

## Ravensburger Geschäft schwächt sich nach Pandemie ab



Ravensburg (ots) -

Nach einem außerordentlich starken Wachstum während der Pandemiejahre ist der Umsatz der Ravensburger Gruppe im vergangenen Geschäftsjahr 2022 um 6 % auf 598 Mio. Euro zurückgegangen. Dies ergab sich auch aus einem veränderten Marktumfeld: Sinkende Kaufkraft und wirtschaftliche Unsicherheit der Konsumenten führten in Deutschland und anderen europäischen Märkten zu rückläufigen Umsätzen in der Spielwarenbranche. Dennoch lag der Umsatz von Ravensburger im Vergleich zu 2019, dem Jahr vor der pandemiebedingten Sonderkonjunktur, um 14 % höher. Im aktuellen Geschäftsjahr knüpft das Unternehmen hohe Erwartungen an seinen Einstieg ins Sammelkartengeschäft. Dieser findet im September mit der weltweiten Markteinführung des Sammelkartenspiels "Disney Lorcana" statt.

Der Umsatz mit Ravensburger Puzzles nahm 2022 nach extremen Steigerungen in den vorangegangenen Pandemie-Jahren um 13 % ab, lag aber dennoch um 27 % höher als vor der Pandemie. So hielt die Begeisterung für Puzzles auch nach den Lockdowns merklich an. Zugleich gewann Ravensburger in seinen wichtigsten Märkten und vor allem in den USA und Kanada Marktanteile im Puzzlegeschäft. Die für ihre Holzeisenbahnen bekannte Marke BRIO legte mit einem Plus von 8 % deutlich zu. Auch das Ravensburger Spieleland erzielte ein starkes Umsatzwachstum. Die Besucherzahl des Freizeitparks stieg in der vergangenen Saison auf 440.000 und übertraf damit auch die Gästezahlen vor der Pandemie.

### Stetigkeit in schwierigem Marktumfeld

"Es war ein turbulentes Jahr 2022 mit drastisch veränderten Marktbedingungen", betonte der Ravensburger Finanzvorstand Hanspeter Mürle am Vorabend der Nürnberger Spielwarenmesse. Steigende Inflation, extrem erhöhte Logistikkosten und teurere Erzeuger-Preise im energieintensiven Sektor Papier und Pappe hätten zu erheblichem Kosten- und Margendruck geführt. "Wir fokussieren uns daher auf ein effizientes Kostenmanagement, gleichzeitig sind wir gut aufgestellt, um weiter in die Zukunft von Ravensburger zu investieren."

In Bezug auf das Geschäftsjahr 2023 setzt Vorstandsvorsitzender Clemens Maier auf bewährte Ravensburger Stärken: "Als langfristig orientiertes Unternehmen führen wir unsere Strategie der Internationalisierung und Innovation fort und werden in neuen Märkten und Produktfeldern aktiv. Nicht zuletzt bieten wir Produkte an, die auch in schwierigen Zeiten gefragt sind und Essentielles vermitteln: Freude und Gemeinsamkeit."

### Ausbau des Geschäfts in Asien und Mexiko

Seit mehreren Jahren investiert Ravensburger verstärkt in die Internationalisierung der Unternehmensgruppe und setzt diesen Kurs weiter fort. So ist das Unternehmen inzwischen mit einer eigenen Vertriebsgesellschaft in China vertreten. In Südkorea wiederum platzierte Ravensburger mit einem lokalen Vertriebspartner erfolgreich eine seiner wichtigsten Produktmarken, das Kugelbahnsystem "GraviTrax". Auch in Mexiko ist das Unternehmen aktiv und baut derzeit eine eigene Vertriebsgesellschaft auf.

### Einstieg ins globale Sammelkartengeschäft mit "Disney Lorcana"

Es ist der erste Auftritt von Ravensburger in diesem Spielwarenssegment: Das Unternehmen bringt in Kooperation mit Disney das Sammelkartenspiel "Disney Lorcana" auf den Markt. Das komplett neu entwickelte Spiel präsentiert eine besondere Spielmechanik und basiert auf den beliebten Disney Charakteren, die sowohl im Original als auch verändert und neu gestaltet in einer magischen Spielwelt agieren. "Disney Lorcana" eignet sich für Neueinsteiger, erfahrene Sammelkartenspieler, Disney Fans und Sammler gleichermaßen. Disney Fans können begeistert sein, weil das über Jahre entwickelte Sammelkartenspiel mehr originale Disney Illustrationen enthält als jedes andere Produkt zuvor. Die weltweite Veröffentlichung findet im September 2023 statt.

Ebenso setzt Ravensburger im aktuellen Geschäftsjahr auf die Weiterentwicklung seiner wichtigsten Produktmarken und verbreitert deren Zielgruppen. Der Bestseller "tiptoi®" wurde im vergangenen Jahr komplett überarbeitet und mit einem neuen Stift und entsprechenden Produkten ausgestattet. Mit der neuen tiptoi®-Generation können bereits Kinder ab zwei Jahren spielen. Zuwachs bekommt das millionenfach verkaufte Kugelbahnsystem GraviTrax, bislang ab acht Jahren spielbar: Im September erscheint die Produktlinie "GraviTrax Junior", die für Kinder ab drei Jahren geeignet ist. Darüber hinaus feiert Ravensburger zwei Jubiläen, die mit Handelsaktionen und Events rund um das Jahr begleitet werden. Sowohl der Freizeitpark Ravensburger Spieleland als auch die mit einem Marktanteil von über 20 % erfolgreichste deutschsprachige Kindersachbuchreihe "Wieso? Weshalb? Warum?" werden 25 Jahre alt.

### Ravensburger erweitert Fertigung in Europa

Im vergangenen Jahr übernahm Ravensburger in der Slowakei den holzverarbeitenden Betrieb "Designwood". Das Unternehmen produzierte bereits seit mehreren Jahren Holzelemente und Holzschienen für Ravensburger. Der Betrieb firmiert nun als neue Tochtergesellschaft "Ravensburger Wood Slovakia". Mit diesem Schritt vergrößert Ravensburger seinen hohen Anteil an Eigenfertigung. Künftig sollen Fertigungskapazitäten und Produktionstechniken des slowakischen Werks erweitert werden und damit auch die Unabhängigkeit von externen Lieferanten wachsen.

### Über Ravensburger

Die Ravensburger AG ist eine internationale Unternehmensgruppe mit mehreren renommierten Spielwarenmarken. Ihre Mission lautet: "Wir inspirieren Menschen zu entdecken, was wirklich wichtig ist." So fördern Ravensburger Angebote das Miteinander, vermitteln Wissen und soziale Fähigkeiten, bieten Entspannung und schaffen bleibende Erinnerungen. Die bedeutendste Marke des Unternehmens, das Ravensburger blaue Dreieck, ist eine der führenden europäischen Marken für Spiele, Puzzles und Kreativprodukte sowie für deutschsprachige Kinder- und Jugendbücher. Weltweit werden Spielwaren mit dem blauen Dreieck verkauft. Zudem erweitern die internationalen Marken BRIO und ThinkFun das Angebot der Unternehmensgruppe. Ravensburger ist seit seiner Gründung 1883 ein Familienunternehmen, geprägt von Tradition und gewachsenen Werten. 2022 erwirtschafteten 2.534 Mitarbeiter einen Umsatz von 598 Millionen Euro.\* Ravensburger unterhält eigene Werke in Ravensburg, Policka (Tschechien) und Banská Bystrica (Slowakei).

\* Stand 01/2023

Pressekontakt:

Heinrich Hüntelmann  
Senior Manager Corporate Communications

Ravensburger AG  
Robert-Bosch-Straße 1  
D-88214 Ravensburg

Heinrich.Huentelmann@ravensburger.de  
Telefon: +49 751 86 - 19 42  
[www.ravensburger.de/presse/](http://www.ravensburger.de/presse/)

### Medieninhalte



*Das blaue Dreieck, Markenzeichen von Ravensburger, am Firmengebäude der Unternehmensgruppe in Ravensburg. / Weiterer Text über ots und [www.presseportal.de/nr/62428](http://www.presseportal.de/nr/62428) / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.*

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100011766/100902050> abgerufen werden.