

## Eltern schenken Kindern Zeit und Markenspielzeug

*Bei Kindern wird zuletzt gespart*

Kinder machen Konjunktur. Die Deutschen sparen trotz Finanzkrise bei ihren Kindern und der Spielzeugqualität zuletzt – das zeigt die Marktentwicklung bei klassischen Spielwaren in den letzten Monaten. So gaben sie in den ersten drei Quartalen 2009 für traditionelle Spielwaren 4 % mehr aus, der zweite große Bereich der Videospiele stagniert auf hohem Niveau. Damit ist der Beweis erbracht, dass rückläufige Geburtenzahlen nicht zwangsläufig rückläufige Spielzeugumsätze bedeuten. „*Markenqualität zum richtigen Preis-Leistungs-Verhältnis ist inzwischen das wichtigste Kriterium beim Spielzeugkauf. Zusätzlich profitiert die Spielwarenbranche aktuell von der neuen Häuslichkeit*“, so Willy Fischel, Geschäftsführer des Bundesverbandes des Spielwaren-Einzelhandels (BVS). „*Die Deutschen verbringen in stürmischen Zeiten wieder mehr Zeit mit ihrer Familie oder Freunden zuhause. Eltern schenken ihren Kindern mehr gemeinsame Zeit und gutes Spielzeug. Der Weihnachtsmann bekommt zum Jahresendspurt wieder jede Menge zu tun: Im Durchschnitt bekommt jedes Kind in Deutschland Weihnachtsgeschenke im Wert von insgesamt 240 Euro.*“

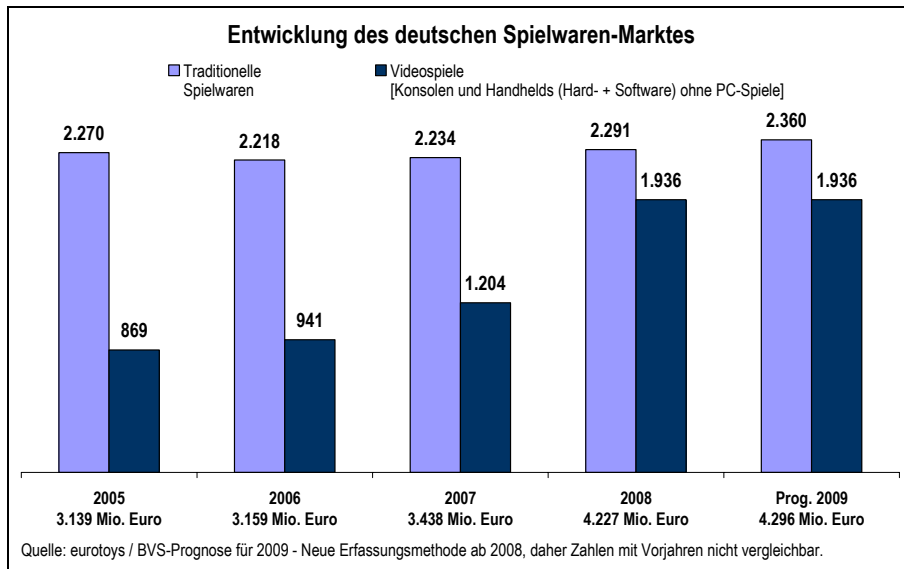
## Spielwaren und alles „Rund ums Kind“ haben Konjunktur

*Gesamtmarkt Spielwaren wächst 2009 um 1 % auf 4,3 Mrd. Euro*

Im Umfeld der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zeigt sich der Spielwarenmarkt ausgesprochen robust. Fischel: „*Die Krise ist noch nicht im Kinderzimmer angekommen. Der Markt ist intakt und der private Verbrauch bleibt die Stütze der Spielwarenkonjunktur. Drei positive Verstärker sind erfolgsbestimmend: Es gibt mehr fürs einzelne Kind, es wird höherwertiger gekauft und Spielwaren sind ein Thema für die ganze Familie.*“ Für das Gesamtjahr rechnet der Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels (BVS) in 2009 bei einem erfolgreichen Weihnachtsgeschäft mit einem Umsatzanstieg um 3 % auf 2,360 Mrd. Euro bei traditionellen Spielwaren (2008: 2,291 Mrd. Euro). Beim Markt für Videospiele (Konsolen, Handhelds und Software) macht der Boom des Vorjahres eine Verschnaufpause. Der BVS rechnet 2009 mit einem Umsatz auf Vorjahresniveau in Höhe von 1,936 Mrd. Euro. Damit würde der Gesamtmarkt um etwa 1 – 2 % auf ca. 4,3 Mrd. Euro (zu Endverbraucherpreisen) wachsen. Mit Preiserhöhungen rechnet der BVS derzeit nicht. Aufgrund des unverändert hohen Wettbewerbsdrucks bleibt die Ertragssituation im Handel allerdings unbefriedigend.

PRESE  
SEM  
ITTE  
LUNG

Die Konsumbereitschaft der Verbraucher zeigt sich zurzeit krisenresistent. Entscheidend ist, ob die erhoffte Erholung der Konjunktur greift und wie sich der Arbeitsmarkt entwickelt. Eine Umsatzprognose für 2010 kann der BVS angesichts der unsicheren globalen Marktentwicklung daher nicht abgeben.



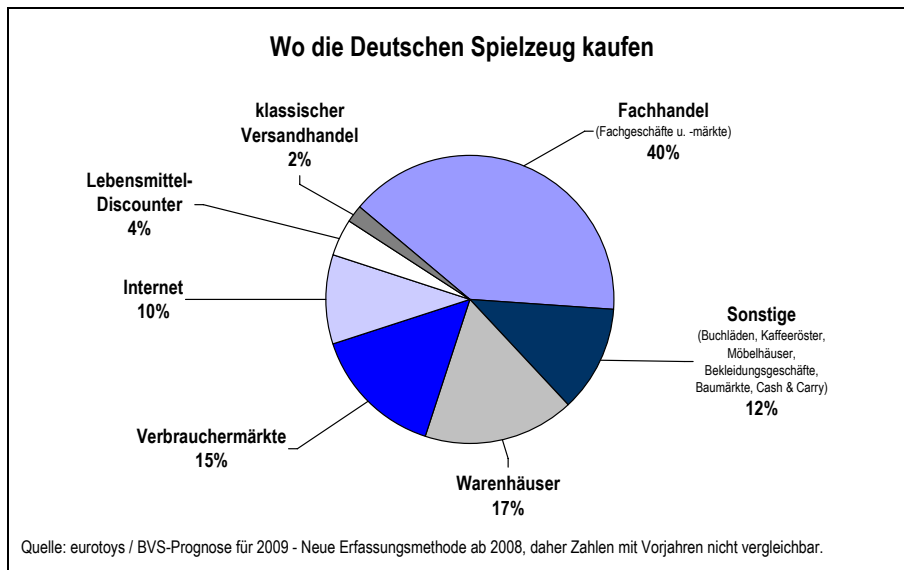
## Spielwaren-Einzelhandel setzt auf Sortimentsdynamik

Insolvenzen im Handel führen auch in der Spielwarenbranche zu Strukturverschiebungen. Fischel: „Jedes verlorene Schaufenster mit Spielwarenprodukten ist ein Verlust für Handel und Endverbraucher. Die Betriebsgröße ist nicht erfolgsentscheidend, sondern ob der Konsument das Konzept versteht und mit seiner Einkaufsentscheidung honoriert.“ Ob Warenhaus, Discounter, Versender, Fachmarkt, Vollsortimenter oder Spezialist: Das Konzept muss zur Fläche und zum Standort passen. So verändert das klassische Spielwarensortiment mit den Wünschen der Endverbraucher sein Gesicht. Im Spiegelbild dieser Entwicklung baut der Spielwaren-Facheinzelhandel – je nach Ladengröße – seine Sortimentskompetenzen um alle Produktwelten „**Rund ums Kind**“ gezielt aus. Heute verstärken Outdoor-Produkte, Videokonsolen, Baby- und Kleinkindprodukte sowie PBS (Schule) und Trendartikel und sogar Textilien das Kernsortiment. Fischel: „Der Trend liegt in der Produktvielfalt. Entscheidend ist, was dem Kunden gefällt: So passen Schulartikel und Süßigkeiten in den Spielwaren-Fachmarkt genauso wie Sammelkarten in den Games-Shop. Nur wer sich an den Bedürfnissen seiner Kunden orientiert, hat die Nase vorn.“

Die Produktwelten werden vom Handel verjüngt, gestrafft und themenorientiert neu aufgestellt. Damit nehmen die Händler die Sortimentsdynamik der Teilmärkte auf. Sortimentsorientiert bleiben Kinder bis zu 6 Jahre die Kernzielgruppe, käuferbezogen reicht das Spektrum von „7 bis 77“ vom Kind über die Eltern bis zu den Großeltern als „Schenker“.

## Internet-Handel profitiert von Strukturverschiebungen

Bei den Betriebstypen profitierte in 2009 nach Einschätzung des BVS vor allem der Internetvertrieb, der seinen Marktanteil auf 10 % (2008: 9 %) ausbauen wird und das insbesondere auf Kosten des klassischen Versandhandels, der nicht zuletzt durch die Quelle-Insolvenz einen Rückgang auf 2 % verbuchen wird (2008: 3 %). So wie reine Internet-Händler auf die Expansion durch stationäre Fachgeschäfte setzen, nutzen stationäre Händler das Internet als Informations- und Bestellplattform für den Konsumenten.



### Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS)

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

### Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS)

Willy Fischel (Geschäftsführer)

Telefon (0221) 2 71 66-0

Steffen Kahnt (stv. Geschäftsführer)

Telefon (0221) 2 71 66-15