

Kinder setzen auf den Weihnachtsmann *Preise bleiben stabil*

Auch der Spielwaren-Facheinzelhandel betrachtet angesichts der Finanzkrise und der sich verändernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen die künftige Marktentwicklung mit gemischten Gefühlen. Unsicherheit und Zukunftsangst sind keine guten Wegbegleiter für die Konjunktur. So geht der Spielwaren-Facheinzelhandel mit einem aufgelaufenen leichten Umsatzminus bei traditionellen Sortimenten in das bevorstehende **Weihnachtsgeschäft**. Umso stärker setzt die Branche auf einen guten Jahresendspurt. Während im Vorjahr die wichtige Adventszeit nur 3 Wochen dauerte, gibt es in diesem Jahr 4 volle Adventswochen und noch 2 Verkaufstage vor Heiligabend.

Der BVS rechnet damit, dass sich Spielzeug wie schon in der Vergangenheit als krisensicher behauptet. Willy Fischel, Geschäftsführer des Bundesverbandes des Spielwaren-Einzelhandels (BVS): *„Kein Kind würde verstehen, wenn wegen der Finanzkrise Weihnachten ausfallen würde. Und so ist die Stimmung vielerorts besser als erwartet. Im Gegenteil: Die Menschen spüren leichte Entlastung im Portemonnaie durch rückläufige Benzin- und Heizölpreise und einen nachlassenden Inflationsdruck. Im Übrigen haben viele Endverbraucher genug von schlechten Nachrichten und wollen sich zum Fest mal wieder etwas gönnen.“* Traditionell gelten Spielwaren als ideale Weihnachtsgeschenke für große und kleine Kinder. Laut Fischel bleiben die **Spielzeugpreise** in 2008 stabil: *„Gestiegene Rohstoffpreise und Lohnkosten in China sowie zusätzliche Kosten rund um das Thema Qualitätsmanagement führten 2008 zu einer Erhöhung der Einkaufspreise, die allerdings aufgrund der Währungsparität zwischen Dollar und Euro aufgefangen werden konnten. Damit profitiert der Konsument von einer stabilen Preisentwicklung zum Weihnachtsgeschäft.“*

Beim Kind wird zuletzt gespart: Geschenke für 240 Euro *Geschenkbudgets und Kinderkaufkraft bleiben spitze*

Der Spielwaren-Einzelhandel geht auch für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft davon aus, dass beim Kind zuletzt gespart wird. Laut npdgroup-Studie bekommt jedes Kind bis 14 Jahre im Durchschnitt Weihnachtsgeschenke im Wert von insgesamt 240 Euro. BVS-Geschäftsführer Willy Fischel: *„Zu Weihnachten haben Eltern und Verwandte die Spendierhosen an. Kein Wunder, dass jeder dritte Spielzeug-Euro im November und Dezember ausgegeben wird. Für das Erstgeschenk werden 88 Euro ausgegeben, für das Zweitgeschenk 40 Euro. Von den Großeltern und anderen Verwandten kommen noch einmal Geschenke für 96 Euro dazu.“* Auch die Finanzpower der Kids bewegt sich laut KidsVerbraucherAnalyse 2008 auf hohem Niveau.

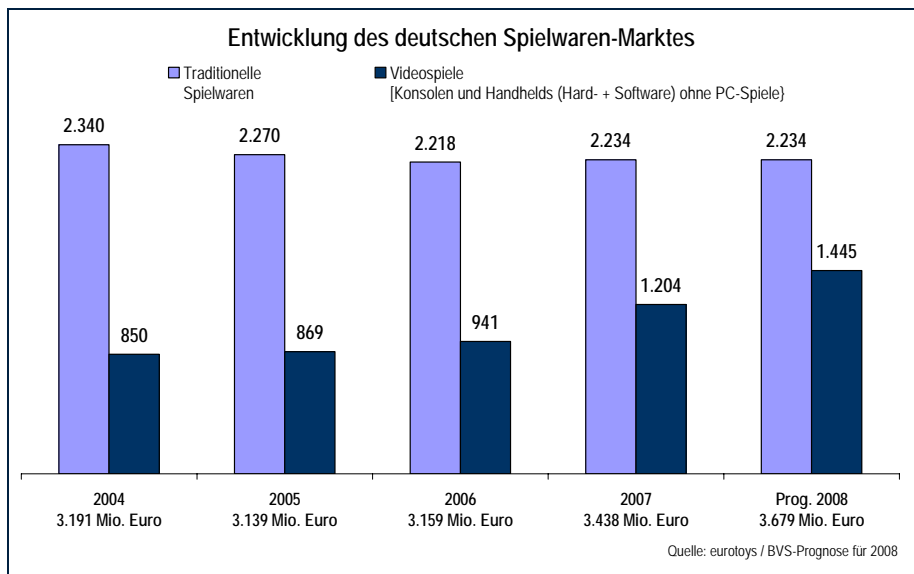
PRESE
SEM
ITTE
IL
UNG

Quelle: KVA 2008

Finanzpower der Kids				
Hochrechnung 6 – 13 Jahre	Pro Kind im Jahr 2006	Gesamt 2006 5,84 Mio. Kinder	Pro Kind im Jahr 2008	Gesamt 2008 5,73 Mio. Kinder
Ø regelmäßige Geldzuflüsse (Taschengeld, kleine Verdienste)	246 Euro	1,44 Mrd. Euro	279 Euro	1,60 Mrd. Euro
Ø Geldgeschenke (Geburtstag, Weihnachten, Ostern)	145 Euro (ohne Ostern)	0,85 Mrd. Euro (ohne Ostern)	173 Euro	0,99 Mrd. Euro
Ø Sparguthaben	615 Euro	3,59 Mrd. Euro	662 Euro	3,79 Mrd. Euro

Prognose 2008: 7 % Wachstum im Spielwaren-Gesamtmarkt Neue Spielkonsolen und Software treiben den Spielwaren-Markt

Der Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels rechnet in 2008 bei einem erfolgreichen Weihnachtsgeschäft mit einem stabilen Umsatz von 2,234 Mrd. Euro bei traditionellen Spielwaren (2007: 2,234 Mrd. Euro) und erwartet bei Videospiele (Konsolen, Handhelds und entsprechende Software) ein Wachstum von 20 % auf 1,445 Mrd. Euro (2007: 1,204 Mrd. Euro). Damit würde der Gesamtmarkt um etwa 7 % auf 3,679 Mrd. Euro (zu Endverbraucherpreisen) wachsen. Eine Umsatzprognose für 2009 kann der BVS angesichts der jüngsten Turbulenzen und der bekannten Risikofaktoren der wirtschaftlichen Gesamtentwicklung nicht abgeben.



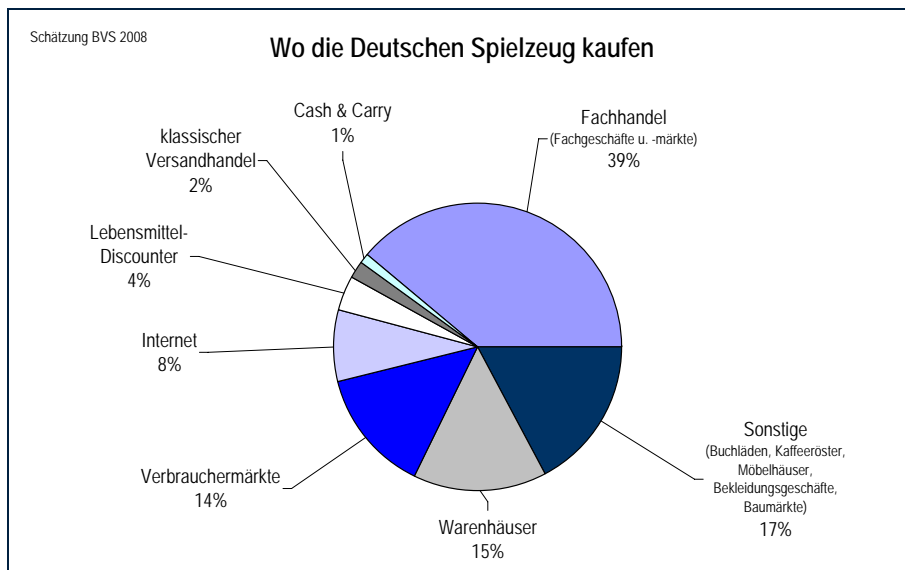
Spielwarenhändler – aber auch z.B. der Konsumelektronik-Einzelhandel – profitierten vor allem von der starken Marktpräsenz des Handhelds Nintendo DS, aber zuletzt vor allem auch von den Next-Generation-Konsolen Nintendo Wii sowie der Sony PlayStation3. Ganz besonders die familienfreundliche Neupositionierung der Games-Branche mit Denk-, Sport- und Fitness-Spielen (Wii Fit) für alle Generationen führte zum Revival dieses Sortimentsbereiches im Spielwaren-Einzelhandel, der damit gezielt jüngere Zielgruppen anspricht.

Die Sortimentsdynamik ist ungebrochen. So macht die Spielwarenbranche mehr als 50 % des Umsatzes mit Produkten, die es ein Jahr zuvor noch nicht gab. Insgesamt

war und ist 2008 das Jahr zwischen Tradition, Nostalgie, Hightech und spielwarenaffinen Zusatzsortimenten. Die Spannweite reicht von Gesellschaftsspielen, Hobby- und Modellbau (Hubschraubertrend) über Videogames (Nintendo Wii) bis Schulprodukte, Lernspielzeug (Educational Toys) sowie Baby- und Kleinkindsortimente. Mit Einführung des Elterngeldes wurden in 2007 mit 685.000 Kindern immerhin 1,8 % mehr geboren als noch im Vorjahr. Dieser Trend hält mit einem Geburtenzuwachs von +1,7 % (bis Juli 2008) an und sorgt für Rückenwind beim Umsatz mit Baby- und Kleinkind-Produkten. Unterm Strich wurden jeden Monat etwa 1.000 Kinder mehr geboren.

Doppelstrategie von stationärem und elektronischen Verkauf *Multichannel – Handel spricht Internet- und Besucherkunden an*

Bei den Spielwaren-Vertriebswegen herrscht im Vergleich zum Vorjahr weitgehend Stabilität. Trend Nummer 1: Spielwarenhändler orientieren sich an den Einkaufsgewohnheiten ihrer Kunden und setzen zunehmend auf die **Multichannel-Strategie**. So eröffnen Internet-Spielwarenhändler stationäre Geschäfte und alteingesessene Spielwarenhändler betreiben erfolgreich Online-Vertriebsplattformen zur elektronischen Standortexpansion. Trend Nummer 2: Händler profilieren sich **unverwechselbar** als (Vertriebs-)Marke und stellen damit ihren Mehrwert gegenüber dem Kunden heraus. Wachstum ist in aller Regel nur über Marktverdrängung und überdurchschnittliche Investitionen in Fläche, Standort, Sortiment und Web-Auftritt möglich.



Einzelhandel setzt auf Qualitätsspielzeug

Nur sicheres Spielzeug ist gutes Spielzeug

Die Sicherheitsdiskussion des Jahres 2007 und die dadurch auf den Weg gebrachten Verbesserungen haben die Sicherheit für den Verbraucher weiter erhöht. Ob **Europäische Chemikalienverordnung REACH, neue Spielzeug- oder Magnet-spielzeug-Richtlinie** – Handel und Industrie haben partnerschaftlich gemeinsam mit Brüssel und Berlin Verbesserungen entwickelt, um die Sicherheit für die Verbraucher weiter zu erhöhen. Parallel hierzu punktete der Spielwaren-Fachhandel beim Verbraucher mit kompetenter Beratung rund um das Thema „Sicherheit beim Spielzeugkauf“ – egal ob es um die Frage ging: „Welches Spielzeug für welches Alter?“ oder „Welche Sicherheit bieten Gütezeichen und Markenartikel?“.

Westliche Industrienationen haben die Qualitätsstandards angehoben und mehrfach in China hergestellte Spielzeuge zurückgerufen. Um den Ruf von in China gefertigten Spielwaren wiederherzustellen hat das Land Qualitätsmaßstäbe angehoben und nicht qualifizierten Unternehmen den Export von Spielzeug verboten. Tausende Produzenten – auch sehr namhafte – mussten schließen. Fischel: *„Aus Sicht des Handels gibt es zu nachhaltigen Qualitätskontrollen bei der Produktion und zu einem professionellen Qualitätsmanagement der Industrie keine Alternative. Der Spielwaren-Facheinzelhandel unterstützt alle Gesetze und Maßnahmen, die das Kinderzimmer sicherer machen. Dazu gehört auch eine lückenlose Informationskette zwischen Handel und Industrie.“*

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