

Presse-Information

Ravensburger AG
Robert-Bosch-Straße 1
88214 Ravensburg
www.ravensburger.de

Veröffentlicht am: 18.05.2018

https://www.ravensburger-gruppe.de/de/presse/index.html#newsroom/data/plugin/news/run/show_news/news_id/3111590/lang/22/id/634/integration/js

Wer spielt was?

Internationaler Weltspieltag

Von Aachen bis Zürich, von Atlanta bis Zakopane – am 28. Mai erinnert der Internationale Weltspieltag daran, wie wertvoll Spielen ist. Und das gilt nicht nur für Kinder, deren Entwicklung maßgeblich durch spielerisches Lernen beeinflusst wird. Spaß am Spiel haben Menschen aller Nationen, rund um den Globus. Gibt es im Vergleich einzelner Länder dabei Unterschiede im Spielverhalten? Thomas Zumbühl, Internationaler Produktmanager für Kleinkind-Vorschule und Spiele bei Ravensburger, kennt die Vorlieben.

Andere Länder, andere Sitten – gilt das auch für die Kultur des Spielens?

Im Massenmarkt gibt es keine großen Unterschiede. Unter den gefragtesten Familienspielen ist beispielsweise „Das verrückte Labyrinth“ überall vertreten. Es sind immer dieselben Spiele, die in allen Ländern beliebt sind und dort unter die Top 5 kommen.

Und wenn wir die Top 5 verlassen und den gesamten Markt unter die Lupe nehmen, welche kulturellen Unterschiede zwischen den Ländern fallen dann auf?

In Deutschland sind etwa Strategiespiele ein ganz großes Thema. Spiele, die eine Dauer von über einer Stunde haben und Spielregeln mit mehr als sechs Seiten. Da ist Deutschland führend.

In Skandinavien sind die Winternächte lang. Sind Strategiespiele mit langer Spieldauer dort auch populär?

Die Begeisterung für Strategiespiele ist dort eher verhalten. Aber in Skandinavien fällt auf, dass Produkte zu Buchlizenzen sehr beliebt sind, übrigens ebenso in Deutschland. Bei uns punkten „Der kleine Drache Kokosnuss“, „Der kleine Maulwurf“ oder die Kindersachbuchreihe "Wieso? Weshalb? Warum?" von Ravensburger. In Skandinavien dominiert Pippi Langstrumpf.

Spielen Südeuropäer auch so viel?

In Südeuropa sind Kinderspiele weit verbreitet, reine Erwachsenenspiele gibt es nur wenige. In Italien und Spanien haben zudem Spiele, die auf TV-Shows basieren, einen ganz großen Anteil. In westeuropäischen Ländern wie Frankreich, Deutschland, Holland oder Belgien wird das Spiel als Unterstützung in der Entwicklung des Kindes gesehen. Die Franzosen haben außerdem ein Faible für Quiz-Spiele. Eine Besonderheit, die es in Frankreich gibt: Ein Familienquiz nicht nur mit jeweils einer Frage, sondern einer für Erwachsene und einer für Kinder, so dass man chancengleich

gemeinsam spielen kann. In Frankreich ist übrigens auch der Anteil an abstrakten Spielen höher, also Spiele, die nicht thematisch unterlegt sind.

Quizspiele sind doch auch in England sehr beliebt?

Ja das stimmt, aber in England bezieht sich das mehr auf TV-Gameshows. Im anglo-amerikanischen Raum sind Lizenzen etwa von Disney und Co stärker vertreten als anderswo. Sehr beliebt sind dort auch sogenannte Fun Games, haptische Spiele, bei denen auch mal jemand einen nassen Schwamm ins Gesicht bekommt. Das ist typisch für Großbritannien und die USA.

Erleben derzeit nicht auch Strategiespiele einen Aufschwung in den USA?

Da ist in den USA ein neuer Markt entstanden, aber es ist nicht der Massenmarkt, sondern eher was für eingefleischte Spieler. Was dennoch auffällt: Die Leute wollen bewusst offline sein. Sie wollen zusammenkommen, Spaß und Freude in den Gesichtern der Mitspieler sehen. Sie nutzen das Spiel als eine Brücke zur Kommunikation.

Was aber tatsächlich alle Nationen gemeinsam haben, ist der Spaß und das gemeinsame Erlebnis beim Spielen.

Kontakte

Katrin Seemann
Teamleader PR / PR Manager Games
Katrin.Seemann@ravensburger.de
Tel.: +49 751 86 - 16 36

Über Ravensburger

Die Ravensburger AG ist eine internationale Unternehmensgruppe mit mehreren renommierten Spielwarenmarken. Ihre Mission lautet: „Wir inspirieren Menschen zu entdecken, was wirklich wichtig ist.“ So fördern Ravensburger Angebote das Miteinander, vermitteln Wissen und soziale Fähigkeiten, bieten Entspannung und schaffen bleibende Erinnerungen. Die bedeutendste Marke des Unternehmens, das Ravensburger blaue Dreieck, ist eine der führenden europäischen Marken für Spiele, Puzzles und Kreativprodukte sowie für deutschsprachige Kinder- und Jugendbücher. Weltweit werden Spielwaren mit dem blauen Dreieck verkauft. Zudem erweitern die internationalen Marken BRIO und ThinkFun das Angebot der Unternehmensgruppe. Ravensburger ist seit seiner Gründung 1883 ein Familienunternehmen, geprägt von Tradition und gewachsenen Werten. 2023 erwirtschafteten 2.414 Mitarbeiter einen Umsatz von 669 Millionen Euro.* Ravensburger unterhält eigene Werke in Ravensburg, Polika (Tschechien) und Banská Bystrica (Slowakei).

* Stand 01/2024