

Presse-Information

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

Veröffentlicht am: 09.05.2012

https://www.ravensburger-gruppe.de/de/presse/index.html#newsroom/data/plugin/news/run/show_news/news_id/3112820/lang/22/id/634/integration/js

Ravensburger wächst leicht in rückläufigen Märkten

Jahresabschluss 2011

Die Ravensburger Gruppe ist trotz rückläufiger Spiele- und Puzzlemärkte in Europa und eines stagnierenden Kinder- und Jugendbuchmarktes in Deutschland leicht gewachsen. Die Gruppe steigerte über alle Geschäftsbereiche ihren Umsatz um 2,5 % auf 319,5 Mio. Euro. Vor allem das von Ravensburger entwickelte neue audiodigitale Lernsystem „tiptoi®“ trug wesentlich zum Umsatzwachstum bei. Der Jahresüberschuss verringerte sich im Vergleich zum außergewöhnlich erfolgreichen Vorjahr auf 24,7 Mio. Euro. Dies lag neben Einmaleffekten an einem veränderten Produktmix, nämlich mehr Produkten mit hohem Materialkosten-Anteil. „Wir kommen jedoch nach zwei außerordentlich guten Jahren von einem hohen Level und sind mit einer Umsatzrendite von 7,7 % nach Steuern auf einem guten Niveau“, sagte Vorstandsvorsitzender Karsten Schmidt auf der Bilanzpressekonferenz der Gruppe.

Ravensburger Spielwaren: Zuwachs in schwierigem Marktumfeld

Nach einer mehrjährigen stabilen Phase ging 2011 der Markt für traditionelle Spiele und Puzzles in den G5-Ländern* um 4,9 % zurück. Ungewöhnlich warmes Wetter in Frühling und Herbst erschwerten den Verkauf, da sich Familien eher im Freien aufhielten. Zudem zogen Trendartikel die Kaufkraft der Verbraucher von den Standardkategorien ab. In diesem ungünstigen Marktumfeld erhöhte der Ravensburger Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung seinen Umsatz um 1,5 % auf 248,7 Mio. Euro.

Diese Entwicklung verlief im In- und Ausland unterschiedlich: Im Inland erzielten Ravensburger Spielwaren eine deutliche Umsatzsteigerung von 7,9 % auf 114,2 Mio. Euro. Im Ausland ging dagegen der Umsatz mit Spielwaren nach einem Zuwachs von 10,3 % im Vorjahr um 3,4 % auf 134,5 Mio. Euro zurück. Dieser Unterschied war vor allem auf das stark nachgefragte neue Lernsystem tiptoi® zurückzuführen, das nur im deutschsprachigen Raum angeboten wurde. Ohne tiptoi® nahm der Umsatz des Geschäftsbereichs im In- und Ausland – ähnlich wie die Märkte – um 3,9 % ab.

Ravensburger Bücher: Wachstum über Marktentwicklung

Der deutsche Kinder- und Jugendbuchmarkt legte im vergangenen Jahr um 1,5 % zu und war das einzige wachsende Segment im gesamten, leicht rückläufigen Buchmarkt. Der Ravensburger

Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch erhöhte seinen Umsatz deutlich über Marktwachstum um 6,8 % auf 70,1 Mio. Euro. Auch diese Steigerung ging wesentlich auf das neue Lernsystem tiptoi® zurück, das im Spielwarenhandel und im Buchhandel vertrieben wird. Ohne das Lernsystem blieb der Umsatz des Geschäftsbereiches im Vergleich zum Vorjahr stabil.

Ravensburger Spieleland: 20.000 Gäste mehr als im Vorjahr

Der Ravensburger Freizeitpark profitierte vom ungewöhnlich warmen Wetter im Frühling und im Herbst: 318.000 Gäste besuchten das Spieleland - 20.000 mehr als im Jahr zuvor. Der Umsatz stieg um 13,4 % auf 7,6 Mio. Euro. Neben dem Anstieg der Gästezahl trug auch der höhere Pro-Kopf-Umsatz in den Shops und in der Gastronomie zum Umsatzwachstum bei.

Jahresüberschuss der Gruppe geht nach Ausnahmejahren zurück

Ravensburger erzielte 2011 einen im Vergleich zum Vorjahr geringeren Jahresüberschuss nach Steuern von 24,7 Mio. Euro. Dies entsprach einer Umsatzrendite von 7,7 %. Neben Einmaleffekten wirkte sich ein veränderter Produktmix, nämlich mehr Produkte mit hohem Materialkosten-Anteil, negativ auf den Gewinn aus. Ebenso belasteten höhere Rohstoffpreise und die aufgrund der rückläufigen Märkte gestiegenen Marktinvestitionen das Ergebnis. In den beiden Jahren zuvor war der Jahresüberschuss noch um rund 30 % höher ausgefallen. „Dies waren Ausnahmejahre“, sagte Vorstandsvorsitzender Karsten Schmidt. „2011 sind wir zurück auf dem guten Niveau vor den außerordentlichen Jahren 2009 und 2010.“

Ravensburger Produkte im digitalen Wandel

Erfolgsprodukte wie das audiodigitale Lernsystem tiptoi® oder auch die seit mehreren Jahren angebotenen elektronisch unterstützten Kinderspiele bestätigen den Kurs des Unternehmens. Der digitale Wandel im Spielwaren- und Buchhandel prägt neben Vertrieb und Kommunikation auch die angebotenen Produkte. Deshalb hat Ravensburger seine Produktstrategie auf drei Säulen gestellt: Traditionelle haptische Produkte, „hybride“ Produkte mit elektronischer Unterstützung und rein digitale Produkte, die im Internet oder als App auf Smartphones gespielt werden. Zudem entwickelt Ravensburger plattformübergreifende Produktmarken: So gibt es den Spieleklassiker „Das verrückte Labyrinth“ auch als „Elektronik Labyrinth“ und als Labyrinth App. Auf diese Weise erzielte Ravensburger im vergangenen Jahr mit hybriden und digitalen Produkten rund 20 % seiner Spielwarenumsätze in Deutschland.

* Deutschland, England, Frankreich, 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