

PRESSE MITTEILUNG 2026



PRESSEMITTEILUNG

Spieleverlage e.V. zur SPIEL 2026 in Essen

21. Oktober 2026

Spiele & Puzzle halten Kurs

Spiele & Puzzle bauen ihre Position als eines der wirtschaftlich erfolgreichsten Warensegmente innerhalb der Spielwarenbranche aus. Während der Markt in den ersten drei Quartalen 2026 lediglich ein moderates Plus von 3 % verzeichnete, legte die Kategorie Spiele & Puzzle um 8 % zu. Auch die Ergebnisse des zweiten vom Spieleverlage e.V. durchgeführten Board Games INDEX (BGI) spiegeln eine realistisch-optimistische Bewertung der Verlage über den Markt wider.

Kein Unternehmen erwartet rückläufige Umsätze. Das Gegenteil ist eher der Fall. Das wirtschaftliche Umfeld bleibt zwar präsent, aber das Stimmungsbild unter den Verlagen verbesserte sich trotz der nach wie vor hohen Belastungsfaktoren wie Bürokratie und Regulierung (62%), unzureichender Reformen (94 %) und der eingetrübten Verbraucherstimmung (57 %). 90 % der befragten Verlage rechnen in diesem Jahr für das eigene Unternehmen mit stabilen, moderaten oder sogar stark wachsenden Umsätzen, und immerhin 81 % glauben noch, dass auch der Gesamtmarkt für Karten-, Brett- und Gesellschaftsspiele sowie Puzzle genau mit diesen Werten abschneidet. 86 % rechnen zudem mit einem stabilen oder besseren Weihnachtsgeschäft. Von Resignation wegen Reformstau, demografischem Wandel und Kaufzurückhaltung keine Spur – die Warengruppe Spiele & Puzzle blickt in toto zuversichtlich in die Zukunft. Das zeigen die Zahlen des zweiten Board Games INDEX (BGI) und die Daten des Marktforschungsinstitutes Circana.

Reformen für mehr Wachstum

Der Ende August vorgestellte Freizeitmonitor 2026 der Stiftung für Zukunftsfragen machte eine Renaissance von Gesellschafts- und Kartenspielen aus. Während bis in die Mitte der 2010er Jahre das Spielen nur noch für 6 bis 8 % eine regelmäßige wöchentliche Freizeitaktivität war, stieg der Wert seit 2020 wieder auf 13 bis 14 % an. „Mit der Pandemie vor 6 Jahren erlebte unsere Branche einen beispiellosen Hype“, so Herrmann Hutter, Vorstandsvorsitzender der Fachgruppe Spieleverlage e.V., „der in dieser Dynamik nicht weitergehen konnte. Die Entwicklung der letzten beiden Jahre zeigt aber, dass der Trend zu Spielen ungebrochen ist und dass es der Branche gelungen ist, neue Zielgruppen anzusprechen. Der Trend könnte stärker sein, wenn die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland besser wären und der Verbraucher am Ende des Tages mehr Geld im Portemonnaie für Freizeitaktivitäten hätte.“





Unter der sozio-ökonomischen Situation (Energie, Steuern, Kaufzurückhaltung) leiden auch die Spieleverlage, die aber dennoch ihre Investitionen nicht zurückschrauben und weiter Geld in die internationale Expansion (50 %) und neue Spiele stecken (44 %). Die größten Belastungsfaktoren sind für sie Bürokratie und Regulierung (62%) sowie die Verbraucherstimmung (57%). Die am 12. August in Kraft getretene Verpackungsverordnung (PPWR) ist nur ein weiteres Beispiel für Kosten- und Bürokratietreiberei durch Brüssel, das noch Anfang 2025 Maßnahmen zum Abbau von Bürokratie angekündigt hatte. Es verwundert also nicht, dass 94 % der Unternehmen sagen, dass die bisherigen Reformen nicht ausreichen, um ein dauerhaftes Wachstum zu ermöglichen.

Branche wandelt sich

Gesellschafts- und Brettspiele mausern sich immer mehr zu einer Freizeitaktivität für alle Schichten und Altersklassen – und die Spieleverlage haben sich auf diesen Trend mit generationsübergreifenden Spielen eingestellt.

Zu dieser Entwicklung trägt auch der demografische Wandel bei. 69 % der befragten Unternehmen messen den sogenannten Kidults eine große oder sehr große Bedeutung für die Zukunft für die Branche bei. Kein Unternehmen hält das Thema für irrelevant. Damit entwickeln sich Gesellschafts- und Kartenspiele zu Freizeitangeboten für Erwachsene, die mit Kino, Büchern, Theater oder Konzerten konkurrieren. Zwar zählen nach wie vor Kartenspiele (48 %) sowie Familien- und Erwachsenenspiele (38 %) zu den großen Wachstumstreibern, aber Partyspiele liegen ihnen mit 33 % dicht auf den Fersen. Ein ehemals klassisches Kinderprodukt steigt damit peu à peu zum Must-have-Produkt für Erwachsene auf. Auch Marktforscher bestätigen diesen Trend. „Im bisherigen Jahresverlauf präsentiert sich die Kategorie Games & Puzzle“, so Joachim Stempfle vom Marktforschungsinstitut Circana, „als einer der Top-Umsatztreiber. Allein die Adult Games wuchsen in den ersten drei Quartalen, natürlich auch befeuert durch ein Musik-Partyspiel, um mehr als 20 %, während die seit ein paar Jahren wachsenden Strategic Trading Cards ein Plus von 17% erzielen konnten.“

86 % der Unternehmen erwarten ein unverändertes bis deutlich besseres Weihnachtsgeschäft.



Kommunikation ist Trumpf

In den vergangenen zwei Jahrzehnten prägten kooperative- und Escape-Spiele den Markt. Inzwischen zeichnet sich eine Akzentverschiebung in Richtung kommunikationsorientierter Spiele ab. 26 % der befragten Unternehmen sehen jedenfalls in Teamspielen, die den Austausch fördern, einen wichtigen Trend. Das überrascht nicht. Für 84% liegen die Stärken von analogen Spielen gerade im sozialen Erlebnis und der Interaktion, auch zwischen den Generationen. Um bei Verbrauchern zu punkten, braucht es allerdings mehr als ein gutes oder neues Spielkonzept und die Möglichkeit zur Kommunikation. Attraktives Design (70%), einfacher Spielspaß (70%) und attraktive Preise (65%) haben ebenso Einfluss auf den Erfolg heutiger Spiele. Und obwohl die Spiele-Branche in den letzten drei bis vier Jahrzehnten eine starke Internationalisierung erlebte, bleiben nationale oder regionale Vorlieben erhalten. So gaben die Unternehmen an, dass Europa mehr für anspruchsvolle Spielkonzepte, Amerika stärker für massenorientierte Angebot steht. Nordamerika wird als Markt für Lizenzspiele



(44%), Partyspiele (28%) und Trading Cards (17%) wahrgenommen, während Europa mit Autoren- und Strategiespielen sowie Kenner- und Expertenspielen (je 61%) verbunden wird.

KI macht auch vor sozialem Erleben nicht halt. Die Technologie rüttelt auch die Branche durch. Die größten Potenziale sehen die Spieleverlage bei der Verbesserung des Spielerlebnisses durch KI-generierte Tutorials (44 %), und bessere Spielregeln (33 %) sowie neue Möglichkeiten in der Spieleentwicklung.

Der stationäre Fachhandel bleibt weiterhin ein wichtiger Erfolgsfaktor. Dieser Überzeugung sind 61 % der Unternehmen, die ihn als zentralen Ort betrachten, um Spiele kennenzulernen und auszuprobieren. Folgerichtig setzt die Branche auch Hoffnung auf einen neuen Big Player aus der Buchbranche, der mit seinen Stores und der Flächenpräsenz Karten-, Brett- und Gesellschaftsspiele sowie Puzzle stärker im Alltag sichtbar machen kann. Wie sehr analog auch 2026 noch im Trend liegt, zeigt die SPIEL in Essen. 78 % messen dem Branchen-Ballyhoo eine große oder sehr große Bedeutung für das Jahresendgeschäft zu – und natürlich auch als Testlabor für neue Spiele.

Der Spieleverlage e.V.

Verbund der wichtigsten Spieleverlage im deutschsprachigen Raum. Die Fachgruppe im Deutschen Verband der Spielwarenindustrie e.V. (DVSI)

- kommuniziert Absatzentwicklungen und Trends im Spielbereich
- fördert Spielen an Schulen umfassend
- initiiert und fördert die Erschließung neuer Zielgruppen für die Sache des Spiels
- fördert ideell das Netzwerk von großen und kleinen Publikumsveranstaltungen zum Thema Spiel
- unterstützt Spiele-Events und Publikums-messen mit kostenlosen Exemplaren für die Ausleihe von Spielen
- setzt sich ein für die Anerkennung des Spiels als gesellschaftlich und sozialpädagogisch relevantes Kulturgut
- unterstreicht in seiner Medienarbeit die Bedeutung des spielerischen Lernens bei Kindern
- dient seinen Mitgliedern als Forum für die Erörterung allgemein interessierender unternehmenspolitischer Problemstellungen

Der DVSI

Seit mehr als 30 Jahren gestaltet der Deutsche Verband der Spielwarenindustrie (DVSI) e.V. als Interessenvertretung die Rahmenbedingungen der Branche mit, um die internationale Wettbewerbs- und Leistungsfähigkeit seiner Mitglieder zu stärken. Der DVSI vertritt die Interessen von über 200 Herstellern, Händlern

und Verlagen unterschiedlicher Größenordnungen, darunter viele „Hidden Champions“. In einer Branche, die rund 4,4 Mrd. Euro umsetzt und ca. 11.000 Menschen einen Arbeitsplatz bietet, steht er für mehr als 80 Prozent der Spielwaren in Deutschland. Der Verband ist Ansprechpartner für Mitglieder wie für Politik, Gesellschaft und Medien, Mitglied im europäischen Dachverband TIE (Toy Industries of Europe) und im internationalen Branchenverband ICTI (International Council of Toy Industries). Sitz des Verbandes ist in der ToyCity Nürnberg. Geleitet wird der DVSI von einem siebenköpfigen ehrenamtlichen Präsidium, das von der Mitgliederversammlung gewählt wird. Geschäftsführer ist seit 2012 der Jurist Ulrich Brobeil.

Ihr Ansprechpartner

HERMANN HUTTER

1. Vorsitzender Spieleverlage e.V.

Hutter Trade GmbH + Co KG
Bgm.- Landmann-Platz 1 - 5
D - 89312 Günzburg

T +49 (0) 8221 369 630
info@spieleverlage.com