

Presse-Information

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

Veröffentlicht am: 28.01.2014

https://www.ravensburger-gruppe.de/de/presse/index.html#newsroom/data/plugin/news/run/show_news/news_id/3101486/lang/22/id/634/integration/js

8,7 Prozent Wachstum bei Ravensburger

Internationale Spielwarenmesse 2014

Die Ravensburger Gruppe hat ihren Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr um 8,7 % auf 358,6 Mio. Euro* gesteigert. Mehr als die Hälfte dieses Wachstums erzielte das Unternehmen durch die erstmalige Konsolidierung einer Mehrheitsbeteiligung am US-Spielestartup Wonder Forge Inc., Seattle. Doch auch ohne diese Beteiligung legte Ravensburger in stagnierenden Märkten um 3,9 % deutlich zu. Fast alle Verlagsbereiche trugen zum Wachstum der Gruppe bei.

Ravensburger Spielwaren: kontinuierlicher Anstieg in stagnierenden Märkten

Der mit rund 80 % Umsatzanteil größte Ravensburger Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung erzielte - inklusive Beteiligung am Spielestartup Wonder Forge - eine Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr von 11,1 % auf 286,4 Mio. Euro*. Ohne die Beteiligung an Wonder Forge stieg der Umsatz um 4,9 %. Damit wuchs der Bereich stärker als sein Marktumfeld: Die fünf wichtigsten westeuropäischen Spielwarenmärkte**, in denen das Unternehmen mehr als 70 % seiner Spielwaren verkauft, blieben mit minus 0,2 % etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Der Vorstandsvorsitzende der Ravensburger Gruppe Karsten Schmidt sagte am Vorabend der Spielwarenmesse in Nürnberg: „Mit strategischer Sortimentspolitik sind wir in teils stabilen, teils rückläufigen Märkten seit Jahren kontinuierlich auf Wachstumskurs.“

Sowohl im In- als auch im Ausland legten Spielwaren von Ravensburger zu. Im Inland wuchs der Bereich um 4,0 % auf 122,3 Mio. Euro, im Ausland - ohne die Beteiligung an Wonder Forge - etwas stärker um 5,6 % auf 148,1 Mio. Euro. Dort belebten insbesondere Innovationen wie das audiodigitale Lernsystem „tiptoi®“ oder „3D Puzzle-Bauwerke“ das Geschäft.

Erstmals bei Ravensburger: Spielfiguren

In Deutschland stieg der Umsatz der Spielwaren vor allem mit Einführung einer neuen Produktreihe: Erstmals bietet Ravensburger Spielfiguren an, kombiniert mit den Möglichkeiten des audiodigitalen Lernsystems tiptoi®. Tippt man mit dem tiptoi®-Stift auf eine der 30 neuen Tierfiguren, gibt der Stift Tierlaute, Geräusche und Wissenswertes wieder, erzählt Geschichten oder macht Spielvorschläge. Knapp eine Million dieser Figuren verkaufte das Unternehmen im vergangenen Jahr.

Als Bestseller erwies sich auch das Gesellschaftsspiel „Kakerlakak“, das eine batteriebetriebene

flinke Kakerlake auf dem Spielbrett präsentiert. Das Spiel wurde 2013 von Journalisten und mehreren Tausend Konsumenten zum Gewinner des „Deutschen Kinderspiele-Preises“ gewählt. Doch auch Beschäftigungsprodukte und Puzzles erzielten eine hohe Nachfrage: Gut verkauften sich Bastelsets für Mädchen, um Schmuck zu basteln, Mode zu designen oder auch Motive aus Mosaiksteinen zusammen zu setzen. Das umsatzstärkste Puzzle war das „Empire State Building bei Nacht“, ein 3D Puzzle-Bauwerk mit Innenbeleuchtung, das vor Jahresende ausverkauft war.

Ravensburger kauft Mehrheit an US-Spieleentwickler Wonder Forge

Mit diesem Schritt verstärkt Ravensburger, das bereits mit einer eigenen Tochtergesellschaft im US-Markt vertreten ist, sein Engagement auf dem weltgrößten Spielwarenmarkt. Dort waren Ravensburger Produkte bislang hauptsächlich im Fach- und im Online-Handel vertreten. Mit der Beteiligung an Wonder Forge eröffnen sich neue Vertriebs- und Lizenz-Chancen, denn das US-Spielestartup bedient die großen Handelsketten und ist auf Kinderspiele mit beliebten TV- und Filmcharakteren spezialisiert. Wonder Forge beschäftigt 12 Mitarbeiter und wurde 2007 gegründet. Clemens Maier, der als Vorstandsmitglied der Ravensburger AG das Geschäft in den USA verantwortet, sagte: „Die Beteiligung an Wonder Forge zeigt, dass wir neben elektronisch unterstützten Produkten auch weiterhin auf den Erfolg von klassischen Spielen setzen.“

Ravensburger Bücher: stabiler Umsatz trotz Wegfalls einer Buchreihe

In einem mit 0,1 % Plus nahezu unveränderten deutschen Kinder- und Jugendbuchmarkt blieb auch der Umsatz des Ravensburger Geschäftsbereichs Kinder- und Jugendbuch mit minus 0,5 % und 67,9 Mio. Euro* annähernd stabil. Dies kam einer positiven Entwicklung gleich, da der Geschäftsbereich Ende 2012 die größere Buchreihe „Friendz“ abgab. Auf vergleichbarer Basis nahm das Geschäft mit Ravensburger Büchern um 4,0 % zu. Dazu trugen vor allem das audiodigitale Lernsystem tiptoi® und die Erweiterung der Sachbuchreihe „Wieso? Weshalb? Warum?“ mit dem Segment „Profiwissen“ für ältere Kinder bei.

Ravensburger Freizeit und Promotion: Wachstum mit neuer Kinderwelt

Durch den erstmaligen Betrieb einer neuen Kinderwelt erzielte der Geschäftsbe-reich Freizeit und Promotion im vergangenen Geschäftsjahr eine Umsatzsteigerung von 30,7 % auf 12,8 Mio. Euro*. Auch das Ravensburger Spieleland, das zum Geschäftsbereich zählt, entwickelte sich gut: Trotz weitgehend schlechter Witterung von Ostern bis in die Sommerferien holte der Freizeitpark in der zweiten Saisonhälfte bei den Gästezahlen auf und übertraf mit 351.000 Besuchern auch die erfolgreiche Saison vom Vorjahr.

* * *

* Bitte beachten: Alle Zahlenangaben im Text sind auf vorläufiger Basis. Endgültige Umsatz- und Ertragszahlen veröffentlichen wir zur Bilanzpressekonferenz im Juni 2014.

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

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