

Presse-Information

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

Veröffentlicht am: 26.01.2016

https://www.ravensburger-gruppe.de/de/presse/index.html#newsroom/data/plugin/news/run/show_news/news_id/3097040/lang/22/id/634/integration/js

Ravensburger wächst um 19 %

Internationale Spielwarenmesse 2016

Mit einer Umsatzsteigerung von 19,2 % auf 444,9 Mio. Euro* hat die Ravensburger Gruppe im vergangenen Geschäftsjahr ihren seit neun Jahren anhaltenden Wachstumskurs fortgesetzt. Nahezu alle Tochtergesellschaften des Geschäftsbereichs Spiele, Puzzles, Beschäftigung sowie der im vergangenen Jahr erworbene schwedische Spielwarenhersteller BRIO AB trugen wesentlich zum Anstieg bei. Auch ohne die BRIO-Akquisition legte die Ravensburger Gruppe um 7,6 % deutlich zu. Insbesondere Spiele, Puzzles, das „tiptoi®“ Lernsystem und Experimentier-Produkte waren bei den Kunden besonders gefragt.

Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung: Deutliche Steigerung im In- und Ausland
Der mit drei Viertel Umsatzanteil größte Ravensburger Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung erzielte im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzwachstum von 9,3 % auf 331,8 Mio. Euro*. Diese Steigerung erreichte das Unternehmen in fast allen Produktkategorien und nahezu allen Tochtergesellschaften. Das Marktumfeld begünstigte die gute Geschäftsentwicklung: Die für Ravensburger fünf wichtigsten westeuropäischen Spielwarenmärkte** entwickelten sich durchgehend positiv und verzeichneten ein Wachstum um 5,6 %, wobei die Warengruppen Spiele und Puzzles überdurchschnittlich zulegten. „Wir sehen, dass in Zeiten des Wandels und der gefühlten Unsicherheit die Rückbesinnung auf das Wesentliche – zum Beispiel auch das Spielen im Kreis der Familie – eine wichtige Rolle spielt“, sagte der Vorstandsvorsitzende der Ravensburger Gruppe Karsten Schmidt am Vorabend der Spielwarenmesse in Nürnberg.

In Deutschland stieg der Umsatz mit Ravensburger Spielwaren um 8,2 % auf 136,8 Mio. Euro***. Ein wesentlicher Grund dafür war die höhere Nachfrage nach Spielen. Gut verkauften sich zum Beispiel neue Varianten der Spieleklassiker „Das verrückte Labyrinth“ und „Der zerstreute Pharao“, das elektronisch unterstützte und mit einem Geisterschiff ausgestattete Kinderspiel „Captain Black“ oder das Spiel „Kakerlaloop“, das eine motorbetriebene flinke Kakerlake auf dem Spielbrett präsentiert. Ebenso stark gefragt waren Puzzles: darunter Puzzle 3D-Bauwerke wie „Big Ben bei Nacht“, „Eiffelturm bei Nacht“ und „Freiheitsstatue“ sowie 2D-Puzzles mit den Lizenzen „Frozen“ und „Star Wars“.

Wachsenden Umsatz erzielte auch das audiodigitale Lernsystem „tiptoi®“, das seit September 2015 einen neuen Stift mit integriertem Audioplayer und zusätzliche Hörgeschichten enthält. Außerdem

belebten Produkte aus dem Segment Experimentieren das Geschäft.

Auch im Ausland erhöhte sich der Umsatz mit Ravensburger Spielwaren deutlich um 10,0 % auf 194,8 Mio. Euro*. Diese Steigerung war neben positiven Währungseffekten auch auf die hohe Nachfrage nach 2D-Puzzles mit Lizenzen, Puzzle 3D-Bauwerken und Gesellschaftsspielen wie „Labyrinth“ und „Kakerlalloop“ zurückzuführen. Darüber hinaus trug auch das US-Spieleunternehmen Wonder Forge, das seit 2013 zur Ravensburger Gruppe gehört, zur guten Geschäftsentwicklung bei.

Geschäftsbereich BRIO: Umsatzplus mit Neuheiten und neuem Vertrieb

Ravensburger erwarb 2015 den angesehenen schwedischen Spielwarenhersteller BRIO, um im Ausland zu wachsen und weiter vom Spiele- in den Spielwarenmarkt zu expandieren. Der Umsatz von BRIO stieg im ersten Jahr bei Ravensburger um 20,9 %****, die Erstkonsolidierung steuerte 46,8 Mio. Euro* zum Umsatz der Ravensburger Gruppe bei. Das Umsatzplus von BRIO beruhte zum einen auf dem Aufbau einer neuen Vertriebsstruktur in Skandinavien. Zum anderen steigerte BRIO seinen Absatz in Kernmärkten wie Deutschland oder in Wachstumsmärkten wie Asien. Hier gaben insbesondere Neuheiten den Ausschlag, darunter „Meine erste BRIO Bahn“, eine neue Holzeisenbahn für Kleinkinder ab anderthalb Jahren.

Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch: erneut Marktanteile gewonnen

Aufgrund der angespannten Situation im deutschen Kinder- und Jugendbuchmarkt bauten Handelspartner weiter Bestände ab und bestellten weniger Ware. In diesem Umfeld verringerte sich der Umsatz, den der Ravensburger Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch mit dem Handel tätigte, um 1,4 % auf 64,7 Mio. Euro*. Jedoch stieg der Verkauf der Ravensburger Bücher vom Handel an den Konsumenten um 1,7 %. Somit erhöhte Ravensburger seinen Marktanteil auf 11,1 % und baute seine Marktführerschaft im deutschen Kinder- und Jugendbuchmarkt aus. Für diesen Zuwachs waren maßgeblich Produkte des audiodigitalen Lernsystems „tiptoi®“ verantwortlich, das Ravensburger kontinuierlich ausbaut. Auch in der Kinder- und Jugendliteratur legte Ravensburger unter anderem mit der Reihe „Spirit Animals“ und dem Titel „The School for Good and Evil“ zu.

Geschäftsbereich Freizeit und Promotion: Besucherrekord im Spieleland

Der Geschäftsbereich Freizeit und Promotion erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Umsatzplus von 12,0 % auf 14,9 Mio. Euro*. Dazu trug der Freizeitpark Ravensburger Spieleland wesentlich bei: Er beendete die Saison 2015 mit einem Besucherrekord von über 400.000 Gästen.

* Bitte beachten: Alle Zahlenangaben im Text sind auf vorläufiger Basis. Endgültige Umsatz- und Ertragszahlen veröffentlichen wir zur Bilanzpressekonferenz im Juni 2016.

** G5-Länder: Deutschland, Frankreich, UK, Italien, Spanien

*** enthält alle nach Deutschland ausgelieferten Produkte

**** 2014 nachrichtlich nicht zur Ravensburger Gruppe gehörend

Kontakte

Heinrich Hüntelmann

Head of Global Public Relations, Corporate PR

Heinrich.Huentelmann@ravensburger.de

Tel.: +49 751 86 - 19 42

Über Ravensburger

Die Ravensburger AG ist eine internationale Unternehmensgruppe mit langer Tradition und gewachsenen Werten. Ihre Mission lautet „Spielerische Entwicklung“, ihre bedeutendste Marke, das blaue Dreieck, steht für die Werte Freude, Bildung und Gemeinsamkeit und ist eine der führenden Marken für Puzzles, Spiele und Beschäftigungsprodukte in Europa sowie für Kinder- und Jugendbücher im deutschsprachigen Raum. Spielwaren mit dem blauen Dreieck werden weltweit verkauft, und die internationalen Marken BRIO und ThinkFun ergänzen das Angebot der Unternehmensgruppe. 2.188 Mitarbeiter erwirtschafteten 2019 einen Umsatz von 524,2 Millionen Euro.*

* Alle Zahlenangaben Stand 01/2020