to connect to contemporary ideals and attitudes.”

immer wieder neu interpretiert, um sie an zeitgenössische Ideale und Einstellungen anzupassen.“

Wie gut die Puppe und Mode zusammengehen können, weiß niemand besser als Richard Dickson, Präsident und Chief Operating Officer von Mattel. Er begann vor 22 Jahren zunächst als General Manager und Senior Vice President von Barbie im Unternehmen. Nachdem Dickson später für das gesamte Portfolio von Mattel verantwortlich gemacht worden war, hat er Barbie immer wieder zu mehr Diversität und Daseinsberechtigung verholfen. Mehr Körpersilhouetten, mehr kulturelle Identitäten, auch mehr Vlogs, mehr Events und mehr Designer, die Outfits für sie entwerfen. „Jetzt gibt Barbies Evolution vor, wie wir Mattel entwickeln.“

Dies belegen die Barbie-Neuheiten der vergangenen Jahre, so etwa die Vielzahl an „Fashionistas“-Puppen. Seit 2015 wurden über 170 verschiedene Puppen in diesem Sortiment mit aufgenommen. Die Linie wurde zuletzt um eine Puppe ohne Haare, eine Barbie-Puppe mit Vitiligo, eine Puppe mit einer goldenen Prothese, einen Ken mit langen, vollen Haaren und den ersten rothaarigen Ken erweitert.

Und auch in 2023 wird Barbies Reise in Richtung Diversität mit neuen „Fashionistas“ weitergehen. Zudem kommen das „Cutie Reveal“-Sortiment, ein neues „Barbie Traumhaus“, der „Super-Abenteuer-Camper“, „My First Barbie Dolls“ für Vorschulkinder, „Ballerina“-Puppen und neue „Karriere-Puppen“ in den Markt. In Mattels „Jahr der Puppe“ läuft außerdem noch ein neuer Barbie-Film in den Kinos an und passenderweise ist Pink Trendfarbe – und das nicht nur bei Puppen sondern auch aktuell in den Sozialen Medien.



Das neue „Barbie Dreamhouse“ lädt mit drei Etagen und zehn Wohnbereichen im Innen- und Außenbereich zum 360-Grad-Spielen ein

The new “Barbie Dreamhouse” inspires 360-degree play with three floors and 10 indoor and outdoor living areas



Der „Barbie Super-Abenteuer-Camper“ bietet sieben Spielbereiche, eine Rutsche und jede Menge Zubehör

Featuring seven play areas, an epic slide and tons of storytelling accessories, the “Barbie Dream Camper” inspires endless outdoor adventures

No one knows better than Richard Dickson, Mattel's president and chief operating officer, how well the doll and fashion can go together. He first started at the company 22 years ago as general manager and senior vice president of Barbie. After Dickson was later held responsible for Mattel's entire portfolio, he continued to help Barbie gain more diversity and raison d'être. More body silhouettes, more cultural identities, even more vlogs, more events, and more designers creating outfits for her. “Now Barbie's evolution is dictating how we evolve Mattel.”

This is demonstrated by the Barbie innovations of recent years, such as the large number of “Fashionistas” dolls. Since 2015, more than 170 different dolls have been included in this assortment. The line recently expanded to include a doll with no hair, a Barbie doll with vitiligo, a doll with a golden prosthetic, a Ken with long, full hair and the first ever red-haired Ken. In 2023, Barbie's journey towards diversity will continue with new “Fashionistas”.



Mit „My First Barbie“ werden jüngere Mädchen durch eine neue Barbie-Puppenform an die Marke herangeführt

With “My First Barbie” younger girls are introduced to the brand through a new form factor



Jede der beweglichen „Disney Princess Core“-Puppen trägt einen glitzernden Fashion-Look und enthält Accessoires aus ihrer spannenden Geschichte

Each posable “Disney Princess Core” doll is shown in her sparkling signature look and includes accessories from her exciting story

Mattel X Disney

Mattel gab im vergangenen Jahr eine mehrjährige globale Lizenzvereinbarung für die Franchises „Disney Princess“ und „Disney Frozen“ bekannt. Die brandneue Linie von Mattel feiert die magischen Geschichten von „Disney Princess“ und „Disney Frozen“ mit Liebe zum Detail, unglaublicher Ausführung und frischem Denken, die ikonische Charaktere durch reichhaltige Spielsysteme zum Leben erwecken, die die Fantasie anregen.

Die Produktlinie erfüllt das, was sich Kinder wünschen, darunter mehr tierische Freunde und Kumpanen, enthüllt Innovationen, Burgen, Häuser und Fahrzeuge, Haarspiele und Farbwechsel sowie erweiterte Möglichkeiten zum Geschichtenerzählen. Zu den Angeboten gehören beliebte „Disney Princess“- und „Disney Frozen“-Charaktere, begleitet von Zubehör, wie Elsa und Water Nokk, bereit für Abenteuer jenseits von Arendelle. Zu den Spielzeugen, die jetzt weltweit in den Regalen stehen, gehören leuchtende Farben, charaktergetreue Gesichtszüge, authentische Haarfasern, die auf die Charaktere zugeschnitten sind, und hochwertige Stoffe.

Die Disney-Puppenlinie von Mattel wird auch einzigartige Sammlerangebote für erwachsene Fans beinhalten, die die „Disney Princess“- und „Disney Frozen“-Figuren auf brandneue Weise mit Premium-Angeboten feiern, um die Sammlung jedes Fans zu erweitern. Gemeinsam werden Mattel und Disney auch die „Disney-Bösewichte“ mit einer kuratierten

Also launching are the “Cutie Reveal” range, a new “Barbie Dream House”, the “Dream Camper”, “My First Barbie Dolls” for preschoolers, “Ballerina dolls” and new “Career dolls”. In Mattel’s “Year of the Doll” there is also a new Barbie film coming to the cinemas. And appropriately, pink is a trend color not only for dolls but also currently in social media.

Mattel X Disney

In 2022 Mattel announced a multi-year global licensing agreement for the “Disney Princess” and “Disney Frozen” franchises. The all new line from Mattel celebrates the magical stories of “Disney Princess” and “Disney Frozen” with attention to detail, incredible execution and fresh thinking bringing iconic characters to life through rich systems of play that spark imagination. The line delivers on what we know kids want, including more animal friends and sidekicks, reveal innovation, castles, houses and vehicles, hair play and color change, and expanded storytelling opportunities. Offerings include beloved “Disney Princess” and “Disney Frozen” characters accompanied by accessories, such as Elsa and the Water Nokk ready to adventure beyond Arendelle. Toys on shelves now, globally, include bright colors, true to character facial features, authentic hair fiber tailored to the characters, and premium fabrics.

The Disney dolls line from Mattel will also include unique collector offerings for adult fans that will celebrate the “Disney Princess” characters and “Disney Frozen” characters in a brand new way with premium offerings to expand every fan’s collection. Together, Mattel and Disney will also bring the “Disney Villains” out of the shadows with a curated collection of premium dolls, capturing these mischievous characters in a new light.

Hot Wheels also for Adults

Started out in California in 1968, the Hot Wheels die-cast car is according to company information today the #1 selling toy in the world with 16.5 Hot Wheels sold every second and over 8 billion cars sold in total. Hot Wheels is as said by Mattel the global category leader in toy vehicles – a position it has held for decades. The brand has evolved into a global franchise powerhouse allowing Mattel to expand its audience and stay relevant for more than 50 years. Hot Wheels is a universal toy aimed to spark the challenger spirit in fans of all ages, genders and backgrounds. The brand’s first-ever adult-facing campaign, “Where Legends are Made.” serves as an umbrella for the adult-facing activities Hot Wheels will launch in the future, expanding beyond traditional automotive into



Die „Disney Frozen Elsa“-Puppe trägt ihr klassisches Outfit und klassische Accessoires

“Disney Frozen Elsa” doll wears her classic outfit and accessories

Sammlung von Premium-Puppen aus dem Schatten holen und diese schelmischen Charaktere in einem neuen Licht einfangen.

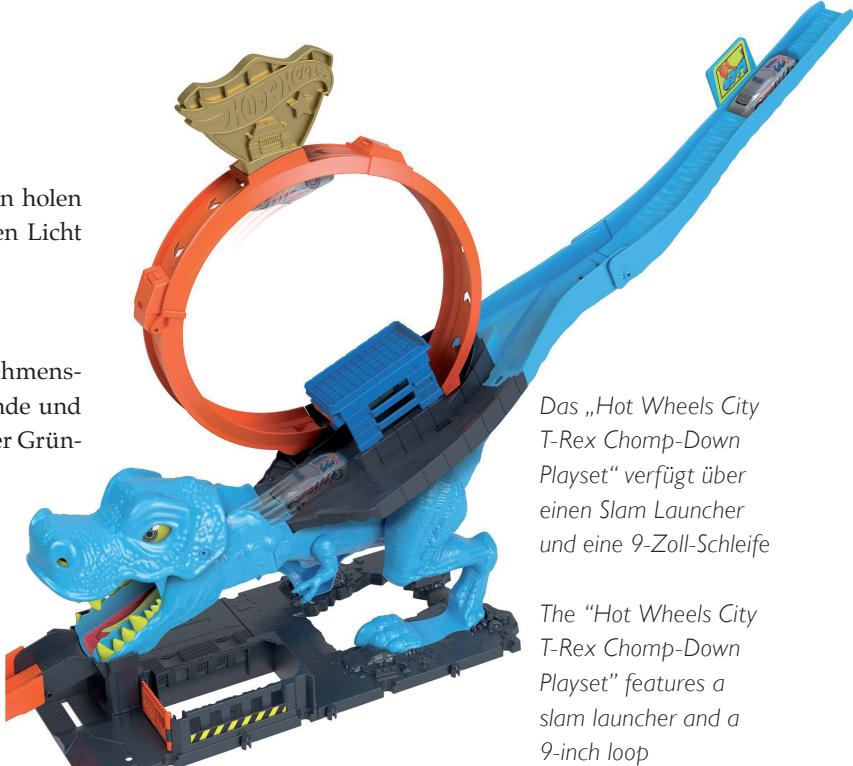
Hot Wheels auch für Erwachsene

Hot-Wheels-Diecast-Autos sind heute laut Unternehmensangaben mit 16,5 verkauften Hot Wheels pro Sekunde und insgesamt über 8 Milliarden verkauften Autos seit der Gründung der Marke in Kalifornien im Jahr 1968 das meistverkaufte Spielzeug der Welt. Hot Wheels ist Mattel zufolge weltweit führend in der Kategorie Spielzeugfahrzeuge – eine Position, welche die Marke laut eigenen Angaben seit Jahrzehnten innehat. Hot Wheels hat sich zu einem globalen Franchise-Riesen entwickelt, der es Mattel ermöglicht, sein Publikum zu erweitern und für mehr als 50 Jahre relevant zu bleiben. Die Hot-Wheels-Modelle sind ein universelles Spielzeug, das bei Fans jeden Alters, Geschlechts und Hintergrunds den Herausforderergeist wecken soll. Die allererste Kampagne der Marke für Erwachsene „Where Legends are Made.“ soll die globale Autoliebhaber-Gemeinschaft noch stärker ansprechen. Sie dient als Dach für die Aktivitäten für die erwachsene Zielgruppe und die über die traditionelle Automobilbranche hinaus in die Popkultur reichen. Dazu gehören Bereiche wie Mode, Film, Spiele, NFTs und Luxus, wobei die Marke mit Aktivitäten wie der „Hot Wheels Legends Tour“ – der weltweit größten reisenden Custom-Car-Show – ihrem autokulturellen Erbe treu bleibt. Zum Auftakt der Kampagne präsentierte Hot Wheels ein Video mit Influencern aus aller Welt, die sich für verschiedene Kategorien der Autofangemeinde einsetzen.

Neuheiten von Hot Wheels für 2023 sind der „Hot Wheels Skate Launch“, das „Hot Wheels City T-Rex Chomp Down“ und das „Hot Wheels Monster Trucks Arena Smashers Bone Shaker Ultimate“.



PLAYSET INCLUDES 1 1:64 SCALE HOT WHEELS MONSTER TRUCK BONE SHAKER™ AND 2 CRUSHABLE CARS. OTHER CARS SOLD SEPARATELY. SUBJECT TO AVAILABILITY.



Das „Hot Wheels City T-Rex Chomp-Down Playset“ verfügt über einen Slam Launcher und eine 9-Zoll-Schleife

The “Hot Wheels City T-Rex Chomp-Down Playset” features a slam launcher and a 9-inch loop

pop culture. This includes segments such as fashion, film, gaming, NFTs and luxury, while remaining true to the brand’s car culture heritage with builder activities such as the “Hot Wheels Legends Tour” – the world’s largest traveling custom car show. To kick off this adult campaign, Hot Wheels shared a video featuring culturally relevant influencers from around the world who champion different categories of car fandom.

New in the Hot Wheels range are the “Hot Wheels Skate Singles assortment”, the “Hot Wheels City T-Rex Chomp Down Playset” and the “Hot Wheels Monster Trucks Arena Smashers Bone Shaker Ultimate Crush Yard Playset”.

70 Years of Matchbox

Coming off of a brand relaunch in 2020, Matchbox has been experiencing growth with new diecast cars and playsets for exciting adventures and storytelling play. With 2023 being Matchbox’s Platinum (70th) Anniversary, this is a prime opportunity to reignite our adult fanbase in a new, meaningful, and authentic way. Mattel is accustomed to celebrating landmark anniversaries across our numerous products – but for Matchbox this is a special milestone as only the world’s most beloved brands can tout a deep, lasting legacy while still experiencing global recognition. Mattel invites all adult collectors to help celebrate 70 years of authenticity and realism. The “70th Anniversary Collector Program” features special 70th anniversary vehicles in various Matchbox assortments. All 70th anniversary products will contain a special edition logo on the package.

Another new release for 2023 is the “Matchbox Action Drivers Matchbox Super Clean Carwash Playset”. This playset is made from

Das „Hot Wheels Monster Trucks Arena Smashers Bone Shaker Ultimate Crush Yard Spielset“ enthält einen „Hot Wheels Monster Trucks Bone Shaker“ und drei zerstörbare Autos

The “Hot Wheels Monster Trucks Arena Smashers Bone Shaker Ultimate Crush Yard playset” includes a “Hot Wheels Monster Trucks Bone Shaker” and three crushable cars



Das „Matchbox Super Clean Carwash Spielset“ ist vollgepackt mit vielen Details einer echten Autowaschanlage – und das ganz ohne Wasser

The “Matchbox Super Clean Carwash playset” is packed with all the fun details of a real-life car wash and no water's necessary

70 Jahre Matchbox

Nach einem Marken-Relaunch im Jahr 2020 hat Matchbox ein Wachstum erlebt – mit neuen Diecast-Modellen und Spielsets für spannende Abenteuer. Da Matchbox im Jahr 2023 sein 70-jähriges Jubiläum feiert, ist dies eine hervorragende Gelegenheit, die erwachsene Fangemeinde auf eine neue, bedeutungsvolle und authentische Art und Weise wieder zu begeistern. Bei Mattel ist man es gewohnt, Jubiläen der zahlreichen Produkte zu feiern – aber für Matchbox ist dies ein besonderer Meilenstein, denn nur die beliebtesten Marken der Welt können auf ein tiefes, dauerhaftes Erbe verweisen, während sie immer noch globale Anerkennung erfahren. Mattel lädt alle erwachsenen Sammler dazu ein, 70 Jahre Authentizität und Realismus mitzufeiern. Das „70-Jahre-Sammlerprogramm“ umfasst spezielle Fahrzeuge zum 70. Geburtstag in verschiedenen Matchbox-Sortimenten. Alle Produkte zum 70. Jubiläum werden auf der Verpackung mit dem Logo der Sonderedition versehen.

Eine weitere Matchbox-Neuheit für 2023 ist das „Matchbox Action Drivers Matchbox Super Clean Carwash Playset“. Dieses Spielset besteht zu 40 Prozent aus ISCC-zertifiziertem Kunststoff und wurde im Rahmen des Matchbox-Engagements für Nachhaltigkeit so konzipiert, dass es zerlegt und einfach recycelt werden kann.

Neue „Monster High“-Spielzeuglinie

Einer der meist erwarteten Launches ist „Monster High“. Mit einem Live-Action-Filmmusical, das auf der kultigen Monster High-Reihe basiert und von den Kindern berühmter Monster und Kreaturen handelt. Zusätzlich zu „Monster High: The Movie“ startete eine Zeichentrickserie auf Basis der beliebten Mattel-Franchise auf Nickelodeon. Beide Projekte gesellen sich zu anderen Mattel-Television-Inhalten in Produktion, darunter Serien und Specials zu Barbie, „Masters of the Universe“, „Thomas & Seine Freunde“, „Polly Pocket“, „Pictionary“ und



40 percent ISCC-certified plastics and was designed for disassembly and easy recycling as part of the Matchbox commitment to sustainability.

New “Monster High” Toy Range

One of the most anticipated launches of this year is “Monster High”. With a live-action movie musical based on the iconic “Monster High” series and about the children of famous monsters and creatures. In addition to “Monster High: The Movie”, an animated series based off the beloved Mattel franchise is slated to premiere later this year on Nickelodeon. Both projects join other Mattel Television content in production, including series and specials based on Barbie, “Masters of the Universe”, “Thomas & Friends”, “Polly Pocket”, “Pictionary” and “Fireman Sam”, to name a few. Mattel first introduced “Monster High” in 2010, and it quickly became one of the most successful and beloved kids’ properties of all time. The franchise seeks to foster a more accepting world where everyone is proud to be their authentic self, which is more relevant than ever. Today, “Monster High” is back with a reimaged set of fantastic characters, inspired by the original ghouls, for a new generation that embraces



Die „Draculaura“-Puppe und die „Lagoona Blue“-Puppe sind „Monster High“-Neuheiten für 2023

The „Draculaura“ doll and
„Lagoona Blue“ doll are new for
“Monster High” for 2023

Die neuen „Monster High“-Puppen, wie hier „Clawdeen“, kommen inklusive Zubehör

The new “Monster High” dolls like
„Clawdeen“ come with accessories



,Feuerwehrmann Sam“, um nur einige zu nennen. Mattel führte „Monster High“ im Jahr 2010 ein und es wurde schnell zu einer der erfolgreichsten und beliebtesten Kinderserien aller Zeiten. Die Serie will eine akzeptierende Welt fördern, in der jeder stolz darauf ist, so zu sein, wie er ist, und das ist aktueller denn je. Heute ist „Monster High“ zurück mit einer neu gestalteten Reihe von fantastischen Charakteren, inspiriert von den ursprünglichen Ghouls, für eine neue Generation, die das umarmt, was sie einzigartig macht und Menschen überall dazu anspornt, sich selbst auszudrücken.

Die „Monster High“-Produkte, wie die verschiedenen „Monster High“-Puppen, „Clawdeen Wolfs Schlafzimmer“ und das „Café Schwarze Seele Spielset“ sind seit Anfang 2023 erhältlich.

what makes them unique and rallies people everywhere to express themselves. The „Monster High“ student collection with a wide range products like various „Monster High“ dolls, „Clawdeen Wolf’s bedroom“ and the „The Coffin Bean Playset“ is available since the beginning of 2023.



DOLLS AND PLAYSET SOLD SEPARATELY. SUBJECT TO AVAILABILITY



Zu „Monster High“ sind neue Spielsets, wie etwa das „Café Schwarze Seele“, erhältlich

New playsets, such as the “Coffin Bean”, are available for “Monster High”

MATTEL

Q&A with Sanjay Luthra

SPIELZEUGinternational (Si): Sanjay, so much has happened since our last in-person Nuremberg Toy Fair back in 2020, how do you feel about coming back to the fair and what has been happening at Mattel?

SL: It's wonderful to be back at Nuremberg toy fair in person to meet our customers and partners! At Mattel, we continue to execute on our strategy to improve profitability and accelerate top line growth. Mattel owns one of the strongest catalogs of children and family entertainment franchises in the world. Our portfolio is well-balanced, with thriving brands, quality and breadth of product, world-class supply chain and global commercial capabilities, and very effective demand creation in close collaboration with our retail partners.

Aside from the operational business, Mattel is being recognized for its achievements in workplace culture. We were proud to recently be included among the "World's Best Employers" by Forbes, and certification with Great Place to Work both in Germany and the UK, as well as the US. What makes the certification and recognition even more meaningful, is its based entirely on what our employees say about their experience working at Mattel. Together, we are creating a culture of growth, optimism and wellbeing, where every employee can reach their full potential.

Si: What can you tell us about 2023? What are you looking forward to the most?

SL: Just a few highlights for Mattel's year ahead include the global rollout of "Monster High", the return of "Disney Princess" and "Disney Frozen" franchises and the addition of Universal's "Trolls", as well as the global premiere of the Barbie movie, our first theatrical release. All of that plus our renewed license with "Pokémon" and our wider portfolio across games, construction, action figures and so much more. Under

Mattel, we truly have every toy and franchise, from new-born to kid-adult, which is huge trend we're also embracing.

If you look at just our dolls portfolio, we are experts and leaders in driving the dolls category and will deliver nothing but the best for our licensors and customers. We are a consumer-centric organization, but we're also customer-centric, meaning we will do everything to work strategically and supportively with our retail partners. Their success is our success.

Si: Picking up on the return of "Disney Princess" and "Disney Frozen" franchises, this must be a moment you have long waited for?

SL: We are incredibly proud to welcome back the "Disney Princess" and "Disney Frozen" lines to Mattel. As noted previously, we believe nobody does dolls better than Mattel. The all-new line from Mattel celebrates the magical adventures of "Disney Princess" and "Disney Frozen" with unrelenting attention to detail, incredible execution and fresh thinking, bringing iconic characters and stories to life through rich systems of play that spark imagination. We're delighted with the reception and reaction from customers already and it's an honor and privilege to welcome them "home" here at the Nuremberg Toy Fair.

Si: What do you think about the economic stage the world is facing? How will this affect the toy industry?

SL: Nobody can predict the future, but what I can say is the toy industry has strong fundamentals and historically demonstrated its resilience during difficult economic times. Toys are a strategic category for retailers, and at Mattel we're committed working hand in hand with our retailers to support them in every way possible to ensure their success. That's a personal commitment my country managers and I have made to each one of them.



Sanjay Luthra (SL), Mattel Executive Vice President and Managing Director for EMEA

Si: You mentioned the Barbie theatrical release coming next year, this must be a big moment for the brand?

SL: Absolutely. We're hugely excited about the theatrical launch July 21, 2023 by Warner Brothers featuring an incredible line up of talent including Margot Robbie and Ryan Gosling. But the bigger picture here is that Barbie as a brand has never been more connected to culture, we've been very intentional in shaping the brand with a clear purpose and passion for empowerment, celebrating self-expression, inspiration and joy. We're in a moment where Barbie's brand purpose, which is about inspiring the limitless potential in every girl, is especially relevant and particularly motivating and this in turn, allows the brand to be a full franchise. From toy, consumer products, live events, multi-platform content, fashion. And more broadly, we can harness incredibly powerful research in partnership with Cardiff University that shows that playing with Barbie dolls can help children develop empathy and key social skills – skills that are so important throughout your life! The future for this brand is very bright and pink!

Si: Thank you for the interview, Sanjay!