

Ravensburger wächst mit Innovation gegen den Markttrend / Spielwaren



Ravensburg (ots) -

Die Ravensburger Gruppe hat eines ihrer erfolgreichsten Geschäftsjahre absolviert. Trotz des weltweit verhaltenen Konsumklimas stieg ihr Umsatz im vergangenen Jahr um 11,6 % auf 669 Mio. Euro. Ravensburger erzielte vor allem mit seiner Investition in die Sammelkartenbranche einen außerordentlichen Umsatzzuwachs und realisierte mit der Innovation "Disney Lorcana" den größten Produkt-Launch in der Unternehmensgeschichte. Innovativ war Ravensburger auch im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie: Erstmals veröffentlichte das Unternehmen mit "GraviTrax Junior" ein Produkt mit Materialien aus Bio-Kunststoff. Optimistisch geht Ravensburger ins Jahr 2024: Das als Vertrauensmarke bekannte blaue Dreieck feiert 50-jähriges Jubiläum mit einer ganzjährigen Kampagne.

"Gerade vor dem Hintergrund der globalen Wirtschaftslage können wir mit dem vergangenen Geschäftsjahr sehr zufrieden sein", sagte Vorstandsvorsitzender Clemens Maier am Vorabend der Nürnberger Spielwarenmesse. "Wir haben langfristig in Innovation und Zukunftsfähigkeit investiert und dies zahlt sich aus." Zudem verbesserte das Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr Profitabilität und Cashflow deutlich. Ravensburger Finanzvorstand Hanspeter Mürle erklärte dazu: "Angesichts der erschwerten Marktbedingungen haben wir im vergangenen Jahr mit einem effizienten Kostenmanagement erfolgreich gegengesteuert."

Schlange stehen für "Disney Lorcana"

Der bislang durchschlagendste Produkt-Launch in der Unternehmensgeschichte gelang Ravensburger mit dem selbst entwickelten Sammelkarten-spiel "Disney Lorcana". Das Spiel erschien im August 2023 in enger Kooperation mit Lizenzgeber Disney. Es faszinierte Sammelkartenspieler wie Disney Fans, die auf den internationalen Spielemessen dafür Schlange standen. Insbesondere mit diesem Neugeschäft erwirtschaftete Ravensburger seine letztjährige Umsatzsteigerung. Zudem erlangte das Unternehmen dadurch stärkere Präsenz in den spezialisierten Games- und Hobby-Stores.

Seit drei Jahren investiert Ravensburger erhebliche Mittel, um erfolgreich im Trading Card Markt zu starten. Dieser folgt mit engagierten Fangemeinden, Turnieren und laufend neuen Spiel-Sets eigenen Regeln. Die Resonanz auf "Disney Lorcana: Das erste Kapitel" übertraf dann deutlich die Erwartungen: Das Kartenset war nach wenigen Tagen bei allen Händlern ausverkauft. Inzwischen sind die Engpässe überwunden. Alle drei Monate folgen neue Sets, und im April beginnen die von den Fans lang erwarteten Turniere und Events. Außerdem wird das Spiel, das 2023 unter anderem in Nordamerika, Frankreich, Großbritannien und Deutschland auf den Markt kam, in neun weiteren europäischen Märkten und in Mexiko eingeführt.

Produktmarken behaupten sich in rückläufigen Märkten

Angesichts wirtschaftlicher Unsicherheit und nachlassender Kaufkraft waren 2023 international alle großen Spielwarenmärkte - ohne die Umsätze der Sammelkartensparte - rückläufig. Auf gleicher Basis schnitt Ravensburger dort etwas besser ab.

Dies lag zum einen an der Pflege der etablierten Ravensburger Produktmarken, die sich in neuer Gestaltung oder als Erweiterung im Markt durch-setzten. So stiegen etwa die Verkaufszahlen des Klassikers "Malen nach Zahlen" nach einem internationalen

Relaunch als "CreArt"-Reihe. Auch der seit 14 Jahren millionenfach verkaufte "tiptoi®" Stift stieß im neuen Design auf rege Nachfrage. Und "memory®", eine der langjährigsten Produktmarken von Ravensburger, legte im Umsatz deutlich zu durch Lizenzen und die Erweiterung "Collector's Edition" für Familien und Erwachsene.

Zum anderen belebten Neu-Entwicklungen das Geschäft. Dazu zählten das mit dem "Deutschen Spielzeugpreis 2023" prämierte Party-Kartenspiel "That's not a hat" oder das Familienspiel "Mycelia", das den Spieler in die Welt von Pilzen und Tautropfen entführt. Der Umsatz mit Puzzles, der während der Coronajahre stark angestiegen war, ging dagegen zurück. Er lag jedoch deutlich über dem Niveau vor der Pandemie.

Auf Nachhaltigkeitskurs mit Bio-Kunststoff

Nachhaltig handelt Ravensburger schon seit vielen Jahren: Das Unternehmen produziert hauptsächlich in eigenen Werken in Europa und fertigt langlebige Produkte. Es verwendet einen hohen Anteil an recyceltem Material und nutzt seit über einem Jahrzehnt FSC® zertifiziertes Papier und Holz. 2019 erstellte Ravensburger eine Klimabilanz, setzte sich ambitionierte Nachhaltigkeitsziele und installierte dafür eine eigene Abteilung - mit positiven Auswirkungen:

Fast alle Standorte des Unternehmens sind seit vergangenem Jahr CO2-neutral, der größte Teil der Produkte wird mit erneuerbaren Energien produziert. Seit 2023 verzichtet Ravensburger auch nahezu vollständig auf Folie als Verpackungsschutz und erreicht damit eine Einsparung von rund 100 Tonnen nicht recyclingfähiger Kunststofffolie pro Jahr. Aktuell kommen auch erste Produkte auf den Markt, in denen Plastik- durch Papierbeutel ersetzt werden. Zudem unterzieht das Unternehmen einen Großteil seiner Puzzles einem Relaunch. Sie erscheinen 2024 in kompakteren Packungen und benötigen jährlich 200 Tonnen weniger Karton.

Künftig will Ravensburger überwiegend nachhaltige Kunststoffe in allen Produktbereichen einsetzen. Den Grundstein legte 2023 die Kugelbahn "GraviTrax Junior". Ihre Komponenten bestehen überwiegend aus nachwachsenden Rohstoffen, einer Mischung aus bio-basiertem Kunststoff und Holzfasern, die als Nebenprodukt bei der Holzverarbeitung anfallen. Für seinen Nachhaltigkeitskurs stand Ravensburger 2023 im Finale für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis.

Das Ravensburger blaue Dreieck feiert 50-jähriges Jubiläum

Seit seiner Gründung 1883 verwendete Ravensburger für seine Bücher und Spiele eine Vielzahl unterschiedlicher Warenzeichen. Bis zum 14. August 1974. An diesem Tag wurde ein Dreieck mit dem Ravensburger Schriftzug beim Deutschen Patentamt eingetragen. Die Marke Ravensburger war geboren. Ab dieser Zeit trugen die Produkte des Unternehmens rechts unten und leicht zu erkennen das geschützte blaue Markenzeichen.

Das blaue Dreieck stieg in den folgenden Jahrzehnten zu einer der beliebtesten und bekanntesten deutschen Marken auf. Sie gilt in Verbraucherumfragen als Vertrauensmarke und als Garant für inhaltliche wie materielle Qualität der Ravensburger Produkte. Und für mehr: "Das blaue Dreieck verkörpert Werte wie Freude, Bildung und Gemeinsamkeit", sagt Vorstandsvorsitzender Clemens Maier, "und damit hat es gerade in der heutigen Zeit eine große Relevanz und kann einen gesellschaftlichen Beitrag leisten."

2024 feiert das blaue Dreieck sein 50-jähriges Jubiläum mit einer ganzjährigen internationalen Kampagne unter dem Motto "Moments that connect." - weil Spielen und Vorlesen Momente schaffen, die Menschen verbinden. Ravensburger feiert seine Marke mit limitierten Sonderausgaben und Aktionen im Handel sowie mit Gewinnspielen in den digitalen Medien.

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. 2023 erwirtschafteten 2.413 Mitarbeiter einen Umsatz von 669 Millionen Euro.* Ravensburger unterhält eigene Werke in Ravensburg, Policka (Tschechien) und Banská Bystrica (Slowakei).

Pressekontakt:

Ravensburger AG
Heinrich Hüntelmann
Head of Corporate Communications
Tel: +49 (0)751-86-1942
Heinrich.Huentelmann@ravensburger.de

PI und weiteres Bildmaterial zum Download: www.ravensburger.de/presse

Medieninhalte



Die Ravensburger Gruppe hat eines ihrer erfolgreichsten Geschäftsjahre absolviert. Trotz des weltweit verhaltenen Konsumklimas stieg ihr Umsatz 2023 um 11,6 % auf 669 Mio. Euro. Ravensburger erzielte vor allem mit seiner Investition in die Sammelkartenbranche einen außerordentlichen Umsatzzuwachs und realisierte mit der Innovation "Disney Lorcana" den größten Produkt-Launch in der Unternehmensgeschichte. / Weiterer Text über ots und 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/100011766/100915549> abgerufen werden.