

www.ravensburger.de

Postfach 18 60
D-88188 Ravensburg
Robert-Bosch-Straße 1
D-88214 Ravensburg

Internationale Spielwarenmesse 2017

Ravensburger: Eine Dekade Wachstum

Ravensburg – Zehn Jahre hintereinander hat die Ravensburger Gruppe in zeitweise schwierigen Marktverhältnissen ihren Umsatz gesteigert. Im vergangenen Geschäftsjahr wuchs das Unternehmen um 6,9 % auf 474,5 Mio. Euro* und damit erneut stärker als das Marktumfeld. Alle Geschäftsbereiche der Gruppe entwickelten sich positiv. Vor allem die Spielwaren trugen zum Umsatzwachstum von Ravensburger bei. Zu den erfolgreichsten Produkten zählte das audiodigitale Lernsystem „tiptoi®“. Aber auch die Spieleklassiker wie „Scotland Yard“ und „Das verrückte Labyrinth“ erzielten höhere Absatzzahlen. Zudem legte die Marke BRIO im zweiten Jahr bei Ravensburger ein weiteres Mal zweistellig zu.

Langfristig positive Entwicklung der Gruppe

Der Umsatz der Ravensburger Gruppe ist von 2006 bis 2016 insgesamt um rund 70 % gestiegen. Damit entwickelte sich das Unternehmen deutlich dynamischer als sein Marktumfeld. Dieser Anstieg hatte mehrere Gründe: Zum einen investierte Ravensburger beständig in seine Innovationskraft und etablierte einige der erfolgreichsten Produktmarken auf dem deutschen Spielwarenmarkt. Besonders die Erweiterung haptischer Produkte um digitale Elemente brachte den Konsumenten mehr Spielerlebnis und Ravensburger ein anhaltendes Umsatzwachstum. Zum anderen expandierte das Unternehmen durch den Zukauf von BRIO und US-Spieleentwickler Wonder Forge. Der Vorstandsvorsitzende der Ravensburger Gruppe Karsten Schmidt sagte am Vorabend der Spielwarenmesse in Nürnberg: „Unser Unternehmen ist in kerngesunder Verfassung. Wir haben eine gute Ausgangsposition, um die Herausforderungen der Zukunft anzugehen und weiterhin zu wachsen.“

Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung: Hohe Nachfrage nach tiptoi®, Spieleklassikern und 3D Puzzles

Spielwaren führten in Westeuropa ihren positiven Trend auch 2016 fort. Die für Ravensburger wichtigen großen westeuropäischen Spielwarenmärkte** verzeichneten in der Summe einen Zuwachs von 4,4 %. Stärker als die Märkte legte Ravensburger zu: Der mit 76 % Umsatzanteil größte Ravensburger Geschäftsbereich *Spiele, Puzzles, Beschäftigung* erhöhte seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 8,2 % auf 358,9 Mio. Euro*.

In Deutschland erzielten Ravensburger Spielwaren ein starkes Umsatzwachstum von 14,1 % auf 140 Mio. Euro*. Damit ist Ravensburger zweitgrößter Anbieter auf dem deutschen Spielwarenmarkt. Dazu trug das audiodigitale

* Bitte beachten: 1) Alle Zahlenangaben im Text sind auf vorläufiger Basis. Endgültige Umsatz- und Ertragszahlen veröffentlichen wir zur Bilanzpressekonferenz im Juni 2017. 2) Lediglich der Umsatz der Ravensburger Gruppe wurde als Umsatz nach Konsolidierung angegeben.

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

▼
Fotos und Text zum
Herunterladen:

www.ravensburger.de/presse

Informationen
zu Ravensburger finden Sie
unter
www.ravensburger.de



Lernsystem „tiptoi®“ maßgeblich bei. Die Produktreihe erreicht seit Erscheinen 2010 durchgehend steigende Verkaufszahlen und ist inzwischen in rund jedem zweiten Haushalt mit Kindern zwischen vier und acht Jahren vertreten.

Auch das Geschäft mit den Spieleklassikern nahm im vergangenen Jahr zu. Deutlich stieg zum Beispiel der Verkauf der Brettspiele „Scotland Yard“ und „Das verrückte Labyrinth“, die seit rund 30 Jahren auf dem Markt sind und regelmäßig mit neuen Spielvarianten aktualisiert werden. Stärker noch als im Vorjahr verkauften sich auch 3D Puzzles, allen voran die Bauwerke „Eiffelturm bei Nacht“, „Freiheitsstatue“ und die neue Puzzleform „Sneaker“ im Design eines Turnschuhs.

Im Ausland stieg der Umsatz mit Ravensburger Spielwaren um 4,2 % auf 217,8 Mio. Euro. Am stärksten legte Ravensburger in Südeuropa zu. In Italien und Spanien sorgten speziell auf den Markt abgestimmte Lizenzprodukte für den Ausbau des Geschäfts.

Marke BRIO: Erneut zweistelliges Umsatzplus

Ravensburger erwarb 2015 den renommierten schwedischen Spielwarenersteller BRIO, um international zu wachsen und weiter vom Spiele- in den Spielwarenmarkt zu expandieren. Auch im zweiten Jahr bei Ravensburger legte die Marke BRIO kräftig zu und steigerte ihren Umsatz um 19,3 % auf 55,3 Mio. Euro*. Zum einen profitierte BRIO von den Synergien, die mit dem Ravensburger Vertrieb unter anderem in Großbritannien und USA erreicht wurden. Zum anderen belebten Neuheiten rund um das Thema Feuerwehr – wie die „BRIO Bahn Feuerweherset“ mit Feuerwehration, Autos und Figuren – das Geschäft.

Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch: Stabile Umsatzentwicklung

In einer weiterhin angespannten Handelslandschaft stieg der Umsatz des Ravensburger Geschäftsbereichs *Kinder- und Jugendbuch* leicht um plus 0,4 % auf 65 Mio. Euro*. Sehr gut verkaufte sich 2016 unter anderem Deutschlands erfolgreichste Kindersachbuchreihe „Wieso? Weshalb? Warum?“. Stark gefragt war auch das Lizenzprogramm, das unter anderem mit Inhalten von Disney ausgebaut wurde.

Geschäftsbereich Freizeit und Promotion: Feriendorf im Spieleland

Der Umsatz des Geschäftsbereichs *Freizeit und Promotion* stieg im Vergleich zum Vorjahr um 5,5 % auf 14,9 Mio. Euro^{*/**}. Wesentlichen Anteil hatte der zum Bereich gehörende Freizeitpark Ravensburger Spieleland. Mit der Eröffnung des Feriendorfs im Juni 2016 bot das Spieleland auf seinem Gelände erstmals familienfreundliche Übernachtungsmöglichkeiten an. So erzielte der Freizeitpark in der vergangenen Saison mit 411.900 Gästen einen neuen Besucherrekord.

(5.052 Zeichen)

* * *

* Bitte beachten: 1) Alle Zahlenangaben im Text sind auf vorläufiger Basis. Endgültige Umsatz- und Ertragszahlen veröffentlichen wir zur Bilanzpressekonferenz im Juni 2017. 2) Lediglich der Umsatz der Ravensburger Gruppe wurde als Umsatz nach Konsolidierung angegeben.

** Umsatz Freizeit und Promotion wurde ohne Innenumsatz für Erstellung des Feriendorfs angegeben.