

**Ansprechpartner:**

Heike Herd-Reppner
PR Manager / stv. Leitung Corporate PR
Tel: 0751-86-1271
Heike.herd-reppner@ravensburger.de

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

Unternehmen

Mehr Zeit für die Familie sorgt für Wachstumsschub bei Ravensburger

Ravensburg, 27. Januar 2021 – In der Familie oder allein – im vergangenen Jahr wurde mehr Zeit fürs Spielen, Lesen und zur Entspannung genutzt. Das sorgte für eine erhöhte Nachfrage nach Ravensburger Produkten und damit für einen Wachstumsschub der Gruppe in allen Produktkategorien und Märkten. Ravensburger konnte den Umsatz auf 632 Mio. Euro* steigern, das sind über 20 % mehr als im Vorjahr. Spieleklassiker, Kinderbücher, tiptoi® Produkte, die Kugelbahn „GraviTrax“ sowie Denk- und Logikspiele von „ThinkFun“ waren besonders gefragt. Puzzles gewannen nochmals an Beliebtheit – und zwar weltweit.

Die Ravensburger Gruppe erzielte 2020 ein zweistelliges Wachstum. In den großen europäischen Spielwarenmärkten Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien wuchs Ravensburger jeweils wesentlich stärker als der Markt.** Das höchste Wachstum konnte in Großbritannien und den Regionen Nordamerika und Skandinavien erreicht werden. In Deutschland entwickelte sich Ravensburger ebenfalls mit einem zweistelligen Wachstum. Vorstandsvorsitzender Clemens Maier erläuterte die Ravensburger Entwicklung beim Pressegespräch im Rahmen der Hausmesse am Standort: „Das vergangene Jahr war geprägt durch die gemeinsame Zeit mit der Familie. Brettspiele und Edukatives für Kinder waren neben Produkten zur Entspannung besonders gefragt. Wir sind sehr glücklich, dass wir mit unserem Angebot viele Menschen unterstützen konnten, einen Ausgleich vom Alltag, besonders in der Krisensituation, zu finden.“

International erfolgreiche Produktfamilien

Bei den Spielen waren in den vergangenen Monaten Klassiker besonders begehrt. Die Menschen suchten das Vertraute. Bei Klassikern ist die Einstiegshürde gering und die Spiele sind oft mit Erinnerungen an gemeinsame Erlebnisse verknüpft. Allein 2020 wurden von den Produktfamilien „Das verrückte Labyrinth“ 1,2 Mio. Exemplare und memory® über 2 Mio. Spiele verkauft. Insgesamt wuchs die Unternehmensgruppe in der größten Ravensburger Kategorie, den Spielen, um 22 % im Vergleich zum Vorjahr. Dabei wurden in Summe 25 Mio. Spiele verkauft. An den Klassiker-Trend knüpft Ravensburger auch 2021 an und feiert die Jubiläen einiger Erfolgsspiele, darunter „Sagaland“ (40 Jahre) und „Lotti Karotti“ (20 Jahre). Der Absatz der Denk- und Logikspiele der Marke „ThinkFun“ steigerte sich um über 33 % (nach Stückzahl). Top-Produkt war mit über 475.000 verkauften



Bilddaten und Presstext zum Herunterladen unter www.ravensburger.de/presse

Weitere Informationen zu Ravensburger finden Sie unter www.ravensburger.de



* Umsatz der Ravensburger Gruppe NACH Konsolidierung. Diese und nachfolgende Umsatzzahlen sind vorläufig. Stand 01/2021

** Quelle: NPD Eurotoys, G5-Länder: Deutschland, Frankreich, UK, Italien, Spanien

**Ansprechpartner:**

Heike Herd-Reppner
PR Manager / stv. Leitung Corporate PR
Tel: 0751-86-1271
Heike.herd-reppner@ravensburger.de

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

Stück das Spiel "Gravity Maze", das Vorstellungskraft und logisches Denken erfordert.

Dass Puzzeln entspannt, erlebten viele Kinder und Erwachsene im Krisenalltag weltweit. 28 Mio. Puzzles gingen von Ravensburg aus in über 70 Länder, rund 32 % mehr als im Vorjahr. Auch personalisierte Puzzles erlebten einen Boom: Die Nachfrage nach individuell gefertigten Puzzles hat sich beinahe vervierfacht. Puzzeln ist auch über die neu entwickelte Ravensburger Puzzle World (www.ravensburger.de/puzzleworld) möglich. Kreative können dort eigene Fotos hochladen und mit anderen teilen. Jeder kann dieses Motiv digital zusammensetzen oder als haptisches Puzzle im Online-Shop bestellen. Vom Puzzle-Trend profitieren auch die 3D Puzzles, meistgekauftes Produkt war 2020 das Modell des Lamborghini Huracán EVO mit rund 130.000 Stück.

Gleiche Wirkung hat das Bauen und Konstruieren mit dem Kugelbahnsystem „GraviTrax“. Ravensburger erweiterte seine Eigenentwicklung um die „Pro“-Reihe, die komplexe Bahnen und Bauen in die Höhe ermöglicht. Das hohe Interesse – der Umsatz stieg um rund 18 % – zeigte sich auch am Erfolg des ersten GraviTrax-Buchs mit Anleitungen und Extra-Aufgaben für Fans und Profis.

Corona-Zeit ist Lesezeit

Eltern, für die der Lockdown ein Spagat zwischen Homeoffice und Kinderbetreuung bedeutete, suchten Produkte zur sinnvollen Beschäftigung ihrer Kinder. Ravensburger Bücher für Erstleser, Sachbücher wie die Reihe Wieso? Weshalb? Warum? und „Guinness World Records 2021“, sowie Bücher und Spiele für den tiptoi® Stift schafften Freiraum – dieser Bereich konnte in allen Segmenten wachsen, insgesamt um rund 17 %. tiptoi® legte im 10. Jubiläumsjahr kräftig zu, durch Bücher zu Vorschulthemen und die WLAN-Edition des Stifts. Zweistelliges Wachstum erzielte auch die Kinder- und Jugendliteratur. Besonders Leser ab 14 Jahren griffen zu Titeln wie „Kiss me twice“ von der Bestseller-Autorin Stella Tack.

Neue Organisationsstruktur zahlt sich aus

Die bereits im Jahr 2019 eingeleitete und nun abgeschlossene Neustrukturierung der Organisation der Ravensburger Gruppe hat sich im vergangenen Jahr bewährt. So konnten über den marken- und produktübergreifenden Vertrieb unterschiedliche Handelskanäle umfassend beliefert und die Konsumenten mit allen Ravensburger Produkten bedient werden. Der hohe Grad an Eigenfertigung erwies sich dabei als klarer Vorteil: Auf die hohe Nachfrage nach Puzzles konnte das Unternehmen schnell reagieren. Bereits im Frühjahr wurden die Produktionskapazitäten in den eigenen Werken in Ravensburg und Polička (Tschechien) unter Berücksichtigung aller Corona-Sicherheitsmaßnahmen auf Vorweihnachtsniveau angehoben. Trotzdem kam es bei manchen Produkten zu Lieferengpässen, denn die Nachfrage war höher als die Kapazität. „An

**Ansprechpartner:**

Heike Herd-Reppner
PR Manager / stv. Leitung Corporate PR
Tel: 0751-86-1271
Heike.herd-reppner@ravensburger.de

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

dieser Stelle ein großes Dankeschön an all unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie unsere Lieferanten. Sie haben Großartiges geleistet unter den doch sehr herausfordernden Bedingungen“, sagte Hanspeter Mürle, Vorstand der Ravensburger AG.

In größerem Maße betroffen von den Maßnahmen zur Verhinderung der Ausbreitung des Coronavirus war die Ravensburger Kinderwelt, das Museum Ravensburger und das Ravensburger Spieleland. Der Saisonstart des Parks verschob sich auf den 29. Mai, zudem musste die Zahl der täglichen Besucher begrenzt werden.

Soziale Verantwortung und Klimaschutz bei Ravensburger

Ravensburger steht als familien- und zukunftsorientiertes Unternehmen zu seiner Verantwortung. Neben den Zwecken und Projekten der Stiftung Ravensburger Verlag (www.stiftung-ravensburger.de) unterstützt die Ravensburger Gruppe seit vielen Jahren auf vielfältige Weise Kinder, Familien und Bildungseinrichtungen in Not.

Im Jahr 2020 hat die Unternehmensgruppe entschieden, mit 1 Mio. Euro einen größeren Beitrag für soziale Gerechtigkeit sowie den Klimaschutz zu leisten. „Wir sind gut durch das besondere Jahr 2020 gekommen. Daher haben wir uns entschieden, uns breiter für Kinder und Familien in schwierigen Situationen und den Klimaschutz zu engagieren“, sagte Clemens Maier. 750.000 Euro gingen an soziale Projekte in allen Ländern, in denen Ravensburger mit eigenen Standorten* vertreten ist. Mit 250.000 Euro wurde eine Sofortmaßnahme zum aktiven Klimaschutz finanziert: In Zusammenarbeit mit der NGO Fairventures wird die Pflanzung und nachhaltige Bewirtschaftung von über 120.000 Bäumen in Uganda und Indonesien ermöglicht. Neben der sukzessiven Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduktion erarbeitet Ravensburger momentan ein erweitertes Nachhaltigkeitskonzept.

* Deutschland, Österreich, Schweiz, USA, Großbritannien, Tschechien, Frankreich, Italien, Spanien, Portugal, Schweden, Niederlande, Belgien und Japan

(6.990 Zeichen mit Leerzeichen)

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. 2.304 Mitarbeiter erwirtschafteten 2020 einen Umsatz von 632 Millionen Euro.*

* Alle Zahlenangaben Stand 01/2021