

Presse-Information

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

Veröffentlicht am: 29.01.2013

https://www.ravensburger-gruppe.de/de/presse/index.html#newsroom/data/plugin/news/run/show_news/news_id/3101652/lang/22/id/634/integration/js

Ravensburger wächst in rückläufigen Märkten durch Innovationen

Internationale Spielwarenmesse 2013

Der Umsatz der Ravensburger Gruppe ist im vergangenen Geschäftsjahr um 3,1 % auf 330 Mio. Euro* gewachsen. Diese Steigerung erzielte die Gruppe in einem schwierigen Marktumfeld: Zum einen waren die Spielwarenmärkte in den wichtigsten westeuropäischen Märkten und der Kinder- und Jugendbuchmarkt in Deutschland rückläufig, zum anderen baute der Handel Bestände ab und orderte aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Lage in Europa vorsichtiger. Dass Ravensburger dennoch gegen den Markttrend zulegte, war vor allem auf Produktinnovationen zurückzuführen. Die audiodigitale Lernspielreihe „tiptoi®“ und die mit neuer Technologie gefertigten „3D Puzzle-Bauwerke“ erwiesen sich als die wachstumsstärksten Produkte des Unternehmens.**

Ravensburger Spielwaren: Neue Technologien beleben das Geschäft

Der mit 78 % Umsatzanteil größte Ravensburger Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung erhöhte seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 3,6 % auf 257,7 Mio. Euro*. Diese Steigerung unterschied sich deutlich von der Entwicklung des Spielwarenmarktes. In den wichtigsten westeuropäischen Märkten**, in denen das Unternehmen mehr als zwei Drittel seiner Spielwaren verkauft, ging das Geschäft mit traditionellen Spielen, Puzzles und Beschäftigungsprodukten um 1,8 % zurück.

Das Wachstum bei Ravensburger beruhte vor allem auf den hohen Zuwachsraten der innovativen Eigenentwicklungen. So erwies sich 2012 das audio-digitale Lernsystem „tiptoi®“ mit 2,7 Millionen verkauften Produkten als Bestseller, gefolgt von der Reihe „3D Puzzle-Bauwerke“ mit bekannten Bauwerken. Eine neue Fertigungstechnik, die Spritzgusstechnik und hochwertigen Digitaldruck vereint, produziert die dafür nötigen Puzzleteile aus Kunststoff. Auch das elektronisch unterstützte Kinderspiel „Schnappt Hubi!“, das zum „Kinderspiel des Jahres 2012“ gekürt wurde, belebte das Geschäft. „Unsere Strategie, Innovationen gezielt zu fördern, sowohl klassische als auch elektronisch unterstützte Produkte zu entwickeln und in neue Fertigungstechniken zu investieren, zahlt sich aus“, sagte der Vorstandsvorsitzende Karsten Schmidt am Vorabend der Spielwarenmesse bei einem Pressegespräch.

Steigerung im In- und Ausland

Im Inland legte der Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung um 3,6 % auf 109,8 Mio. Euro Umsatz zu. Steigende Nachfrage verzeichneten vor allem Ravensburger Puzzles, während der Umsatz mit Spielen leicht sank.

Auffallend war in ganz Europa der späte Start des Weihnachtsgeschäfts, das sich im Wesentlichen auf die drei Wochen vor Heiligabend konzentrierte.

Im Ausland verbesserte sich der Geschäftsbereich um 4,4 % auf 140,4 Mio. Euro.

Der stark von Sonderaufträgen abhängige Umsatz mit Industriegeschäft und markenloser Handelsware lag 9,8 % unter Vorjahr.

Ravensburger Bücher: Lieferengpässe erschweren das Geschäft

Der deutsche Kinder- und Jugendbuchmarkt ging im vergangenen Jahr um 1,8 % leicht zurück.

Etwas stärker verringerte sich der Umsatz des Ravensburger Geschäftsbereichs Kinder- und Jugendbuch um 3,1 % auf 68,1 Mio. Euro*. Die hohe Nachfrage nach „tiptoi®“-Produkten führte zu Lieferengpässen, ohne die der Geschäftsbereich auf Marktniveau geblieben wäre. Außerdem baute auch der Buchhandel Bestände ab und orderte vorsichtig.

Ravensburger Freizeit und Promotion: erneute Steigerung der Besucherzahlen im Spieleland
Ideales Parkwetter mit mittleren Temperaturen und neue Attraktionen bescherten dem Ravensburger Spieleland in der vergangenen Saison einen Anstieg der Gästezahl um 31.000 auf 349.000 Besucher. Dadurch und durch den Projektauftrag für eine Kinderwelt für die Stadt Kornwestheim erhöhten sich die Umsatzzahlen des Geschäftsbereichs Freizeit und Promotion um 11,4 % auf 9,8 Mio. Euro*.

* Bitte beachten: Alle Zahlenangaben im Text sind auf vorläufiger Basis. Endgültige Umsatz- und Ertragszahlen veröffentlichen wir zur Bilanzpressekonferenz im Mai 2013.

** 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