

MARKTFORSCHUNG
INDUSTRIE
HANDEL



GEMEINSAME

PRESSEMITTEILUNG

zur Pressekonferenz 2024 der Spielwarenbranche

Circana · DVSI · BVS

20. November 2024

NOVOTEL Nürnberg Centre Ville

Das schwierige Marktumfeld hat auch Einfluss auf das Ergebnis der Spielwarenbranche

Die Konsumenten haben immer noch mit den Folgen der Inflation und der angespannten wirtschaftlichen Lage in Deutschland zu kämpfen. Diese Einflussfaktoren wirken sich auch auf das Ausgabeverhalten in der Spielwarenbranche aus. Im bisherigen Jahresverlauf (Januar bis Oktober 2024) wurden 71 Mio € weniger für Spielwarenprodukte ausgegeben. Das entspricht einem Umsatzrückgang von -3%.

Die Vertriebskanäle Hypermarkt und Other haben sich im aufgelaufenen Jahr negativ entwickelt. Hier zeigen sich unter anderem die Folgen der Schließung verbliebener Real Filialen und die Einstellung des Onlineshops von MyToys.



Positive Signale kommen aus dem Vertriebskanal der Specialist & Generalist. Hier konnte der Umsatz um +7 Mio € im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Das entspricht einem Umsatzzugewinn von +1%.

Der durchschnittliche Einkaufspreis hat sich im Zeitraum (Januar bis Oktober 2024) leicht reduziert und liegt jetzt bei 13,58 €. Das entspricht einem Rückgang von -1% und zeigt, dass sich die Verbraucher eher auf günstigere Artikel fokussieren.

Wieder mehr Wachstum bei einigen der umsatzstärksten Hersteller

Trotz der angespannten Marktlage konnten manche der Top Hersteller wieder deutlich im Umsatz zulegen. Vor allem die Lego Group hat mit einem Wachstum von 5% gegenüber dem Vorjahr ihren Marktanteil weiter ausbauen können. Der größte Zuwachs kommt dabei aus der Serie der Lego Botanicals. Mit z.B. dem Rosen Bouquet, der Orchideen Kollektion oder den Wildblumen kann die Lego Group die Faszination von Blumen und die Kreativität beim Bauen sehr erfolgreich kombinieren. Das beschert der Linie einen Zuwachs von mehr als 18 Mio €. Aber auch Lego Star Wars, als größte Lego Marke, konnte aktuell um 6% zulegen.

Die Tonies mit ihrer erfolgreichen Toniebox und den dazugehörigen Hörspielen konnten

in den vergangenen Monaten um +6% wachsen. Das entspricht einem Zugewinn von knapp 6 Mio €. Als dritter Wachstumsträger der Top Hersteller konnte Spin Master einen Zugewinn von +4% verzeichnen. Hier ist unter anderem die Linie Bitzee sehr erfolgreich. Die digitalen Haustiere, welche interaktiv aufgezogen und verwöhnt werden können, bereiten dem Hersteller einen Zuwachs von +3,5 Mio €.

Aber auch außerhalb der Umsatz Top 10 gibt es einige Hersteller mit einer deutlichen Steigerung. Unter anderem konnten Firmen wie z.B. Jumbo mit dem Party Spiel Hitster, Zuru mit den Snackles oder Topps mit der UEFA Lizenz jeweils mehr als 5 Mio € zusätzlichen Umsatz realisieren.

3 der 11 Superkategorien wachsen deutlich

Aufgrund des hohen Marktanteils der Lego Group, profitiert die gesamte Building Sets Kategorie von der positiven Lego Entwicklung. Mit mehr als 22 Mio € Zugewinn ist die größte Spielwarenkategorie gleichzeitig auch die am stärksten wachsende im deutschen Markt.

Die Kategorie mit dem zweitstärksten Wachstum von +12 Mio € ist Plüsch. Hersteller wie Zuru und Steiff sind hier die großen Treiber und stehen zusammen für mehr als 60% des Umsatzzugewinns. Auch der Bereich Youth Electronics kann im bisherigen Verlauf des Jahres zulegen. Es sind die bereits erwähnten Bitzees von Spin Master, welche vorrangig den Umsatz der gesamten Kategorie beflügeln.

Mit einem Ergebnis von -1% kann sich der Bereich Games und Puzzle auf hohem Niveau stabilisieren. Wenn man nur das Segment Games betrachtet, ist das Ergebnis sogar auf Vorjahresbasis. Der Bereich Sammelkarten hat aber nach vielen Jahren der Steigerung nun einen Rückgang von -4% zu verzeichnen. Das liegt vor allem an Pokemon. Das mit Abstand größte Sammelkartenthema kann im bisherigen Jahresverlauf nicht ganz den hohen Umsatz aus dem letzten Jahr erreichen. Dafür gibt es aber Themen wie Match Attax oder Disney Lorcana welche in den vergangenen Monaten stark wachsen konnten.

Rechnet man die Sammelkarten heraus, zeigt sich der eigentliche Kernbereich der Spiele mit einem Wachstum von 1% gegenüber dem Vorjahr und verdeutlicht damit die immer noch hohe Nachfrage der Konsumenten. Die weiteren Kategorien haben aber in dem bisherigen Jahr mit einem Umsatzrückgang zu kämpfen. Vor allem der Bereich Outdoor Sport hat - u.a. bedingt durch den verhaltenen Sommer - stark gelitten und muss über 10% Umsatzrückgang verzeichnen.



Trotzdem zeigen sich viele Trends in den einzelnen Bereichen und werden mit Sicherheit an Weihnachten für leuchtende Kinder-Augen sorgen.

Im Bereich der Action Figuren sind die Sammelfiguren von Funko mit unterschiedlichen Themen sehr im Fokus. Auch die Nano MetalFigs von Simba können in diesem Jahr die Kids begeistern und sorgen für eine starke Nachfrage im Spielwarenhandel.

Neben den Plüsch Figuren rund um das Thema Lilo & Stich kann der Pokemon Plüsch und die Steiff Soft Cuddly Friends die Zielgruppe begeistern und für Umsatzzuwächse sorgen.

Im Puppen Segment kann in diesem Jahr vor allem die Monster High Serie von Mattel voll überzeugen zeigt in unseren Abverkaufszahlen einen starken Trend. Aber auch die Miniverse Produkte von MGA, die Lego Speed Champions oder auch die Horses of Waterfall von Playmobil zeigen eine starke Nachfrage für das kommende Weihnachtsgeschäft und stehen stellvertretend für viele spannende Geschenke unter dem Weihnachtsbaum.

Rekordniveau bei lizenzierten Spielwarenprodukten

Im bisherigen Verlauf des Jahres erfreuen sich Spielwaren rund um Lizenzthemen einer wachsenden Beliebtheit. Während der Markt der nicht lizenzierten Produkte um -5% gesunken ist, konnten die Lizenzthemen im Vergleich um +2% wachsen. Dadurch hat sich

der Lizenzanteil in Deutschland auf 28% gesteigert. Ein noch nie dagewesener Wert.

Neben den großen Lizenzthemen wie Star Wars, Harry Potter, Minecraft, Pokemon oder Paw Patrol, sehen wir auch viele weitere Lizenzen mit einer stark gesteigerten Nachfrage. Hier sind es vor allem Gabby's Dollhouse, Lilo & Stich oder Bluey welche sich durch ein großes Wachstum besonders hervorheben.

Kommende Wochen entscheidend

Der Trend zu immer späteren Weihnachtseinkäufen hat auch im letzten Jahr angehalten. Im vergangenen Jahr wurden 34% des Jahresumsatzes der Branche in den letzten zwei Monaten realisiert. Hersteller und Händler haben sich bestmöglich auf die letzten Umsatzwochen vorbereitet und die Lager sind gefüllt.

Deshalb rechnen wir auch für dieses Jahr mit einem guten und erfolgreichen Endspurt für die Branche und vielen tollen Geschenken zum Weihnachtsfest.

PRESSEKONTAKT CIRCANA

Joachim Stempfle

joachim.stempfle@circana.com



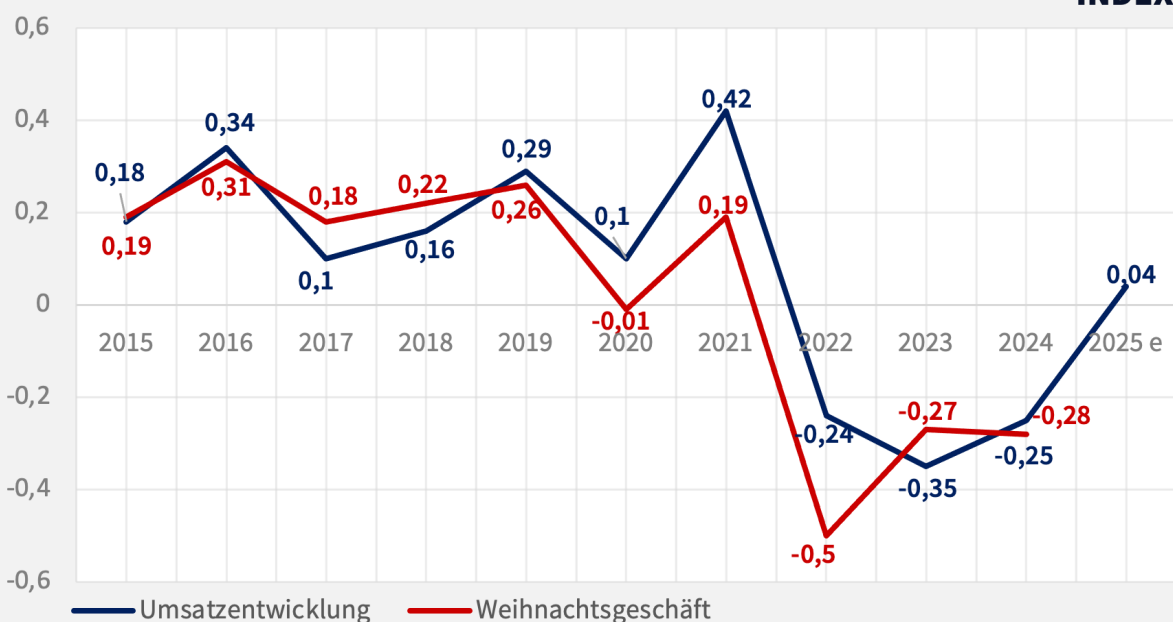
Hoffnung kehrt zurück

Die anhaltende Wachstumsschwäche der deutschen Wirtschaft und die Sorge vor steigenden Lebenshaltungskosten bekommen auch die Mitgliedsunternehmen des DVSI zu spüren. Damit setzt sich die vor zwei Jahren begonnene Entwicklung – leider – fort. Die Spielwarenhersteller hoffen dennoch auf einen versöhnlichen Jahresabschluss. Im Schnitt weist der DVSI-INDEX 2024 bei der Umsatzentwicklung -0,25 Index-Punkte* auf. Für 2025 erwarten die DVSI-Mitgliedsunternehmen allerdings eine leichte Entspannung.

Die Erwartungen der Spielwarenhersteller für das aktuelle Geschäftsjahr gehen auseinander. Während große Player an die goldenen Jahre zu Beginn dieses Jahrzehnts anknüpfen können und Zuwächse im Durchschnitt von 8,6% erwarten, sind es vor allem kleinere und mittelgroße Unternehmen, die mit einer Umsatzverschlechterung rechnen.

Ein differenziertes Bild liefert der DVSI-INDEX auch zu den Erwartungen für das laufende Weihnachtsgeschäft. Während große Unternehmen mit einem stabilen Weihnachtsgeschäft rechnen, zeigen sich mittelgroße und kleinere Hersteller skeptischer. Im Ganzen bewegen sich die Erwartungen auf dem Niveau des vergangenen Jahres. In Anbetracht der Unsicherheiten und Herausforderungen, vor denen Deutschland steht, erwarten die DVSI-Mitgliedsunternehmen für 2025 weiterhin ein schwieriges Umfeld, aber eine Entspannung bei den Umsätzen. Insgesamt 22% der befragten Unternehmen erwarten trotz der Sparsamkeit der Konsumenten und des ausbleibenden Wirtschaftsaufschwungs ein Umsatzplus, während 47% eine Verschlechterung prognostizieren und 31% von stabilen Umsätzen ausgehen. Der DVSI-INDEX weist nach 2024 damit wieder ein leichtes Plus bei der Umsatzentwicklung auf (2024: -0,25*; 2025: +0,04*).

Trends Jahresumsatz & Weihnachtsgeschäft

DVSI
INDEX


* 0 = unveränderte Entwicklung; +1 = alle sagen, es ist/wird besser; -1 = alle sagen, es ist/wird schlechter



Steigende Personalkosten (85%), Kosten für Materialien, Rohstoffe und Energie (63%) sowie Belastungen durch Administration, Bürokratie und Vorschriften (34%) drücken auf die Stimmung. Galt die Spielwarenindustrie in den zurückliegenden Jahren als Anker für Beschäftigung und Job-Motor, so hat sich auch hier das Bild ein wenig gewandelt. Nur 13% der befragten Unternehmen erhöhten ihre Mitarbeiterzahlen, 52% ließen sie unverändert, aber 35% bauten auch Stellen ab. Die Sorge der Konsumenten um ihre individuelle finanzielle Sicherheit, die Furcht vor steigenden Lebenshaltungskosten und die Unzufriedenheit mit der Politik trugen aus Sicht des DVSI erheblich dazu bei, dass sich der DVSI-INDEX nach seinem historischen Tiefststand 2022 nur langsam erholt. „Die Daten überraschen nicht“, sagt Ulrich Brobeil. „Die immer noch als hoch empfundenen Preise, die multiplen Krisen, die Unsicherheit um den eigenen Arbeitsplatz sowie das politische Tauziehen in Berlin drücken auf die Konsumlaune. Für eine



nachhaltige Trendwende in der Spielwarenindustrie braucht es bessere allgemeine Rahmenbedingungen und wirtschaftspolitische Reformen.“

Plattformen verantwortlich machen

Sorgen bereitet den Spielwarenherstellern nach wie vor der Siegeszug von Billig-Online-Shopping-Plattformen. 88% der befragten Branchenexperten zeigen sich überzeugt, dass die Kunden auch zu Weihnachten stärker auf den Preis schauen, und 46% glauben sogar, dass sich dieser Trend zum „Shoppem wie ein Milliardär“ trotz der damit verbunden Risiken hinsichtlich der Produktqualität fortsetzen wird. Bereits im Frühjahr führte der DVSI eine repräsentative Umfrage zur Bedeutung von Billig-Online-Shopping-Plattformen und ihre Auswirkung auf das Geschäft von DVSI-Mitgliedern und Unternehmen aus dem Handel durch. Besonders kritisch wurde die Qualität der aus Fernost stammenden Spielwaren in der Umfrage bewertet. Zwei Mystery-Shopping-Erhebungen, die der Dachverband der europäischen Spielwarenhersteller Toy Industries of Europe (TIE) in Zusammenarbeit mit nationalen Verbänden (darunter der DVSI) im Frühjahr und Herbst dieses Jahres durchführte, bestätigten die Befürchtungen der DVSI-Mitglieder. Inzwischen ist die EU-Kommission sowie das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz mit seinem Aktionsplan E-Commerce aktiv geworden.

Die Ergebnisse der aktuellen Umfrage im Rahmen des DVSI-INDEX zur Problematik sind eindeutig. 85% der Befragten begrüßen das Überwachen und Entfernen gefälschter



und/oder unsicherer Produkte; nur 12% halten allerdings etwas von der Einführung des „Fitness-Check“ zur digitalen Fairness und lediglich 21% sind der Ansicht, dass die geplante Verpflichtung zum Digitalen Produktpass helfen wird. Die Sorge, dass durch einzelne Strohfeuer am Ende mehr Aufwand und Bürokratie ohne echten Nutzen steht, überwiegt. „Unsere repräsentative Studie zeigt,“ so Ulrich Brobeil, „dass es Spielwarenherstellern vor allem darum geht, dass sich die EU auf die Durchsetzung bestehender Regelungen sowie die Harmonisierung nationaler Verbraucherschutzgesetze konzentrieren sollte, statt neue Vorschriften zu erlassen.“ Nur in einem Punkt scheinen die Befragten eine Ausnahme machen zu wollen. Die Industrie wünscht sich eine Regelung, die auch Plattform-Betreiber in die Haftung nimmt. „Es ist Zeit, die Lücke zu schließen und nachhaltig sicherzustellen, dass es immer jemanden gibt, der für den Schutz unserer Kinder verantwortlich ist“, sagt Ulrich Brobeil. „Die unfairen Wettbewerbsbedingungen zu lasten der europäischen Spielwarenhersteller müssen ein Ende haben.“

Der DVSI in Kürze

Der DVSI vertritt die Interessen von über 200 Herstellern, Händlern und Verlagen unterschiedlicher Größenordnungen. Kleine und mittelständische Unternehmen, darunter viele „hidden champions“, prägen die Mitgliederstruktur. In einer Branche, die rund 11.000 Menschen einen Arbeitsplatz bietet, steht der DVSI für mehr als 80 Prozent der Spielwaren in Deutschland.

Der DVSI ist Mitglied im europäischen Dachverband TIE (Toy Industries of Europe) und im internationalen Branchenverband ICTI (International Council of Toy Industries). Sitz des Verbandes ist in der ToyCity Nürnberg. Der Verband wird von einem siebenköpfigen ehrenamtlichen Vorstand geleitet, der von der Mitgliederversammlung gewählt wird. Geschäftsführer ist seit 2012 der Jurist Ulrich Brobeil.

PRESSEKONTAKT DVSI

Ulrich Brobeil: 09 11 / 47 71 12 11

Gerda Schwab: 09 11 / 47 71 12 22

brobeil@dvsi.de · schwab@dvsi.de

Die Service-Website des DVSI für Eltern

www.sicherspielen.info

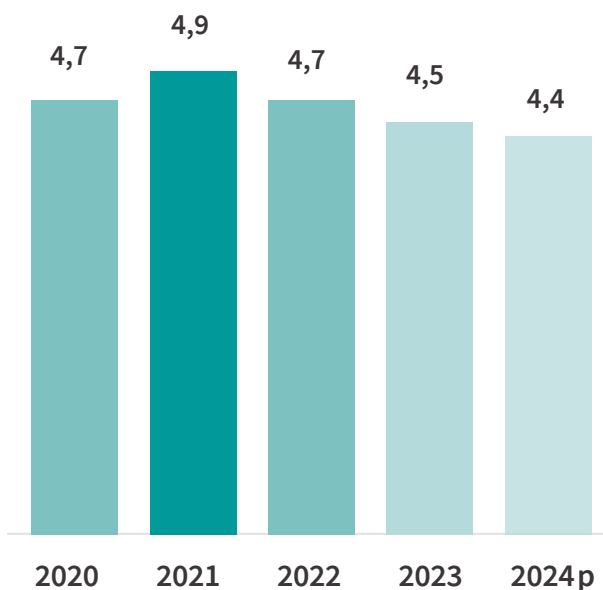
gibt viele praktische Tipps rund um den Einkauf und die Bewertung von guten Spielwaren.

Weihnachten: 150 Euro für Spielzeug Spielwarenumsatz in 2024 leicht rückläufig

Noch steckt den Deutschen der Inflations-Schock in den Knochen und der Nachholbedarf bei Urlaubsreisen ist ungebrochen. Der Handelsverband Spielwaren (BVS) erwartet dennoch ein gutes Weihnachtsgeschäft. *„Nach Spar-Modus kommt Spendier-Laune: Wenn sich die Menschen das ganze Jahr beim Spielzeugkauf zurückhalten, geben Sie meist im Weihnachtsgeschäft Vollgas“*, so Steffen Kahnt, Geschäftsführer des Handelsverband Spielwaren (BVS).

Letztes Weihnachten haben die Deutschen jedem Kind (zwischen 3 und 12 Jahren) im Durchschnitt Spielzeug im Wert von 150 Euro (Vorjahr: 148 Euro) geschenkt. Das hat eine repräsentative Umfrage im Auftrag des BVS ergeben. Für das Gesamtjahr 2024 rechnet der Handelsverband Spielwaren über alle Ver-

Wieviel die Deutschen für Spielzeug ausgeben, in Mrd. €



*p = Prognose BVS basierend auf den Daten von Circana
Quelle: consumer panel von Circana*

**„Nach Spar-Modus
kommt Spendier-Laune:
Wenn sich die Menschen
das ganze Jahr beim
Spielzeugkauf
zurückhalten, geben Sie
meist im Weihnachts-
geschäft Vollgas“**

Steffen Kahnt

triebswege mit einem Umsatzrückgang von ca. 3 %. Damit würde der Inlandsmarkt auf **4,4 Mrd. Euro** in 2024 (2023: 4,5 Mrd. Euro, zu Endverbraucherpreisen, Basis: consumer panel Circana Group GmbH) schrumpfen.

In diesem Jahr profitierten die Konsumenten beim Spielzeugkauf von stabilen Preisen. Auch für die nächsten Monate erwartet der BVS keine signifikanten Preissteigerungen. Ganz im Gegenteil: Insbesondere im November überbieten sich viele Spielwarenhändler wieder mit Rabattaktionen. Im Dezember



BVS: Bundesverband des Spielwaren- Einzelhandels e.V.

Der BVS vertritt die Interessen des Spielwaren-Einzelhandels aller Vertriebswege und Unternehmensgrößenklassen in Deutschland. Er ist dem Handelsverband Deutschland - HDE angeschlossen, dessen Landesverbände die Delegierten der BVS-Mitgliederversammlung stellen. Außerordentliche Mitglieder sind die wichtigsten Einkaufskooperationen der Branche.

steht dann vor allem der stationäre Fachhandel im Rampenlicht. Gerade in der stressigen Vorweihnachtszeit schätzen die Verbraucher die sofortige Verfügbarkeit von Ware, den Service vor Ort und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis.

Vor allem aber haften deutsche Spielwaren-Einzelhändler für die Sicherheit ihrer Produkte. BVS-Vorsitzender Rainer Wiedmann: „Mit dem Leben seiner Kinder spielt man nicht. Wir beobachten die Entwicklungen rund um die chinesischen Plattformen kritisch. Wer hochwertige und sichere Spielwaren aus einer zuverlässigen Quelle kaufen möchte, muss zu uns kommen.“

PRESSEKONTAKT BVS

Steffen Kahnt: 0221 / 271 66 0

Franziska Köster: 0221 / 271 66 15

bvs@einzelhandel-ev.de