

Fachinformationen im Auftrag Ihres Einzelhandelsverbandes

HDE mahnt zu praxistauglichem Recht auf Reparatur

Der im EU-Parlament zuständige Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz hat am 25. Oktober seinen Bericht zum Richtlinienentwurf der Europäischen Kommission für ein sogenanntes Recht auf Reparatur angenommen. Der Handelsverband Deutschland (HDE) warnt davor, die praktische Umsetzbarkeit nicht aus den Augen zu verlieren. Handelsunternehmen sollten nicht mit Herstellerpflichten belegt werden. Ziel der Kommission ist es, dass im Rahmen der gesetzlichen Gewährleistung mehr Produkte repariert werden sollen und dass Verbraucherinnen und Verbrauchern auch danach einfachere sowie kostengünstigere Optionen zur Reparatur zur Verfügung stehen. Dies soll unter anderem durch Reparaturverpflichtungen für die Anbieter erreicht werden. Der Bericht des Ausschusses sieht eine Vielzahl von Änderungen an dem Vorschlag vor. „Dass die Händlerhaftung nicht ausgeweitet wurde, ist ein wichtiges Signal. Doch es sollte grundsätzlich jede Händlerhaftung bei der Reparaturverpflichtung gestrichen werden“, so Antje Gerstein, HDE-Geschäftsführerin Europapolitik und Nachhaltigkeit. Der Ausschuss hat in seinem Bericht eine Verpflichtung für Händler zur Reparatur beibehalten. Diese greift, sollten weder der Hersteller noch ein von ihm bevollmächtigter Vertreter in der Europäischen Union noch der Importeur der betreffenden Ware oder der Erfüllungsdienstleister greifbar sein. Gerade bei langfristigen Reparaturverpflichtungen kann es laut HDE schnell passieren, dass ein Hersteller oder Importeur nicht mehr am Markt ist. Eine Abstimmung über den Bericht ist für November im Plenum des EU-Parlaments geplant. Eine Position des Rats liegt zu dem Vorschlag noch nicht vor.

<https://einzelhandel.de>



Mattel und Porsche feiern gemeinsam das 70-jährige Matchbox Jubiläum

Mattel und Porsche feiern gemeinsam das 70-jährige Bestehen von Matchbox. Mit dem gemeinsamen Motto "Driving your Dreams. From Childhood visions to reality" erneuert Matchbox sein Versprechen, Leidenschaft und Träume Wirklichkeit werden zu lassen. Ein großer Traum und Leidenschaft vieler Autoliebhaber*innen ist ein eigener Porsche. Die Faszination für Modelle wie den Porsche 911 ist unbestritten. Gleichzeitig begeistert Matchbox seine Fans durch seine detailgetreuen Modelle seit [70 Jahren](#). Die erschwinglichen Miniaturautos ermöglichen es, das Traumauto zu erleben, lange bevor man den Führerschein in den Händen hält. Mit der Kampagne unterstreichen Matchbox und Porsche, dass Träume keine Grenzen haben und zeigen gleichzeitig, wie eng die Marke Matchbox mit Autoherstellern wie Porsche verbunden ist. Es wird deutlich, dass Matchbox mehr als nur eine Sammler-Marke ist. Matchbox steht für Leidenschaft, die das Herz von Autoliebhaber*innen jeden Alters höherschlagen lässt. Das unvergessliche Erlebnis für alle Besucher*innen des Porsche Brand Store in Stuttgart unterstreicht diese Vision der Marke.

Zur Pressemitteilung von Mattel:

[Mattel und Porsche feiern gemeinsam das 70-jaehrige Matchbox® Jubilaem](#)

Zum [Interview mit Jörg Thilow](#) von Porsche im Spirit of Play Online-Magazin der Spielwarenmesse

Mattel führt Masters of the Universe und Teenage Mutant Ninja Turtles zusammen

Mattel hat eine Zusammenarbeit zwischen Masters of the Universe und den Teenage Mutant Ninja Turtles von Paramount angekündigt, um eine Spielwarenlinie Masters of the Universe Origins Turtles of Grayskull aufzulegen. Die Partnerschaft zwischen Masters of the Universe und den Teenage Mutant Ninja Turtles ermöglicht es Fans, mit der Turtles of Grayskull-Reihe neue Geschichten zu erzählen. Die Figuren, darunter Leonardo, Raphael, Donatello und Michelangelo, werden mit einer Kampfausrüstung im Stil der Eternianer ausgestattet, und He-Man aus Masters of the Universe kämpft gegen seine Mutagen-Mutation, während Skeletor eine von den Schildkröten inspirierte Rüstung trägt. "Die Teenage Mutant Ninja Turtles in Masters of the Universe zu bringen, ist für viele Actionfiguren-Fans ein wahr gewordener Traum", sagt PJ Lewis, Vice President und Global Head, Action Figures, Mattel. "Dies ist ein noch nie dagewesener Moment, in dem die Lieblingsfiguren der Fans aufeinandertreffen – das hat es in der Geschichte beider Marken noch nie gegeben. Diese Zusammenarbeit repräsentiert zwei großartige Marken, die die Vorstellungskraft von jungen und alten Fans gleichermaßen beflügeln werden."



<https://www.licenseglobal.com>

Studio 100 und Sony Music Deutschland verlängern Partnerschaft

Studio 100 Media und Sony Music Entertainment Deutschland bauen ihre strategische Partnerschaft für Audio-Entertainment-Produkte langfristig aus. Die gemeinsame Lizenzvereinbarung ermöglicht es Sony Music, die Hörspielrechte von Studio 100 Media unter dem Kinder- und Familienlabel Europa zu verwerten. Die bisherige erfolgreiche Zusammenarbeit, bei der Sony Music das bemerkenswerte Portfolio von Studio 100 Media erfolgreich in das digitale Zeitalter gebracht hat, wird fortgesetzt. Sony Music Entertainment ist mit dem Label Europa Marktführer im deutschsprachigen Kinderhörspielsegment mit einem Marktanteil von 53%. Hörspiele, die außerhalb Westeuropas weitgehend unbekannt sind, sind in der Regel 40-45 Minuten lang und verfügen über Sprecher für jede Figur sowie Soundeffekte und Musik – Merkmale, die sie von Hörbüchern unterscheiden, bei denen ein Sprecher eine Geschichte vorliest. Die Vereinbarung wird mit einer Bibliothek von Fernsehklassikern, modernen CGI-Serien und Spielfilmen aus dem umfangreichen Katalog von Studio 100 Media fortgesetzt. In den letzten vier Jahren hat Europa ein Programmpaket mit bekannten Marken wie Die Biene Maja, Heidi, Vic der Wikinger, Nils Holgersson, Das Haus des Anubis und Pippi Langstrumpf veröffentlicht. Darüber hinaus hat Europa auch neue Marken von Studio 100 Media als Hörspiele aufgenommen. Der Lizenzvertrag umfasst die physische und digitale Auswertung in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

<https://licensing.biz>

Van Gogh Museum zieht seltene Pokémon-Karte nach Tumult aus dem Verkehr

Die Pokémon x Van Gogh Kollaboration fand ein jähes Ende. Das Museum in Amsterdam wird aus Sicherheitsbedenken keine Pikachu Promokarten mehr ausgeben. Noch im September stand das niederländische Van Gogh Museum Kopf. Unzählige Pokémon-Fans stürmten das Museum in Amsterdam. Nicht weil sie die farbenfrohen Werke des modernen Malers bestaunen, sondern weil sie eine spezielle Promokarte abgreifen wollten, auf der Pikachu im Stile des berühmten Selbstbildnisses von Vincent van Gogh zu sehen ist. Die Karten waren innerhalb von Minuten vergriffen und nun ist klar, dass das auch so bleiben wird: Aus Sicherheitsgründen wird die [Pokémon](#) x Van Gogh Kollaboration nicht neu aufgelegt. Eigentlich sollte es eine nette Aktion sein: Das Van Gogh Museum brachte in Zusammenarbeit mit der Pokémon Company die Karte „Pikachu with Grey Felt Hat“ heraus. Eine Hommage an ein Selbstbildnis Van Goghs, nur eben



mit Pikachu. Jeder, der im Museumsshop einen Artikel kaufte, sollte eine dieser Karten erhalten. Zudem waren einige Pokémon-Gemälde im Museum zu sehen. Angebliche Fans nutzten die Situation allerdings aus und [stürmten für die Promokarte Ende September das Van Gogh Museum](#). Sogenannte Scalper sicherten sich große Mengen der begehrten Karte, um sie später zu Preisen von über 500 Euro im Internet zu verkaufen. Die Aktion endete in einem heillosen Chaos. Das Desaster hat Konsequenzen. Das Van Gogh Museum wird keine weiteren Promokarten herausgeben. Der Grund dafür sei einfach, man habe akute Sicherheitsbedenken, käme es zu einer weiteren Aktion. <https://www.ingame.de>

Weitere Fachinformationen im Abonnement:



Spielinfo : Brancheninformationsdienst für Spielzeug, Freizeitartikel, Videospiele, Baby- und Kinderausstattung

Hinweise zum [DATENSCHUTZ](#).

BVS Chef-Info
in Zusammenarbeit mit der Spielwarenmesse eG
Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V.
An Lyskirchen 14 – 50676 Köln
Tel +49 221 27166-0
Fax +49 221 27166-20
bvs@einzelhandel-ev.de
www.bvspielwaren.de
www.spielwarenmesse.de