



Menschen und Marken

**Geschäftsbericht 2005
der Gruppe Ravensburger AG**

Die Philosophie der Marke Ravensburger

Spielen ist mehr als Zeitvertreib.
Lesen ist mehr als Information.
Freude ist mehr als Spaß.
Bildung ist mehr als Wissen.
Gemeinsam ist schöner als allein.

Freude, Bildung, Gemeinsamkeit –
das sind die Werte, für die wir arbeiten.
Mit Leidenschaft und Verstand.

Damit Kinder und Erwachsene
immer wieder neu

Entdecken, was wirklich wichtig ist.

Mehrjahresüberblick der Gruppe Ravensburger AG

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*	2004*	2005*
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Umsatz ohne konsolidierte Umsätze RTV Family Entertainment AG	241.672	248.983	295.610	301.804	284.375	288.328	254.444	266.972 258.343	286.575 280.536	287.671 283.770
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit in % vom Umsatz	11.210 4,6 %	10.987 4,4 %	2.977 1,0 %	3.083 1,0 %	-5.216 -1,8 %	7.952 2,8 %	23.234 9,1 %	27.562 10,3 %	32.173 11,2 %	40.885 14,2 %
Jahresüberschuss in % vom Umsatz	5.358 2,2 %	7.984 3,2 %	1.714 0,6 %	-3.809 -1,3 %	-14.498 -5,1 %	5.424 1,9 %	9.589 3,8 %	14.884 5,6 %	26.271 9,2 %	29.075 10,1 %
Cash Flow** in % vom Umsatz	18.547 7,7 %	23.215 9,3 %	18.323 6,2 %	12.579 4,2 %	12.118 4,3 %	17.900 6,2 %	39.100 15,4 %	28.900 10,8 %	36.700 12,8 %	40.200 14,0 %
Bilanzsumme	180.581	193.949	273.026	236.542	245.946	226.070	198.257	256.736	265.001	234.654
Eigenkapital in % von Bilanzsumme	46.944 26,0 %	55.285 28,5 %	53.899 19,7 %	47.703 20,2 %	25.673 10,4 %	31.805 14,1 %	34.422 17,4 %	57.753 22,5 %	83.237 31,4 %	97.845 41,7 %
Mitarbeiterzahl (Stand Jahresende)	1.823	1.730	2.012	2.020	1.834	1.700	1.409	1.396	1.448	1.438
Investitionen in Sachanlagen	9.637	17.046	24.641	8.980	8.580	3.334	2.763	1.952	4.739	7.891
Abschreibungen auf Sachanlagen	11.241	11.436	15.321	14.995	11.846	15.877	8.048	7.203	6.137	6.211
<p>* von 2003–2005 incl. der konsolidierten Finanzbeteiligung RTV Family Entertainment AG ** operativer Cash Flow vor Working Capital und Rückstellungen; ab 2000 ermittelt nach DRS2 (Deutscher Rechnungslegungsstandard Nr. 2)</p>										



Geschäftsbericht

Aufsichtsrat

Otto Julius Maier
Ravensburg
(Vorsitzender bis 22.7.2005,
Mitglied ab 22.7.2005)

Dr. Klaus P. Bleyer
Lindau
(stellvertretender
Vorsitzender bis 22.7.2005,
Vorsitzender ab 22.7.2005)

Rolf Allmendinger
Geislingen/Steige

Dr. Manfred Antoni
Weinheim

Dr. Wolfram Freudenberg
Stuttgart

Dorothee Hess-Maier
Ravensburg
(Mitglied bis 22.7.2005,
stellvertretende
Vorsitzende ab 22.7.2005)

Vorstand

Karsten Schmidt
Ravensburg
(Sprecher)

Frank Mallet
Ravensburg

2005. Ein Jahr für Menschen und Marken 4

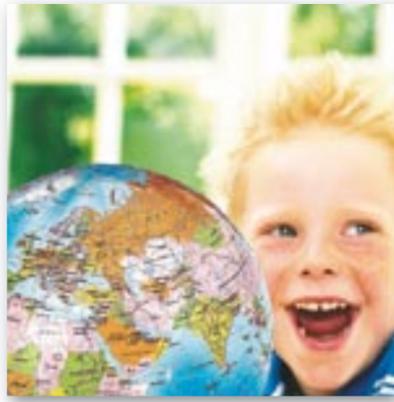
Menschen und Marken

Von unserer Begeisterung, für Menschen zu arbeiten 6
Von der Arbeit an unseren Marken 12

Jahresabschluss

Lagebericht 17
Bericht des Aufsichtsrats 25
Bilanz 26
Gewinn- und Verlustrechnung 28
Kapitalflussrechnung 29
Eigenkapitalspiegel 30

Anhang 32
Anlagevermögen 42
Bestätigungsvermerk 44



Ein Geschäftsjahr ist nicht nur eine Etappe in unserer Unternehmensgeschichte, es fügt der Marke Ravensburger auch neue Facetten hinzu und bereitet die nächsten Schritte in unsere Zukunft vor.

2005 war ein wirtschaftlich gutes Jahr. Mit einem Umsatz von konsolidiert 283,8 Mio. € liegen wir leicht über dem Niveau des Vorjahres von 280,5 Mio. € und konnten so gegen den Markttrend wachsen und unsere Position im Markt verbessern (Zahlenangaben unter Herausrechnung der RTV Family Entertainment AG, die zum Herbst 2005 veräußert wurde.). Erfreulicherweise konnte die Ergebnisentwicklung von 29,1 Mio. € nach Steuern auf leicht höherem Niveau als im Vorjahr gehalten werden.

Der Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung erwirtschaftete 2005 einen Umsatz von 233,5 Mio. €. Dies ist mit einer fast identischen Entwicklung im In- und Ausland ein Plus von 0,5 %. Da wir den Umsatzsprung von +9 % aus 2004 mit +0,5 % sogar noch leicht verbessern konnten, ist dies als Erfolg zu werten, umso mehr, als unter anderem durch das Auslaufen von Vertriebslizenzen für Playmobil in Italien und Matador in Österreich Umsatzverluste von sechs Mio. € kompensiert werden mussten. Im Jahr 2005 konnten wir uns insbesondere im angelsächsischen Raum, in dem wir traditionell nur eine untergeordnete Marktposition einnehmen, positiv entwickeln.

Dank einer neuen Marktbearbeitungsstrategie konnten wir in den USA unseren Umsatz um 21 % steigern; in Großbritannien erreichten wir 2005 einen wichtigen Meilenstein: Hier stand erstmals ein Ravensburger Spiel in den Top 10.

Ein sehr erfreuliches Ergebnis erzielte der Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch. Er verbesserte seinen Umsatz um 5,2 % auf 46,9 Mio. € deutlich. Mit 16,8 Mio. Büchern, die an den Handel geliefert wurden, erzielte der Verlag einen neuen Mengenrekord. Aber nicht nur in unserem Hauptmarkt Deutschland war die Umsatzentwicklung mit +4,9 % erfreulich, wir konnten auch in den beiden wichtigsten Auslandsmärkten Österreich (+20,2 %) und Schweiz (+3,2 %) wachsen.

Das Ravensburger Spieleland erreichte trotz des regnerischen Sommers 2005 mit 310.000 Gästen annähernd die Besucherzahlen des Vorjahres. Der Umsatz ging um 1,4 % auf 5,4 Mio. € zurück – verglichen mit vielen anderen Freizeitparks ist dies ein akzeptables Ergebnis. Unsere Event-Agentur, der Ravensburger Freizeit- und Promotion-Service, konnte trotz des schwierigen Marktumfeldes ihren Umsatz um 1,3 % auf 2,7 Mio. € steigern.

Die positive Umsatzentwicklung spiegelt sich auch in unserer Marktposition wider. In drei von vier unserer wichtigsten Tätigkeitsfelder nehmen wir 2005 die Position 1 ein.

Der Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung belegte in seinem Kernabsatzmarkt Westeuropa in der Kategorie Beschäftigung dank der erfolgreichen Produktmarken „Malen nach Zahlen®“ und „Mandala-Designer®“ erstmals die Position 1, bei Spielen die Position 3 und bei Puzzles mit großem Abstand die Position 1. Der Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch liegt im Kernabsatzgebiet Deutschland, Österreich und Schweiz klar auf Marktposition 1.

Unser Ausblick auf das neue Geschäftsjahr 2006 ist verhalten optimistisch. Die positive Resonanz des Handels auf das Programm 2006 lässt Impulse insbesondere von unserem Schwerpunktthema Fußballweltmeisterschaft erwarten. Insgesamt ist durch weiterhin rückläufige Märkte für das Jahr 2006 jedoch Verhaltenheit geboten. Zudem wird es schwierig sein, das erreichte hohe Niveau unserer Marktpositionen weiter zu steigern.

Wichtige Etappenziele haben wir 2005 mit unseren strategischen Projekten zur Dachmarke Ravensburger und zum Thema Produktmarken erreicht. So kamen die Umsatzimpulse des vergangenen Jahres wieder wesentlich von unseren Produktmarken „Wieso? Weshalb? Warum?®“, „puzzleball®“, „ministeps®“, „Mandala-Designer®“, „Malen nach Zahlen®“ und „memory®“. Sie alle bieten den Konsumenten durch inhaltliche Positionierung und ein einheitliches Erscheinungsbild Orientierung. 2005 sind weitere wichtige Schritte zum Ausbau bestehender und zum Aufbau neuer Produktmarken (zum Beispiel „ScienceX®“) unternommen worden.

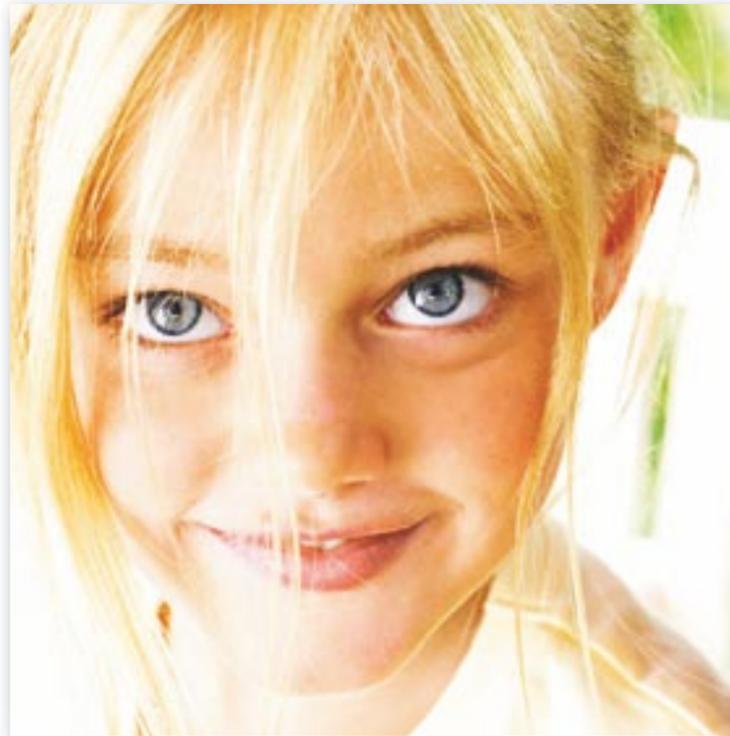
Initiiert durch die Ergebnisse einer Marktforschungsstudie zur Dachmarke Ravensburger – 2003 in Deutschland und 2004 in Frankreich – haben wir 2004 mit der Überarbeitung unseres Erscheinungsbildes begonnen. Der neue Auftritt wird der Marke Ravensburger mehr Prägnanz, Modernität und Lebensfreude verleihen. Erste Elemente waren 2005 bereits im Einsatz: so zum Beispiel das Fotokonzept der Magic Moments, das emotionale Reaktionen der Verwender auf unsere Produkte zeigt, sowie das Markenversprechen „Entdecken, was wirklich wichtig ist“ und die neu formulierte Markenphilosophie, die in wichtigen Händler- und Endverbrauchermedien kommuniziert wurde. Die konzeptionelle Überarbeitung des Dachmarkenauftritts wird im Frühjahr 2006 abgeschlossen sein.

Das Gemeinschaftsgefühl eines Unternehmens entsteht ebenso aus gemeinsamen Werten wie aus räumlicher Nähe. Hier war 2005 ein Jahr des Zusammenwachsens: Für die Ravensburger Gruppe wurden die Unternehmensgrundsätze aktualisiert und damit unser Selbstverständnis und unser Handlungsrahmen neu formuliert. Der Umzug des Geschäftsbereichs Kinder- und Jugendbuch in den Ravensburger Hauptsitz hat zu einer neuen Qualität der Zusammenarbeit mit dem Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung geführt, mit vielfältigen Möglichkeiten des formellen und informellen Austauschs.

Die seit einigen Jahren intensiviertere inhaltliche Kooperation der beiden Geschäftsbereiche – die unter anderem die gemeinsame Produktmarke „ministeps®“ hervorbrachte – wird dadurch weitere Impulse erfahren.

An dieser Stelle möchten wir allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Ravensburger Gruppe danken, die mit ihrer Leistung und Leidenschaft, mit Engagement und Kreativität den Erfolg unseres Unternehmens, das Ansehen der Marke, die Freude unserer Kunden und die Zufriedenheit unserer Geschäftspartner erst ermöglicht haben. Unser Dank geht ausdrücklich auch an den Betriebsrat, dessen Mitglieder sich konstruktiv und fair für die Belange der Belegschaft eingesetzt haben. Darüber hinaus möchten wir unseren Partnern im Handel für die gute Zusammenarbeit und ihr Engagement für Ravensburger danken.

Unsere Arbeit an der Marke Ravensburger hat sich nicht zuletzt auf die Konzeption dieses Geschäftsberichts ausgewirkt. Im Unterschied zu den Vorjahren berichten wir nicht getrennt nach Geschäftsbereichen, vielmehr stellen wir den formellen Jahresabschluss in einem separaten Teil dar und setzen zunächst inhaltliche Akzente mit Themen, die wir – und die uns – im vergangenen Jahr bewegt haben: die Menschen, für die wir arbeiten, und die Marken, an denen wir arbeiten.



„Freude, Bildung und Gemeinsamkeit – das sind die Werte, für die wir arbeiten. Mit Leidenschaft und Verstand. Damit Kinder und Erwachsene immer wieder neu entdecken, was wirklich wichtig ist.“

Mit unserer Markenphilosophie geben wir unseren Kunden ein großes Versprechen. Diesen hohen Anspruch einlösen zu können setzt vor allem zwei Dinge voraus: erstens, die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen zu kennen und auf sie einzugehen. Zweitens, die gesellschaftlichen Veränderungen zu erkunden und in der Angebotsentwicklung zu berücksichtigen. Wir engagieren uns in beiden Bereichen: Wir sprechen mit Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen, wir hören ihnen zu, wir setzen uns in Foren und Marktforschung mit ihren Interessen, Motiven und Erwartungen auseinander.

Wir beobachten aber auch die Zeitläufe – auseinander fallende Familienstrukturen, Bildungsprobleme, Reizüberflutung etc. – und arbeiten eng mit Fachleuten aus Wissenschaft und Pädagogik zusammen. So machen wir zum Beispiel Ergebnisse der Lehr- und Lernforschung für unsere Arbeit nutzbar und stehen in ständigem Austausch mit Lehrerinnen, Lehrern sowie Erzieherinnen und Erziehern. In diesem Verständnis haben wir auch 2005 Produkte entwickelt und Projekte lanciert, die Freude, Bildung und Gemeinsamkeit vermitteln und den Menschen somit wichtige Werte anbieten.





Das Wichtigste ist Freude

„Freude ist mehr als Spaß“ heißt es in unserer Markenphilosophie. Das schließt Spaß als leichtere, lustigere Variante von Freude keinesfalls aus. Vielmehr formuliert das „mehr“ den Anspruch, den Ravensburger mit seiner Auffassung von Freude verbindet. Der Akzent bei Freude liegt auf einer größeren Nachhaltigkeit und Tiefe. Freude in diesem Sinn ist unter anderem: Begeisterung, Leidenschaft, Genuss, Glück, Erfolgserlebnis, Erkenntnis. Zu unserer Auffassung von Freude gehört weiterhin die Ablehnung von Gewalt und Intoleranz.

Mit Kreativprodukten die aktive Beschäftigung fördern

Der Erfolg unserer Beschäftigungsprodukte bei Kindern – sie sind die mit Abstand größte Nutzergruppe – basiert vor allem auf der Freude am Zeichnen bzw. Malen und dem Stolz auf ein selbst geschaffenes Werk.

Die gesellschaftliche Relevanz dieser Produkte liegt nicht zuletzt darin, Kindern und Erwachsenen eine aktive, kreative Beschäftigung und damit eine Alternative zum passiven Konsumieren zu bieten.

Aus Freude an Büchern

Der Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch hat 2005 seinen Umsatz im fünften Jahr in Folge gesteigert. Die Vielfalt und Qualität des Ravensburger Buchprogramms werden von Kindern und Eltern geschätzt und durch zahlreiche Auszeichnungen dokumentiert.

Der anhaltende Erfolg des Geschäftsbereichs Kinder- und Jugendbuch liegt neben der inhaltlichen Relevanz vor allem darin begründet, dass die Bücher sorgsam auf jede Altersgruppe eingehen, dass sie die Kinder in ihren Bedürfnissen und die Jugendlichen in ihren Interessen wirklich ernst nehmen. Nur so kann das wichtige Ziel erreicht werden, mit Büchern wirklich Freude zu bereiten. Kinder sollen Spaß haben beim Lesen und Anschauen der Bücher, Entdeckungen machen und ihre Phantasie anregen.

Glückliche Kindergesichter im Spieleland

Der Spaß im Freizeitpark Ravensburger Spieleland fügt dem Kernwert Freude eine weitere Akzentuierung hinzu: Das Erleben der interaktiven Spiele in unserer grünen Parklandschaft macht die Marke Ravensburger anfassbar und erlebbar. 2005 haben Besucherbefragungen wiederum eine sehr positive Resonanz gezeigt, die untermauert wird durch gute Bewertungen der Attraktionen, der Parkgestaltung sowie der Freundlichkeit der Mitarbeiter.

Im Dialog mit den Menschen

Die Zeiten ändern sich und mit ihnen die Menschen. Die demographische Entwicklung in Deutschland und ganz Westeuropa zeigt, dass es immer mehr Senioren und immer weniger Kinder gibt. Zugleich verhalten sich Senioren immer jugendlicher und suchen neue Angebote. Solche Veränderungen bieten Chancen für ein Unternehmen wie Ravensburger, das vornehmlich im Kinder- und Familienbereich tätig ist.

Wir suchen den Dialog mit den Zielgruppen, beobachten die Veränderungen in allen relevanten Bereichen und entwickeln Produktkonzepte, die auch in Zukunft für die Menschen Relevanz haben. Das Thema Lernen zum Beispiel, ein traditioneller Kernbereich von Ravensburger, ist in einem tiefgreifenden Wandel begriffen: Zunehmende Dynamik und Komplexität der Welt, veränderte Wertsetzungen und Medienüberangebot führen zu neuen Lernanforderungen für Kinder. Ravensburger betreibt Grundlagenforschung und Marktbeobachtung, arbeitet mit Instituten und Fachleuten relevanter Themengebiete zusammen und testet Produkte während der Entwicklungsphase mit der Zielgruppe intensiv. Hier sind wir nahe an den Menschen, für die wir unsere Produkte entwickeln; wir sind in der Lage, aus der Perspektive der Konsumenten zu denken und ihre Wünsche und Bedürfnisse zu erkennen.

Bildung ist mehr als Wissen

Bildung ist für Ravensburger ganzheitliches, lebenslanges Lernen mit Freude. Unser pädagogisch fundiertes Programm fördert die intellektuellen, kreativen, sozialen und emotionalen Fähigkeiten. Unsere Angebote sind Anregung zur Persönlichkeitsentwicklung und Selbstentfaltung, sie prägen Geschmack und das Gefühl für Qualität. „Lesen ist mehr als Information“, heißt es in unserer Markenphilosophie. Unsere verlegerische Vision ist umfassend: Ravensburger Bücher öffnen Kindern die Welt, sie sind Begleiter ins Erwachsenenleben. Sie bieten Entdeckerfreude und Lesevergnügen, Unterhaltung und Spannung. Sie vermitteln vielfältiges Wissen, stehen aber auch für die Auseinandersetzung mit zeitgeschichtlichen und gesellschaftlichen Themen und fördern so differenziertes Denken und Empathie, helfen Werthaltungen zu reflektieren und eine eigene Haltung in der Welt zu finden. Ravensburger Spiele fördern die motorischen, geistigen und sozialen Fähigkeiten. Insbesondere unsere neue Lernspielreihe reflektiert die individuellen, aber auch gesellschaftlichen Veränderungen.

Das Ravensburger Spieleland bietet viele Attraktionen für spielerisches Lernen.

Neu im Bildungsprogramm: „Spielend Neues lernen®“

Die Entstehung der neuen Lernspielreihe, die Anfang 2006 auf den Markt kommt, ist beispielhaft für die Konzeption eines neuen Ravensburger Angebots. Sie ist auf die Bedürfnisse der Kinder zugeschnitten und soll nachhaltig Bildung fördern. Unter dem Eindruck der veränderten Rahmenbedingungen des Lernens entschloss sich Ravensburger vor zwei Jahren zu einer grundlegenden Neukonzeption des Themas Lernspiele.

In Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten aus Forschung, Praxis und Bildungsinstitutionen, unter anderem mit dem Transferzentrum für Neurowissenschaften und Lernen in Ulm, wurden die Fragen untersucht, *was* ein Kind heute lernen soll und *wie* es lernen soll.





Das *Was* richtet sich nach den aktuellen Orientierungs- und Bildungsplänen der Schulen und Vorschulen, deren maßgeblicher Aspekt ein Wechsel von einer Anforderungs- hin zu einer individuellen Förderungskultur ist. Das *Wie* hängt zusammen mit der zunehmenden Komplexität und Dynamik der Welt und der ständig steigenden Flut von Reizen, denen Kinder ausgesetzt sind. Mit Hilfe der Hirnforschung wurde geklärt, wie Kinder wahrnehmen und lernen, was man ihnen anbieten muss, um ihr Interesse zu wecken. Die Reihe umfasst zum Start 16 Produkte und deckt alle relevanten Bildungsthemen ab.

Vielseitige Bildungsklassiker: Kinder- und Jugendbücher

Mit dem Anspruch, das Kind von der Geburt bis zur Adoleszenz zu begleiten, besetzen Ravensburger Bücher alle wichtigen Themenfelder dieses Bereichs.

Dabei geht es nicht darum, kurzfristige Trends zu bedienen, sondern darum, dem Kind einer bestimmten Altersgruppe ein bedürfnisadäquates Programm zu bieten.

Im Bereich Jugendbuch erschienen 2005 anlässlich des Kriegsendes vor 60 Jahren eine Sonderedition unserer wichtigsten Bücher zum Thema Faschismus und Holocaust sowie ein neues Buch zur Geschichte des Dritten Reiches. Anspruch dieser Buchentwicklungen ist es, bei den Jugendlichen intellektuelles Verstehen und Betroffenheit für dieses Kapitel der deutschen Geschichte zu erreichen.

Ein Koffer voller Bildung: Leseförderung an Schulen

Neben der Entwicklung der Buchprogramme engagiert sich der Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch mit einer Vielzahl von Projekten zur Leseförderung. Diese finden in Kooperation mit Schulen, anderen Verlagen und dem Buchhandel statt.

Ravensburger konzipiert Aktionen und stellt Bücher und Begleitmaterial für Unterricht und Handel zur Verfügung. Die Aktion „Lesekoffer“ für Grundschulen, die 2003 in Kooperation mit dem Verlag Oetinger und in Zusammenarbeit mit dem Buchhandel auf Initiative von Ravensburger gestartet wurde, erfuhr 2005 eine weitere Steigerung bei den Teilnehmerzahlen: 2005 nahmen bereits 92 Buchhandlungen teil. Erreicht wurden bisher insgesamt über 100.000 Schülerinnen und Schüler. Die Aktion wurde durch verschiedene Rahmenaktivitäten und Begleitmaterialien ergänzt. Dazu gehören Buchvorstellungen oder die Aufführung eigener Gedichte, Lieder und Sketche im Unterricht, Veranstaltungen in den Buchhandlungen sowie Lesetagebücher, Lesezeichen und Plakate.

Die Aktion „Lesen macht Schule“, gemeinsam mit dtv, besteht seit 2004; seit 2005 auch für die Primarstufe.

Nach rund 100 teilnehmenden Buchhandlungen im Startjahr waren es 2005 bereits 136. Die Aktion wird 2006 aufgrund der positiven Resonanz fortgesetzt.

Gemeinsam ist schöner als allein

In einer Zeit zunehmender Individualisierung, zerbrechender Familien und unsicherer Beziehungsnetze wird gemeinsames Erleben immer bedeutender. Das traditionelle Anliegen von Ravensburger, Menschen zusammenzubringen, erhält somit eine aktuelle gesellschaftliche Dimension. Ravensburger Produkte und Angebote sind viel mehr als nur Zeitvertreib: Sie vermitteln Sinn für Gemeinschaft und Familie, sie stiften Gemeinsamkeit. Sie leisten einen Beitrag gegen Vereinzelung und Vereinsamung, sie bieten Kindern und Jugendlichen eine Alternative zu elektronischen Spielen, die fast ausschließlich allein gespielt werden, führen Eltern und Kinder zusammen und lassen Erwachsene Unterhaltung neu entdecken.

Zudem vermittelt zum Beispiel gemeinsames Spielen eine Vielzahl von Kompetenzen, die man nur in der Interaktion mit anderen erlernen kann.

Spiele bringt Familien zusammen

„memory®“, „Lotti Karotti®“, „ministeps®“ – das sind nur drei Beispiele aus dem Ravensburger Spieleprogramm, bei denen Gemeinsamkeit und Miteinander im Zentrum stehen. Ob die ganze Familie bei „memory®“ zusammenfindet, ob Kinder gemeinsam „Lotti Karotti®“ spielen oder ob ein Kind gemeinsam mit der Mutter und „ministeps®“ kleine Schritte in eine große Welt unternimmt – der Mehrwert liegt stets in der Qualität des Miteinander.

Gemeinsamkeit aus dem Bilderbuch

Stoffbücher zum Blättern und Spielen, Gute-Nacht-Geschichten zum Vorlesen, Bilderbücher zum Schmökern zu zweit – Bücher gehören zu den bedeutendsten Mitteln des Miteinander von Eltern und Kind.

Es ist wichtig für Kinder, die Stimme von Mutter oder Vater zu hören, ihre Zuwendung zu erfahren, gemeinsam Geschichten zu erleben und neue Dinge zu entdecken und zu besprechen. Die begleitete Beschäftigung mit Büchern stiftet somit eine wichtige und tiefe Geborgenheit.

Beliebtes Ausflugsziel für Familien: das Ravensburger Spieleland

Familien einen ganzen Tag lang zusammenzubringen ist Ziel des Ravensburger Spielelands. Im Unterschied zu anderen Freizeitparks ist das Spieleland ideal für Kinder bereits ab zwei bis drei Jahren. Zu Beginn der Saison 2006 wird mit der neuen Rafting-Bahn eine Attraktion eröffnet, die auch ältere Kinder ansprechen wird. Damit wird sich das Ravensburger Spieleland für Gemeinsamkeiten einer noch weit größeren Zielgruppe präsentieren.





Marken stehen für eine Haltung, geben ein Versprechen, bieten Orientierung. Damit die Werte unserer Dachmarke Ravensburger auch im sich verändernden Markt weiterhin klar erlebbar bleiben, haben wir im vergangenen Jahr intensiv an der Dachmarke Ravensburger gearbeitet. Die Markenphilosophie wurde neu formuliert, die Markenstrategie überarbeitet und das Ravensburger Erscheinungsbild im Auftritt moderner, prägnanter und emotionaler gestaltet.

Unsere Dachmarke Ravensburger ist jedoch allein kein Garant dafür, dass Ravensburger Produkte vollständig wahrgenommen werden. Die Dachmarke gibt eine Werthaltung vor, doch welchen konkreten Nutzen, welchen Mehrwert an Freude, Bildung und Gemeinsamkeit ein Produkt bietet, ist damit noch nicht vermittelt. Dies gilt es sinnvollerweise zusätzlich klar zu kommunizieren.

Deshalb haben wir in den vergangenen Jahren unsere Produktmarkenstrategie intensiviert. Produktmarken bieten eine inhaltliche Klammer, die Einzelprodukten Wiedererkennbarkeit verschafft und Kommunikationsimpulse synergetisch verstärkt.

Überdies wirkt die Produktmarkenarbeit zurück auf die Dachmarke, es entsteht ein dynamisches Zusammenspiel zwischen beiden: Jede neue Produktmarke profitiert vom Image der Dachmarke und trägt zugleich zu deren Differenzierung und Aktualisierung bei.



Eine Marke verändert den Puzzlemarkt: „puzzleball®“

Ravensburger führte „puzzleball®“ im Frühjahr 2004 in Westeuropa mit Ausnahme von Großbritannien (Einführung 2006) konsequent als klar erkennbare Produktmarke ein. Nicht nur das Markenzeichen „puzzleball®“ oder das Versprechen „Einfach rundum schön“, auch die einheitliche visuelle Darstellung der Produktmerkmale und -vorteile auf jeder Packung prägen den Markencharakter.

Im Herbst 2004 wurde eine saisonale Variante, der „christmas puzzleball®“, und 2005 mit der Junior-Linie eine Variante für Kinder eingeführt. Dieser Ausbau erschloss der Produktmarke neue Zielgruppen und trug zur Steigerung des Absatzes bei. Impulse in Richtung weiterer neuer Zielgruppen werden auch vom Schwerpunktthema Fußballweltmeisterschaft 2006 erwartet.

Die Fußballserie wurde zu Weihnachten 2005 lanciert und gewann sowohl für die Produktmarke „puzzleball®“ als auch für die Dachmarke Ravensburger beträchtliche Medienaufmerksamkeit.

Vergangenes Jahr wurden im In- und Ausland 3,2 Mio. Puzzlebälle verkauft, nach 1,7 Mio. Stück im Einführungsjahr 2004. In Deutschland stieg der Umsatz von 10 Mio. € im Jahr 2004 auf rund 15 Mio. €. Der mit Abstand meistverkaufte „puzzleball®“ war die Christbaumkugel-Variante, die in sechs verschiedenen Motiven in einer speziellen Verkaufskassette angeboten wurde.

Patenterte Technik stärkt die Marke: „Mandala-Designer®“

2004 wurde mit der Zeichenmaschine eine neue Variante von „Mandala-Designer®“ eingeführt. Dies führte zu einer Belebung der gesamten Mandala-Familie. Mit ihrem patentierten Konzept verfügt die Marke über einen einzigartigen Produktvorteil, mit dem unverwechselbaren Schriftzug über ein gut eingeführtes Markenzeichen.

Der Verkaufserfolg 2005 hat das Markenpotenzial von „Mandala-Designer®“ unterstrichen. Von dem Produkt, das in den Varianten Zeichenmaschine, Standard und Mini angeboten wird, wurden 2005 rund 1,1 Mio. Exemplare verkauft.

Marke mit Erfolgsversprechen: „Malen nach Zahlen®“

2005 kam der Klassiker „Malen nach Zahlen®“ mit gründlich überarbeitetem Auftritt und konsequent als Produktmarke gestaltet auf den Markt. Das neue Packungsdesign mit der goldenen Palette als Markenzeichen und dem Erfolgsversprechen „Jeder kann malen“ vermittelt klare Botschaften und sorgt für schnelle Wiedererkennbarkeit. In Deutschland konnte die Reihe 2005 ihren Umsatz verdoppeln, in Frankreich um 50 % steigern. Insgesamt wurden 2005 1,7 Mio. Exemplare verkauft.

Die Bestseller „Malen nach Zahlen®“ und „Mandala-Designer®“ haben maßgeblich dazu beigetragen, dass Ravensburger im Bereich der Beschäftigungsprodukte 2005 erstmals Marktführer in Westeuropa wurde.

Eine neue Zielgruppe für die Traditionsmarke: „memory®“

„memory®“, die Ravensburger Produktmarke mit fast 50 Jahren Tradition und über 50 Mio. verkauften Exemplaren in 70 Ländern, ist als Gedächtnisspiel bei Familien und Kindern bestens eingeführt. 2005 begann Ravensburger mit der strategischen Ausweitung der Produktmarke auf die Zielgruppe der Erwachsenen mit Themen aus Kunst, Kultur und Reise. Wesentlich für die künftige Kommunikation war die Entwicklung eines Versprechens, das für die gesamte Marke gilt und für alle Zielgruppen gleichermaßen relevant ist: „Erinnern. Entdecken. Erleben.“

Spiele- und Büchermarke für die Kleinsten: „ministeps®“

Als Gemeinschaftsprojekt der Geschäftsbereiche Spiele, Puzzles, Beschäftigung und Kinder- und Jugendbuch wurde „ministeps®“ für das Kleinkindsegment entwickelt und 2003 eingeführt. Die Produktmarke mit dem Versprechen „Kleine Schritte in eine große Welt“ hat einen klaren kommunikativen Auftritt. So tragen unter anderem das Markenzeichen mit den blau-gelben Würfeln, das blau-gelbe Farbklima sowie fünf Tier-Charaktere zur Wiedererkennbarkeit aller „ministeps®“-Produkte bei.

Die Charaktere tauchen in unterschiedlichen Formen und Materialien als Figuren zum Spielen, Kuschneln oder Betrachten in einer Vielzahl von „ministeps®“-Produkten auf und tragen so zur Erlebbarkeit der Marke bei Kindern und Eltern bei.

Das gesteckte Ziel, unter den Top 5 im deutschen Kleinkindmarkt zu sein, erreichte „ministeps®“ bereits 2004, das heißt im zweiten Jahr seit der Einführung, und konnte seine positive Entwicklung mit einer zweistelligen Zuwachsrate 2005 fortführen. Sehr positiv verlief auch die Markteinführung von „ministeps®“ in den USA 2005.

„Wieso? Weshalb? Warum?®“ Die Marke der Kinderfragen

„Wieso? Weshalb? Warum?®“ wurde 1998 mit dem Ziel konzipiert, Fragen, wie sie Kinder stellen, zu beantworten. Der Erfolg bestätigte den Bedarf einer Sachbuchreihe für Kinder im Vorschulalter.

Die strategische Aufstellung als Produktmarke mit eigenem Auftritt, definiertem Markenkern und dem Markenversprechen „Spielerisch die Welt entdecken“ hat dazu beigetragen, „Wieso? Weshalb? Warum?®“ im deutschsprachigen Raum mit 8 Mio. verkauften Exemplaren fest zu etablieren und zu einer der erfolgreichsten Marken im Ravensburger Programm zu machen.



Inzwischen wurde die Reihe um Puzzles, Spiele, Experimente und Hörbücher ergänzt und zu einer umfassenden Produktmarke für spielerische Wissensvermittlung für Vorschulkinder ausgebaut. Wie in den Vorjahren erzielte die Reihe auch 2005 einen zweistelligen Umsatzzuwachs.

**Andere Länder, andere Kulturen:
die Herausforderung an die
Führung von Produktmarken**

Vielfältige kulturelle Differenzen prägen unsere Kernmärkte in Westeuropa. Fern jeder Europäisierung und Globalisierung zeigen unsere Märkte deutliche Unterschiede – den typischen Europakonsumenten gibt es nicht.

Speziell im Kinder- und Jugendmarkt sind die unterschiedlichen Erziehungskonzepte und Bildungssysteme der einzelnen Länder spürbar; und selbst bei Kindern bis sechs Jahren lassen sich bereits unterschiedliche Ausprägungen feststellen.

Im Bereich der Spiele, Puzzles und Beschäftigungsprodukte gibt es national verschiedene Beweggründe und Vorlieben für bestimmte Segmente, Themen, Bildmotive und Materialien. So werden zum Beispiel in Deutschland Kreativprodukte eher zur Wohnungsdécoration eingesetzt, in Südeuropa dagegen vor allem als selbst getragener Schmuck. Während die Mehrzahl unserer Absatzländer stark lizenzorientiert ist, liegt der Fokus in Deutschland, Österreich und der Schweiz eher auf Inhalt und Qualität.

Sind im Bereich der Erwachsenen-Unterhaltung in Deutschland tendenziell komplexe, strategische und anspruchsvolle Spiele gefragt, ist es in England eher der unkomplizierte, kommunikative Spaß.

Um optimal auf die Gegebenheiten und Bedürfnisse der einzelnen Märkte und Länder eingehen zu können, haben wir bereits 2003 unsere Prozesse und Strukturen reorganisiert und die Ausgestaltung unseres Programms überarbeitet. Auf Prozessebene wurde eine internationale Produktmanagementebene etabliert, die die länderspezifischen Belange koordiniert. Unsere Programmstrategie lautet: „So national wie nötig und so international wie möglich.“. Dabei geht es immer darum, die Balance zwischen dem ubiquitär einheitlichen Markenauftritt und den spezifischen Marktnotwendigkeiten zu finden. Dies ist uns 2005 wiederum gut gelungen, wie die positive Entwicklung unserer als Produktmarken geführten Angebote eindrucksvoll zeigt.

Geschäftsverlauf und Lage 2005

Das allgemeine wirtschaftliche Umfeld für die Ravensburger Gruppe war auch im abgelaufenen Geschäftsjahr 2005 durch die unbefriedigende konjunkturelle Lage in Europa und den USA, eine anhaltende Kaufzurückhaltung der Konsumenten sowie eine sich weiter konzentrierende Handelslandschaft geprägt. Unter diesen schwierigen Rahmenbedingungen konnte die Ravensburger Gruppe die Stärken ihrer Angebote hinsichtlich Inhalt, Qualität und Service nutzen und in 2005 ihr Umsatzvolumen und ihre Marktposition gut behaupten bzw. in verschiedenen Bereichen sogar weiter ausbauen. Die geschäftliche Stabilität und finanzielle Solidität der Gruppe werden durch ein nochmals gesteigertes Jahresergebnis der Gruppe untermauert.

Überblick Ravensburger AG und Gruppe

Die Ravensburger AG ist die geschäftsleitende Holding der Ravensburger Unternehmensgruppe. Das operative Geschäft der Ravensburger Gruppe wird durch die Tochtergesellschaften der Ravensburger AG wahrgenommen, die im Wesentlichen in drei Geschäftsbereichen organisiert sind. Mit den operativ wesentlichen Tochtergesellschaften in Deutschland ist die Ravensburger AG durch Ergebnisabführungsverträge verbunden.

Verschiedene, vor allem kaufmännische Funktionen der deutschen Tochtergesellschaften werden zentral von spezialisierten Fachbereichen der Ravensburger AG wahrgenommen. Dies betrifft die Funktionen Finanzen, Zentrales Marketing, Presse, Personalwesen, EDV und Recht.

Neben der Holding-Funktion vermietet die Ravensburger AG die in Ravensburg gelegenen Grundstücke und Gebäude an die operativen Tochterunternehmen. Weiterhin wird den Gesellschaften der Unternehmensgruppe die Nutzung der Marke Ravensburger in Lizenz überlassen.

Geschäftsverlauf der operativen Geschäftsbereiche

Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung

Die traditionellen Spielwarenmärkte in Europa und USA waren auch im Jahr 2005 durch das Fehlen herausragender Trendthemen sowie durch eine anhaltende Preisaggressivität der großen internationalen Handelsorganisationen geprägt. Die anhaltende Konsumzurückhaltung sorgte auch im abgelaufenen Jahr in Deutschland, den meisten anderen europäischen Ländern sowie in den USA für leicht rückläufige Spielwarenmärkte. Lediglich die Märkte in Frankreich, Spanien und Italien blieben stabil. Zu beobachten war außerdem eine weiter zunehmende saisonale Verschiebung der Umsätze hin zum Weihnachtsgeschäft, welches zudem auch noch immer später beginnt.

In diesem schwierigen Marktumfeld konnte der Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung seine Umsatzerlöse im abgelaufenen Jahr um 0,5 % auf 233,5 Mio. € (Vorjahr 232,3 Mio. €) nochmals leicht steigern und baute so seine europäische Marktposition weiter aus. Im Bereich Puzzles ist Ravensburger seit langem Marktführer in Europa, erstmals konnte Ravensburger nun auch die europäische Marktführerschaft im Bereich Kreativ- und Malprodukte erobern.

Im Einzelnen trugen hierzu vor allem ein erfolgreicher Relaunch von „Malen nach Zahlen®“ und die Reihe „Mandala-Designer®“ bei. Durch eine nochmalige kräftige Umsatzsteigerung beim „puzzleball®“ konnten leicht rückläufige Umsätze im 2D-Puzzlebereich gut kompensiert werden. Erneut zulegen konnte auch die 2003 eingeführte Produktreihe „ministeps®“ für Kinder von 0 bis 3 Jahren. Bei den Spielen waren „Verflixxt“, „Make 'n' Break“ sowie „Die Insel“ die erfolgreichsten Produkte.

Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch

Der deutsche Buchmarkt insgesamt schloss im Berichtsjahr leicht über Vorjahr ab. Innerhalb dieses Marktes entwickelten sich die Bereiche Lernen/Pädagogik sowie Kinder- und Jugendbuch am erfolgreichsten. Der deutsche Kinder- und Jugendbuchmarkt legte 2005 – insbesondere durch das Erscheinen des sechsten Harry Potter-Bandes – um rund 15 % zu.

Der Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch konnte sich im Umsatz gegenüber dem Vorjahr wiederum deutlich steigern und seinen Marktanteil – bereinigt um den Sondereffekt aus Harry Potter – gut behaupten.

Der Erfolg basiert auf allen wichtigen Produktsegmenten. So erreichte die beliebte Sachbuchreihe „Wieso? Weshalb? Warum?“ für Kindergarten- und Vorschulkinder wiederum ein erhebliches Umsatzplus zum Vorjahr. Sehr positiv entwickelte sich auch das Kleinkindprogramm „ministeps®“, das Lernprogramm für Vorschule und Grundschule sowie die Buchreihe für Leseanfänger mit der bekannten Sympathiefigur „Leserabe“, die im zweiten Jahr nach Erscheinen bereits einen Marktanteil von fast 10 % erreichte (Angabe lt. Media Control). Einen sehr guten Erfolg erzielte auch das Startpaket der neu aufgelegten Kinderkrimireihe „Die Knickerbockerbande“ mit 400.000 verkauften Exemplaren.

Geschäftsbereich Freizeit und Promotion

Ravensburger Spieleland AG

Die Saison 2005 war für das Ravensburger Spieleland – insbesondere wegen der kühlen und regnerischen Sommermonate – nicht einfach. So kamen mit 253.200 zahlenden Besuchern rund 8,5 % weniger zahlende Gäste als im Vorjahr. Das Aufkommen aller Besucher (einschließlich Saisonkarten, Ehrenkarten etc.) lag mit rund 310.000 Besuchern lediglich um 3,1 % unter dem des Vorjahres. Trotz des Besucherrückgangs konnte der Umsatz mit 5,4 Mio. € fast auf Vorjahresniveau gehalten werden (-1,4 % gegenüber 2004). Die Gründe hierfür lagen zum einen in höheren Pro-Kopf-Erlösen, vor allem aus Eintrittspreisen und Parkplatzgebühren. Auch die Nebenerlöse in der Gastronomie und im Shopverkauf konnten weiter gesteigert werden. Mit den Attraktionen und der Sauberkeit des Freizeitparks sowie mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter war die ganz überwiegende Zahl der Besucher auch in der Saison 2005 wieder sehr zufrieden.

Hinsichtlich der laufenden Klage der REAL Fonds GmbH & Co Freizeitpark KG (REAL Fonds) gegen die Ravensburger Spieleland AG und andere Ravensburger Gesellschaften haben sich die Parteien durch eine Vergleichsvereinbarung vom 21./30.12.2005 auf eine gütliche Beilegung des Rechtsstreits geeinigt. REAL Fonds erklärt in diesem Zusammenhang ausdrücklich, dass nach Einsicht der von der Ravensburger Gruppe angeforderten Unterlagen keine Anhaltspunkte für den Vorwurf einer vorsätzlichen Schädigung der Anleger oder eines Fehlverhaltens der Mitarbeiter oder Gremien der Ravensburger Gruppe bestehen, und nimmt diese Vorwürfe zurück.

Die Ravensburger Spieleland AG hat sich in dem Vergleich – unter Mithaftung der Ravensburger AG – zur Zahlung eines Betrags von 3,75 Mio. € an REAL Fonds unter gleichzeitiger Beendigung der atypisch Stillen Gesellschaft verpflichtet. Der Buchwert der Stillen Beteiligung beläuft sich per Ende 2005 auf rund 2,4 Mio. €. Die Vergleichsvereinbarung steht unter der aufschiebenden Bedingung der Zustimmung der Gesellschafterversammlung des REAL Fonds mit mindestens 75 % und des Erreichens einer Zustimmungquote durch alle Kommanditisten von mindestens 90 % des eingelegten Kapitals. Die Gesellschafterversammlung des REAL Fonds hat dem Vergleich inzwischen mit 98,9 % des vertretenen Kapitals zugestimmt. Im Jahresabschluss der Ravensburger Gruppe wurde im außerordentlichen Aufwand Vorsorge für den drohenden Verlust zzgl. Rechtskosten in Höhe von 1,5 Mio. € getroffen.

Ravensburger Freizeit- und Promotion-Service GmbH

Die Ravensburger Freizeit- und Promotion-Service GmbH ist als Dienstleister für Dritte im Geschäftsfeld Marketingkommunikation (feste und mobile Markenwelten, Kinderwelten, Events) tätig. Im abgelaufenen Jahr erzielte sie einen Umsatz in Höhe von 2,7 Mio. €. Dies entspricht einer Steigerung um 1,3 % gegenüber 2004.

Sonstiges

Die langjährigen Bemühungen der Ravensburger AG, für ihre Finanzbeteiligung an der börsennotierten RTV Family Entertainment AG (RTV) einen kompetenten und finanzkräftigen Investor zu finden, waren im abgelaufenen Geschäftsjahr endlich von Erfolg gekrönt. Im Rahmen einer ebenso umfassenden wie erfolgreichen Sanierung der RTV veräußerte die Ravensburger AG ihre fast 90%ige Finanzbeteiligung an der RTV im Herbst 2005 vollständig an den österreichischen Investor F&M Film und Medien Beteili-

gungs GmbH. Neben den Sanierungsbeiträgen des neuen Investors, der finanzierenden Banken sowie weiterer Geschäftspartner der RTV leistete die Ravensburger AG als letzten Beitrag eine Einlage von 1,2 Mio. € in die Kapitalrücklage der RTV und erfüllte die bereits 2002 übernommene Bürgschaftsverpflichtung für Bankkredite in Höhe von 2,5 Mio. €. Gleichzeitig verzichtete die Ravensburger AG auf praktisch alle ihr bis Ende 2005 noch gegen die RTV zustehenden Forderungen.

Ab dem Berichtsjahr 2003 erfolgte im Konzernabschluss der Ravensburger Gruppe eine Vollkonsolidierung der RTV. Ungeachtet dieser Vollkonsolidierung wurde die RTV Family Entertainment AG von der Ravensburger AG seinerzeit als reine Finanzbeteiligung gehalten, d. h. sie wurde durch die Ravensburger Unternehmensgruppe nicht operativ gesteuert und auch nicht ihrem strategischen Kerngeschäft zugeordnet.

Vielmehr wurde (und wird) die RTV ausschließlich durch ihren eigenen, gemäß Aktienrecht weisungsunabhängigen Vorstand geführt.

Infolge der im Herbst letzten Jahres erfolgten Veräußerung der Beteiligung an einen Dritten ist die RTV zum Jahresende 2005 nicht mehr in der Konzernbilanz der Ravensburger Gruppe zu konsolidieren. Lediglich die bis zur Veräußerung angefallenen konsolidierten Umsatzerlöse, Kosten etc. der RTV finden im Berichtsjahr noch Eingang in die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der Ravensburger Gruppe. Per Saldo weist die Ravensburger Gruppe damit in 2005 noch einen (unterjährigen) Verlust der RTV in Höhe von 0,2 Mio. € aus. Daneben gehen in das Konzern-Jahresergebnis der Ravensburger Gruppe naturgemäß noch die oben beschriebenen Aufwendungen im Zusammenhang mit der Veräußerung der RTV-Beteiligung ein.

Lage der Gruppe Ravensburger AG

Ertragslage

Im Geschäftsjahr 2005 erzielte die Ravensburger Gruppe einen konsolidierten Umsatz von 287,7 Mio. € (davon 49,4 % im Ausland), was eine Steigerung um 0,4 % gegenüber dem Vorjahr (286,6 Mio. €) darstellt. Bereinigt man diese Werte um die anteilig noch konsolidierten Umsatzerlöse der im Herbst 2005 veräußerten Finanzbeteiligung RTV Family Entertainment AG, so errechnet sich eine Umsatzsteigerung um 1,2 % (283,8 Mio. € in 2005 ggü. 280,5 Mio. € in 2004). Diese Steigerung beruht vor allem auf den gestiegenen Umsatzerlösen der beiden Geschäftsbereiche Spiele, Puzzles, Beschäftigung sowie Kinder- und Jugendbuch.

Mit der Umsatzsteigerung gingen entsprechende, z. T. auch überproportionale Kostensteigerungen einher. So erhöhten sich die Materialkosten infolge eines weiter zunehmenden Anteils an fremdbezogenen Handels- und Halbfertigwaren (insbesondere im Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung) leicht überproportional. Gleiches gilt für die Absatzhonorare, bedingt durch den weiter zunehmenden Umsatz mit Lizenzprodukten. Kostendämpfend wirkten hingegen die deutlich reduzierten Aufwendungen für Sonstige Rückstellungen.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit stieg auf 40,9 Mio. € (Vorjahr 32,2 Mio. €). Neben den reduzierten Rückstellungen trug hierzu insbesondere der Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch eindrucksvoll bei, der seinen bereits in den Vorjahren eingeschlagenen Kurs der Ergebnisverbesserung auch in 2005 fortsetzen konnte.

Das außerordentliche Ergebnis der Gruppe ist in 2005 durch eine Rückstellung in Höhe von 1,5 Mio. € belastet, die für den drohenden Verlust aus dem angestrebten Vergleich mit der REAL Fonds KG gebildet wurde.

Der Steueraufwand der Ravensburger Gruppe lag im abgelaufenen Jahr mit 9,8 Mio. € deutlich über Vorjahr (5,7 Mio. €). Die Steigerung resultiert u. a. aus den im abgelaufenen Jahr nur noch begrenzt vorhandenen und Ende 2005 vollständig aufgezehrten Verlustvorträgen früherer Jahre, die den Steueraufwand nicht mehr im gleichen Maße mindern konnten wie in den Vorjahren.

Per Saldo gelang es der Ravensburger Unternehmensgruppe dennoch, ihr konsolidiertes Gesamtergebnis nach Steuern nach der bereits guten Entwicklung im Vorjahr ein weiteres Mal zu steigern. Der Konzern-Jahresüberschuss lag mit 29,1 Mio. € um 10,7 % höher als im Vorjahr (26,3 Mio. €), was einer Umsatzrendite von 10,1 % entspricht (Vorjahr 9,2 %).

Vermögenslage

Die Bilanzsumme der Gruppe zum 31. Dezember 2005 weist mit 234,7 Mio. € einen spürbaren Rückgang gegenüber dem Vorjahr (265,0 Mio. €) aus. Hauptursache hierfür ist der Wegfall der im Vorjahr noch voll in der Gruppe konsolidierten, in 2005 jedoch veräußerten RTV Family Entertainment AG.

Das Anlagevermögen reduzierte sich per Saldo um 32,2 Mio. € auf nunmehr 50,1 Mio. €. Insbesondere die immateriellen Vermögensgegenstände, unter denen im Vorjahr im Wesentlichen die Filmrechte der RTV ausgewiesen waren, verringerten sich im Berichtsjahr erheblich.

Investitionen in das Sachanlagevermögen wurden 2005 in Höhe von 7,9 Mio. € vorgenommen. Die Abschreibungen auf Sachanlagen beliefen sich im abgelaufenen Jahr auf 6,2 Mio. €.

Die Kapitalbindung im Umlaufvermögen (ohne Flüssige Mittel) stieg zum Bilanzstichtag überproportional zur Umsatzentwicklung. So erhöhten sich die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen insbesondere in den Geschäftsbereichen Spiele, Puzzles, Beschäftigung und Kinder- und Jugendbuch infolge der höheren und nochmals nach hinten verschobenen Umsätze im Weihnachtsgeschäft um insgesamt 12,5 Mio. €. Die Vorräte stiegen zum Bilanzstichtag gegenüber dem Vorjahr um 5,6 Mio. € an, vor allem bedingt durch die höhere Bevorratung von fremdbezogenen Handels- und Halbfertigwaren aus Fernost. Diese höhere Lagerbevorratung ist wegen der längeren Lieferzeiten notwendig, um unsere bewährte hohe Lieferbereitschaft zum Weihnachtsgeschäft und zum ersten Quartal sicherzustellen.

Liquidität / Kapitalfluss

Der Cash Flow aus laufender Geschäftstätigkeit der Gruppe Ravensburger AG betrug im Berichtsjahr 11,5 Mio. € und lag damit stichtagsbezogen deutlich unter Vorjahr (33,1 Mio. €). Ursächlich hierfür war dabei nicht eine schwächere Ertragskraft des operativen Geschäfts, sondern die soeben beschriebene höhere Kapitalbindung im Umlaufvermögen. Schließlich trugen auch die erwähnten Ausgaben der Ravensburger AG in Zusammenhang mit der Veräußerung der RTV-Beteiligung zur Verschlechterung des Cash Flows aus laufender Geschäftstätigkeit bei.

Die liquiden Mittel reduzierten sich zum Jahresende 2005 auf 72,7 Mio. € gegenüber 88,2 Mio. € im Vorjahr. Neben der gestiegenen Mittelbindung im Working Capital waren hierfür im abgelaufenen Jahr insbesondere eine weitere Rückzahlung von Gesellschafterdarlehen, umfangreiche Investitionen in den Standort Ravensburg sowie höhere Steuervorauszahlungen ursächlich.

Die Ravensburger Gruppe weist zum Jahresende keine Bankverbindlichkeiten aus.

Finanzierungsstruktur

Ihr Eigenkapital konnte die Ravensburger Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr von 83,2 Mio. € auf 97,8 Mio. € erhöhen. Ursächlich hierfür sind der erzielte Jahresüberschuss der Gruppe in Höhe von 29,1 Mio. € sowie positive Einflüsse aus Währungsumrechnungen in Höhe von 1,4 Mio. €, gemindert um gegenläufige Effekte aus Dividendenausschüttungen sowie aus der Entkonsolidierung der RTV-Beteiligung. Die Eigenkapitalquote stieg damit auf 41,7 % (Vorjahr 31,4 %). Die Pensionsrückstellungen erhöhten sich in 2005 um 1,9 Mio. €. Hiervon entfällt ein Betrag von 0,4 Mio. € auf die laufende Erhöhung der Pensionsverpflichtungen der Gruppe. Zusätzliche 1,5 Mio. € folgen aus einer veränderten Bewertung der Pensionsrückstellungen. Mit Rücksicht auf die in den letzten Jahren deutlich gesunkene Durchschnittsverzinsung langfristiger Anlagen am Kapitalmarkt hält der Vorstand den bisher verwendeten Abzinsungssatz von 5,5 % p. a. für möglicherweise nicht mehr nachhaltig erzielbar. Aus Gründen der kaufmännischen Vorsicht wird der Bewertung der Pensionsrückstellungen daher ab dem Berichtszeitraum 2005 ein reduzierter Zinssatz von 5,0 % p. a. zugrunde gelegt.

Die Sonstigen Rückstellungen reduzierten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um 13,9 Mio. €. Zum einen entfielen hier Rückstellungen der RTV, die im Vergleich zum Vorjahr nicht mehr zu konsolidieren waren. Zum anderen wurden mehrere in den Vorjahren für diverse Risiken gebildete Rückstellungen in 2005 vollständig verbraucht (z. B. im Zusammenhang mit notwendigen Instandhaltungen und Renovierungen von Gebäuden und betrieblichen Einrichtungen am Standort Ravensburg) oder konnten ganz oder teilweise aufgelöst werden (z. B. für verschiedene Rechtsstreitigkeiten), ohne dass in vergleichbarem Umfang Neubildungen erfolgten.

Die Reduzierung der Verbindlichkeiten beruht im Wesentlichen auf der bereits beschriebenen Rückzahlung von Gesellschafterdarlehen sowie der infolge der Veräußerung der RTV-Beteiligung nicht mehr zu konsolidierenden Bankverbindlichkeiten der RTV.

In der Ravensburger Unternehmensgruppe waren zum Ende des Geschäftsjahres 2005 insgesamt 1438 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Vorjahr 1448) beschäftigt (ohne Saisonkräfte der Ravensburger Spieleland AG und der Ravensburger Freizeit- und Promotion-Service GmbH). Der leichte Rückgang erklärt sich vor allem aus dem nicht mehr einzubeziehenden Personalstamm der RTV, der im Vorjahr noch mit 8 Mitarbeitern enthalten war.

Ausblick zu Beginn des Geschäftsjahres

Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung

Auch das Jahr 2006 wird für den Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung durch die weitere Umsetzung der strategischen Ausrichtung geprägt sein:

- Gezielte Investitionen in die Verbesserung der Marktposition in einzelnen europäischen Ländern bei gleichzeitiger Optimierung der relevanten Marketing- und Vertriebsinstrumente;
- Definition und Aufbau von weiteren pan-europäischen Produktmarken unter der Dachmarke Ravensburger®;
- Umsetzung der neuen Prozesse in den Bereichen Marketing, Produktentwicklung, Qualitätswesen und Supply Chain bei noch engerer Zusammenarbeit der Funktionen Programm/Marketing und Supply Chain Management.

Operativ bieten ca. 40 neue Produkte rund um die Fußballweltmeisterschaft zusätzliche Umsatzchancen. Diese Produkte fanden bereits – ebenso wie die übrigen auf der Nürnberger Spielwarenmesse präsentierte Neuheiten – sehr positive Resonanz beim Handel. Zusammen mit der breiten Backlist des Geschäftsbereichs sollte dies für 2006 eine weiterhin zufrieden stellende Umsatzentwicklung sicherstellen.

Als Risiken für die weitere Geschäftsentwicklung des Geschäftsbereichs sind vor allem die allgemeine konjunkturelle Entwicklung und die daraus folgende, insbesondere im deutschsprachigen Raum anhaltende Kaufzurückhaltung der Konsumenten zu nennen. Daneben bestehen Risiken aus der zunehmenden Konzentration auf Seiten des Handels und einem Abschmelzen der für uns wichtigen Fachhandelsbasis. Hieraus folgt die Gefahr von Kundenausfällen und Margenverschlechterungen.

Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch

Der Start ins Jahr 2006 verlief erfreulich. Die Neuheiten aus dem Frühjahrsprogramm 2006 wurden von Handel und Endkunden sehr gut aufgenommen.

Strategisch stellt die fortgesetzte Arbeit an qualitativ hochwertigen und innovativen Programmkonzepten für den Geschäftsbereich ein vorrangiges Ziel in 2006 dar.

Als allgemeines Risiko für die Geschäftsentwicklung ist auch hier die anhaltende Konsumzurückhaltung der Verbraucher in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu nennen. Die anhaltende Handelskonzentration und der damit verbundene Rückgang bei den mittelständischen Buchhandlungen sowie der mittelfristig eher rückläufige Kinder- und Jugendbuchmarkt werden außerdem die Wachstumschancen in diesem und den folgenden Jahren tendenziell eher beschränken. Trotz dieser Rahmenbedingungen sehen wir aufgrund unseres guten Produktportfolios hinsichtlich der Umsatzentwicklung Chancen für weiteres Wachstum.

Geschäftsbereich Freizeit und Promotion

Für die **Ravensburger Spieleland AG** steht die Saison 2006 ganz im Zeichen der neuen Großattraktion „Alpin-Rafting“. Mit rund 2 Mio. € Kosten wird sie die mit Abstand größte Einzelinvestition in der Geschichte des Spielelandes sein.

Die Maßnahmen für die Schaffung von Übernachtungsmöglichkeiten und damit die Vergrößerung des Einzugsgebietes werden 2006 weiter forciert werden. Eine Teileröffnung von Übernachtungsmöglichkeiten ist nach heutigem Stand für den Sommer 2007 vorgesehen, die endgültige Fertigstellung dann für 2008 geplant.

Als generelle Risiken für die Geschäftsentwicklung des Spielelandes sind nach wie vor die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung und das zurückhaltende Konsumverhalten vor allem der deutschen Verbraucher zu nennen.

Für die **Ravensburger Freizeit- und Promotion-Service GmbH** wird es 2006 vorrangig darauf ankommen, aus der individuellen Konzepterstellung und Durchführung von Projekten für Markenartikler neue Wachstumspotenziale zu generieren. Operativ werden neben neuen Projekten insbesondere auch die in 2005 initiierten Projekte und etablierten Tourneen fortgeführt werden.

Ravensburger Gruppe

Zusammenfassend betrachtet erwartet der Vorstand der Ravensburger AG für das Jahr 2006 eine im Wesentlichen stabile Geschäftsentwicklung. Schwierige äußere Rahmen- und Umfeldbedingungen halten sich die Waage mit der guten Positionierung und Qualität unserer Ravensburger Produkte und Marken sowie der Kreativität und Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiter.

Allerdings hat das im abgelaufenen Jahr erreichte Konzernergebnis nach Steuern inzwischen ein außerordentlich hohes Niveau erreicht und ist zudem nicht allein durch operative, sondern auch durch einige Sondereffekte beeinflusst. Wir gehen daher nicht ohne weiteres von einer Wiederholung dieses sehr guten Vorjahresergebnisses aus. Selbstverständlich bleibt es jedoch auch in dieser Hinsicht unser Ziel, das erreichte Niveau zu halten und auszubauen.

Ravensburg, 24. März 2006

Der Vorstand

Bericht des Aufsichtsrats der Ravensburger AG

Der Aufsichtsrat hat sich in mehreren Sitzungen und Besprechungen sowie anhand schriftlicher Berichte des Vorstands eingehend über den Gang der Geschäfte und die Lage des Unternehmens informiert.

Die Buchführung, der Jahresabschluss und der Abschluss der Gruppe sowie die Lageberichte der Ravensburger AG und der Gruppe für das Geschäftsjahr 2005 sind von der Ernst & Young AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Stuttgart, geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Dem vom Vorstand aufgestellten und vom Abschlussprüfer geprüften Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen gemäß § 312 AktG wurde vom Abschlussprüfer der uneingeschränkte Bestätigungsvermerk erteilt. Hiernach sind die tatsächlichen Angaben des Berichts richtig. Bei den im Bericht aufgeführten Rechtsgeschäften, mit Ausnahme der erläuterten Nachteile aus bestimmten Rechtsgeschäften mit der Ravensburger Spieleland AG, war die Leistung der Gesellschaft nicht unangemessen hoch. Bei diesen Rechtsgeschäften bestand keine Ausgleichspflicht nach § 311 AktG. Bei den im Bericht aufgeführten Maßnahmen sprechen keine Umstände für eine wesentlich andere Beurteilung als die durch den Vorstand.

Die Bilanzschlussbesprechung mit dem Wirtschaftsprüfer hat am 13. April 2006 in Anwesenheit des Vorsitzenden des Aufsichtsrats, der stellvertretenden Vorsitzenden und eines Mitglieds des Aufsichtsrats stattgefunden.

Der Abschlussprüfer hat an der Sitzung des Aufsichtsrats am 17. Mai 2006 teilgenommen und über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfungen berichtet. Der Aufsichtsrat hat von den Prüfungsergebnissen zustimmend Kenntnis genommen. Er hat den vom Vorstand vorgelegten Jahresabschluss und den Abschluss der Gruppe sowie die Lageberichte der Ravensburger AG und der Gruppe geprüft und gebilligt. Der Jahresabschluss ist damit festgestellt.

Der Aufsichtsrat hat auch den Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen geprüft. Er erhebt nach dem abschließenden Ergebnis seiner Prüfung keine Einwendungen gegen die Schlusserklärung des Vorstands und stimmt dem Ergebnis der Prüfung durch den Abschlussprüfer zu.

Der Vorsitzende des Aufsichtsrats, Herr Otto Julius Maier, hat den Vorsitz mit Ablauf der Hauptversammlung vom 22. Juli 2005 abgegeben, er wird dem Aufsichtsrat der Ravensburger AG aber weiterhin als Mitglied angehören. Herr Otto Julius Maier hatte seit 1995 den Vorsitz im Aufsichtsrat inne. Der Aufsichtsrat dankt ihm für seine überaus wertvolle Tätigkeit.

Zum Vorsitzenden des Aufsichtsrats wurde der bisherige Stellvertreter, Herr Dr. Klaus P. Bleyer, gewählt, zur stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden Frau Dorothee Hess-Maier.

Ravensburg, den 17. Mai 2006

Der Aufsichtsrat der Ravensburger AG

Dr. Klaus P. Bleyer
Vorsitzender

AKTIVA	EUR	EUR	EUR	TEUR	PASSIVA	EUR	EUR	TEUR
				31.12.2004				31.12.2004
A ANLAGEVERMÖGEN					A EIGENKAPITAL			
<i>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</i>					<i>I. Gezeichnetes Kapital</i>	12.480.000,00		12.480
Filmrechte, Software, Lizenzen und ähnliche Rechte		634.639,24		34.730				
<i>II. Sachanlagen</i>					<i>II. Kapitalrücklage</i>	39.050.000,00		37.075
1. Grundstücke und Bauten	35.455.569,27			35.756				
2. Technische Anlagen und Maschinen	2.002.761,40			897	<i>III. Gewinnrücklagen</i>	7.536.247,80		0
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	7.851.989,89			8.398				
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	2.692.880,57			1.124	<i>IV. Bilanzgewinn</i>	38.779.215,73		33.302
		48.003.201,13		46.175	<i>V. Anteile anderer Gesellschafter</i>	0,00		380
<i>III. Finanzanlagen</i>						97.845.463,53		83.237
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	881.979,51			909				
2. Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	500.923,26			426				
3. Beteiligungen	46.022,96			60				
4. Wertpapiere des Anlagevermögens	24.376,06			33				
		1.453.301,79		1.428				
			50.091.142,16	82.333				
B UMLAUFVERMÖGEN					B RÜCKSTELLUNGEN			
<i>I. Vorräte</i>					1. Rückstellungen für Pensionen	23.488.281,71		21.626
1. Roh-, Hilfs-, und Betriebsstoffe	6.108.464,22			4.964	2. Steuerrückstellungen	4.386.372,17		2.870
2. Unfertige Erzeugnisse	2.549.657,23			2.293	3. Sonstige Rückstellungen	47.963.590,24		61.844
3. Fertige Erzeugnisse und Waren	17.051.424,65			13.204			75.838.244,12	86.340
4. Geleistete Anzahlungen	693.538,89			324				
		26.403.084,99		20.785	C VERBINDLICHKEITEN			
<i>II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</i>					1. Verbindlichkeiten aus Gesellschafterdarlehen	9.745.809,19		22.546
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	74.914.041,84			62.447	2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0,00		17.140
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	1.097.186,43			566	3. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	51.749,56		554
3. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	409.565,05			987	4. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	29.495.267,19		32.205
4. Sonstige Vermögensgegenstände	5.751.028,57			7.648	5. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	12.912.700,57		11.008
		82.171.821,89		71.648	6. Sonstige Verbindlichkeiten	8.757.832,35		11.968
<i>III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben und Guthaben bei Kreditinstituten</i>							60.963.358,86	95.421
		72.673.259,59	181.248.166,47	180.601	D RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		6.765,90	3
C RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN			453.147,95	504				
D LATENTE STEUERN			2.861.375,83	1.563			234.653.832,41	265.001
			234.653.832,41	265.001				

Gruppe Ravensburger AG, Ravensburg
Gewinn- und Verlustrechnung für 2005

	EUR	EUR	EUR	2004 TEUR
1. Umsatzerlöse		287.671.431,87		286.575
2. Verminderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen		-940.733,76		-2.307
3. Andere aktivierte Eigenleistungen		0,00		272
4. Sonstige betriebliche Erträge		12.523.139,67		10.203
			299.253.837,78	294.743
5. Materialaufwand				
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren		77.111.543,55		73.367
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen		12.164.856,64		12.114
			89.276.400,19	85.481
			209.977.437,59	209.262
6. Personalaufwand				
a) Löhne und Gehälter	52.075.469,58			51.711
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützungen	10.734.990,79			10.546
c) Aufwendungen für Altersversorgung	4.087.316,65			2.059
		66.897.777,02		
7. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		8.752.724,43		10.981
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen		94.184.057,51		101.438
			169.834.558,96	
			40.142.878,63	32.527
9. Erträge aus Beteiligungen	800.214,63			600
10. Erträge aus assoziierten Unternehmen	70.311,11			33
11. Erträge aus anderen Wertpapieren des Finanzanlagevermögens	51.568,11			2
12. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.388.765,00			1.311
		2.310.858,85		
13. Abschreibungen auf Finanzanlagen	11.850,00			11
14. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	1.556.967,13			2.289
		1.568.817,13		
			742.041,72	-354
15. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit			40.884.920,35	32.173
16. Außerordentliches Ergebnis			-1.990.286,00	-229
17. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		9.162.130,63		5.794
18. Sonstige Steuern		657.612,01		+ 121
			9.819.742,64	5.673
19. Jahresüberschuss der Gruppe			29.074.891,71	26.271
20. Auf andere Gesellschafter entfallendes Ergebnis			16.936,55	438
21. Gruppenanteil am Jahresüberschuss			29.091.828,26	26.709
22. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr			26.101.850,54	4.479
23. Entnahmen aus der Kapitalrücklage			0,00	2.114
24. Einstellungen in die Kapitalrücklage			-1.975.348,55	0
25. Einstellungen in die Gewinnrücklagen			-14.439.114,52	0
26. Bilanzgewinn			38.779.215,73	33.302

Gruppe Ravensburger AG, Ravensburg
Kapitalflussrechnung für 2005

	2005 TEUR	2004 TEUR
1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit		
Jahresergebnis der Gruppe	29.075	26.271
Außerordentliche Posten	1.990	229
Periodenergebnis vor außerordentlichen Posten	31.065	26.500
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	8.743	10.991
Zunahme der Pensionsrückstellungen	1.862	324
Abnahme/Zunahme der Steuerrückstellungen und übrigen Rückstellungen	-11.816	1.085
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-1.543	-1.072
Gewinne aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	-1.705	-2.058
Zunahme der Vorräte	-5.190	-1.186
Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-13.169	-4.973
Abnahme der anderen Aktiva	1.932	3.546
Zunahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.385	2.491
Abnahme der anderen Passiva	-1.029	-2.487
Fortschreibung des Beteiligungsansatzes assoziierter Unternehmen	-70	-33
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	11.465	33.128
2. Cashflow aus der Investitionstätigkeit		
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	1.571	5.991
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-7.891	-4.739
Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-969	-2.215
Einzahlungen von assoziierten Unternehmen	17	32
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Finanzanlagevermögens	479	0
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-6.793	-931
3. Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit		
Dividende an Aktionäre	-7.200	-1.440
Einzahlungen aus Investitionszuschüssen zum Anlagevermögen	0	175
Auszahlungen aus der Tilgung von Gesellschafterdarlehen und sonstigen Darlehen	-12.800	-17.286
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-20.000	-18.551
4. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-15.328	13.646
Wechselkursbedingte Änderung des Finanzmittelfonds	18	-7
Konsolidierungskreisbedingte Änderung des Finanzmittelfonds	-185	0
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	88.168	74.529
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	72.673	88.168
5. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	72.673	88.168

	Mutterunternehmen					Minderheitsgesellschafter					Konzerneigenkapital
	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Kumuliertes übriges Konzernergebnis		Eigenkapital	Minderheitenkapital	Kumuliertes übriges Konzernergebnis		Eigenkapital	
				Ausgleichsposten aus der Fremdwährungsumrechnung	andere neutrale Transaktionen			Ausgleichsposten aus der Fremdwährungsumrechnung	andere neutrale Transaktionen		
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
1.1.2004	12.480	38.536	619	0	5.300	56.935	818	0	0	818	57.753
Dividende	0	0	-1.440	0	0	-1.440	0	0	0	0	-1.440
Änderungen des Konsolidierungskreises	0	0	0	0	198	198	0	0	0	0	198
Übrige Veränderungen	0	-1.461	1.461	0	0	0	0	0	0	0	0
Jahresüberschuss der Gruppe	0	0	26.709	0	0	26.709	-438	0	0	-438	26.271
Übriges Jahresergebnis der Gruppe	0	0	0	455	0	455	0	0	0	0	455
31.12.2004	12.480	37.075	27.349	455	5.498	82.857	380	0	0	380	83.237
1.1.2005	12.480	37.075	27.349	455	5.498	82.857	380	0	0	380	83.237
Dividende	0	0	-7.200	0	0	-7.200	0	0	0	0	-7.200
Änderungen des Konsolidierungskreises	0	0	-3.007	0	-5.300	-8.307	-363	0	0	-363	-8.670
Übrige Veränderungen	0	1.975	-1.975	0	0	0	0	0	0	0	0
Jahresüberschuss der Gruppe	0	0	29.092	0	0	29.092	-17	0	0	-17	29.075
Übriges Jahresergebnis der Gruppe	0	0	0	1.404	0	1.404	0	0	0	0	1.404
31.12.2005	12.480	39.050	44.259	1.859	198	97.846	0	0	0	0	97.846

I. Allgemeine Angaben

Der Gruppenabschluss der Ravensburger AG, Ravensburg, für das Geschäftsjahr 2005 wurde gemäß §§ 290 ff. HGB aufgestellt.

Die Gruppen-Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

II. Konsolidierungskreis

Der Gruppenabschluss umfasst – neben der Ravensburger AG – 7 (Vj. 9) inländische und 13 (Vj. 13) ausländische Tochter- bzw. Enkelunternehmen.

Zum 1. Januar 2005 wurde die RTV Film + TV GmbH auf die RTV Family Entertainment AG verschmolzen. Die RTV Family Entertainment AG schied zum 30. September 2005 aus dem Konsolidierungskreis aus, da die Ravensburger AG im Rahmen der Sanierung der RTV Family Entertainment AG sämtliche von ihr gehaltenen Aktien an den neuen Hauptaktionär F&M Film und Medien Beteiligungs GmbH, Wien, Österreich, veräußerte.

Zum 1. Januar 2005 wurde die 100 % Tochter der Ravensburger S.A., die Jeux Ravensburger S.A., auf die Muttergesellschaft verschmolzen. Die neu entstandene Gesellschaft wurde umfirmiert in Jeux Ravensburger S.A.S. Der Sitz der Gesellschaft wurde von Chalon sur Saône nach Pfastatt verlegt.

Zum 4. November 2005 wurde die Erstkonsolidierung der zu diesem Zeitpunkt gegründeten Ravensburger Iberica S.L.U., Madrid, Spanien, vorgenommen.

Durch die Änderung des Konsolidierungskreises ist der Vergleich des Konzernabschlusses mit dem Vorjahresabschluss wesentlich beeinflusst. Dabei ist nur die Entkonsolidierung der RTV Family Entertainment AG als wesentlich einzustufen. Die sich aus der Änderung des Konsolidierungskreises ergebenden Einflüsse sind, soweit sie von besonderer Bedeutung sind, im Anhang vermerkt. Dabei werden die Einflüsse durch die zusätzliche Angabe der angepassten Vorjahreszahlen bei den betroffenen Positionen der Gruppenbilanz und der Gruppen-Gewinn- und Verlustrechnung dargestellt.

Nicht einbezogen wurden nach § 296 Abs. 2 HGB 6 (Vj. 8) Unternehmen, die – auch zusammengefasst – für die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gruppe von untergeordneter Bedeutung sind.

Wie im Vorjahr wurde ein assoziiertes Unternehmen nach der Equity-Methode bewertet. Bei 2 (Vj. 1) assoziierten Unternehmen wurde wegen untergeordneter Bedeutung für die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gruppe auf die Anwendung der Equity-Methode verzichtet.

Die Aufstellung unseres Anteilsbesitzes ist in einer gesonderten Anteilsliste enthalten. Die Angaben zu zwei Gesellschaften sind nach § 313 Abs. 3 Satz 1 HGB vollständig unterblieben, da sie geeignet wären, uns und diesen Gesellschaften einen erheblichen Nachteil zuzufügen.

III. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Abschlüsse der in den Gruppenabschluss der Ravensburger AG einbezogenen Unternehmen wurden nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden erstellt. Der Jahresabschluss des assoziierten Unternehmens wurde nicht an die gruppeneinheitlichen Methoden angepasst.

Die unter den immateriellen Vermögensgegenständen ausgewiesenen Filmrechte wurden zu den fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt. Die Abschreibungen auf die Filmrechte erfolgen in Abhängigkeit von der Verwertung der Filmrechte. Entsprechend den anteiligen realisierten Umsätzen im Geschäftsjahr in Relation zu der insgesamt noch geplanten Verwertung der Filmrechte einschließlich der im Geschäftsjahr realisierten Umsätze, werden die periodisch anteiligen, verwertungsbedingten Abschreibungen vorgenommen. Diese Vorgehensweise ergibt sich in Anlehnung an die branchenspezifische US-Regelung SOP 00-2 (Accounting by Producers or Distributors of Films). Die Vorschriften des HGB kennen eine solche branchenspezifische Regelung nicht. Ferner wird an jedem Bilanzstichtag ein Niederstwerttest (so genannte Impairment Test) vorgenommen.

Die anderen immateriellen Vermögensgegenstände und Sachanlagen wurden zu den auch steuerrechtlich aktivierungspflichtigen Anschaffungs- oder Herstellungskosten abzüglich planmäßiger Abschreibungen angesetzt. Die Aufwertungen aus der Umstrukturierung der Unternehmensgruppe wurden fortentwickelt. Auf Gebäude wurden lineare oder, sofern steuerrechtlich zulässig, fallende Abschreibungssätze verrechnet. Das bewegliche Anlagevermögen wurde nach den geltenden steuerrechtlichen Höchstsätzen degressiv abgeschrieben. Ein Übergang auf Abschreibungen in gleichen Jahresraten erfolgt, sobald sich hieraus höhere Abschreibungsbeträge ergeben.

Der Abschreibungszeitraum entspricht den branchenüblichen Nutzungszeiten der Anlagegüter. Er beträgt bei Software, Lizenzen und ähnlichen Rechten 3 bis 5 Jahre, bei Gebäuden und Betriebsvorrichtungen zwischen 10 und 25 Jahren. Technische Anlagen und Maschinen schreiben wir überwiegend in 2 bis 10 Jahren ab, andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung ebenfalls in 2 bis 10 Jahren.

Geringwertige Anlagegüter mit Anschaffungs- oder Herstellungskosten bis € 410,00 wurden im Zeitpunkt des Zugangs voll abgeschrieben und als Abgang ausgewiesen.

Aufgrund der Aufhebung des § 308 Abs. 3 HGB a.F. durch das TransPuG zum 1. Januar 2003 war eine erfolgsneutrale Zuschreibung bei den technischen Anlagen und Maschinen in Höhe von T€ 1.002 vorzunehmen. Der Betrag wurde erfolgsneutral in den Rücklagen der Gruppe erfasst. Er wird über die Restlaufzeit der jeweiligen technischen Anlagen und Maschinen abgeschrieben. Im Jahr 2005 war dies ein Betrag von T€ 192.

Anteile an verbundenen Unternehmen, Beteiligungen und Wertpapiere des Anlagevermögens wurden zu Anschaffungskosten oder zum niedrigeren Wert am Abschlussstichtag bewertet.

Vorräte wurden zu den aktivierungspflichtigen Anschaffungs- oder Herstellungskosten bewertet. Die Herstellungskosten umfassen lediglich die Einzelkosten (Materialeinzelkosten, Fertigungslöhne zuzüglich Lohnnebenkosten sowie so genannte Erstkosten). Weiterhin umfassen die Herstellungskosten auch die Vorausgaben bei der Buchherstellung (Kosten für noch im Stadium der Planung und Vorbereitung befindliche Bücher). Bestandsrisiken, die sich aus der Dauer der Lagerhaltung, einer geminderten Verwertbarkeit, niedrigeren Reproduktionskosten oder gesunkenen Wiederbeschaffungspreisen ergeben, wurden durch angemessene Abwertungen berücksichtigt.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände bewerten wir unter Berücksichtigung angemessener Abschläge für alle erkennbaren Risiken. Unverzinsliche oder valutierte Forderungen wurden abgezinst. Für das allgemeine Kreditrisiko besteht außerdem eine Pauschalwertberichtigung.

Die Rückstellungen für Pensionen wurden nach versicherungsmathematischen Grundsätzen mit dem steuerlichen Teilwert gemäß § 6a EStG unter Zugrundelegung eines Rechnungszinsfußes von 5,0 % (Vj. 5,5 %) sowie den „Richttafeln 2005G“ ermittelt. Der Effekt aus der Verminderung des Rechnungszinsfußes beträgt T€ 1.500. In den Jahresabschlüssen der einzelnen Gesellschaften wurde weiterhin mit einem Rechnungszinsfuß von 5,5 % gerechnet.

Die sonstigen Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verbindlichkeiten in Höhe der voraussichtlichen Inanspruchnahme.

Die Verbindlichkeiten wurden zum Rückzahlungsbetrag passiviert.

IV. Währungsumrechnung

In den Jahresabschlüssen wurden die Fremdwährungsbeiträge zum Anschaffungskurs oder zum ungünstigeren Kurs am Bilanzstichtag bewertet.

Die Umrechnung der in ausländischer Währung aufgestellten Einzelabschlüsse erfolgt gemäß „DRS 14: Währungsumrechnung“. Die Bilanzposten der einbezogenen Gesellschaften – mit Ausnahme des Eigenkapitals – werden mit dem Stichtagskurs, die Posten der Gewinn- und Verlustrechnung zu Durchschnittskursen umgerechnet. Das gezeichnete Kapital, die in den Vorjahren dotierten Rücklagen sowie der Gewinn- bzw. Verlustvortrag wurden mit dem historischen Kurs umgerechnet.

Die sich aus der Währungsumrechnung ergebende Veränderung des Eigenkapitals im Vergleich zum Vorjahr und die sonstigen Währungsdifferenzen wurden erfolgsneutral behandelt. Infolge der Umrechnung mit den Stichtagskursen ergeben sich bei der Entwicklung des Anlagenspiegels Umrechnungsdifferenzen, die im Anlagenspiegel separat gezeigt werden.

Die funktionale Währung des Mutterunternehmens Ravensburger AG ist der Euro.

V. Konsolidierungsgrundsätze

Die Kapitalkonsolidierung erfolgte nach der Buchwertmethode zu den Zeitpunkten des Erwerbs bzw. der erstmaligen Einbeziehung. Dabei entstandene aktivische Unterschiedsbeträge wurden nach Zuordnung von stillen Reserven zu einzelnen Vermögensgegenständen als Firmenwert offen mit den Rücklagen der Gruppe verrechnet.

Die bei der Erstkonsolidierung zum Zeitpunkt der erstmaligen Einbeziehung vorhandenen passivischen Unterschiedsbeträge aufgrund von Gewinnthesaurierungen der Tochterunternehmen in früheren Jahren sind in den Rücklagen der Gruppe enthalten.

Die Erstkonsolidierung der Ravensburger Iberica S.L.U., Madrid, Spanien, wurde auf den Tag der Gründung der Gesellschaft, den 4. November 2005, vorgenommen. Bei der Erstkonsolidierung ist kein Unterschiedsbetrag entstanden.

Zum 30. September 2005 wurde die RTV Family Entertainment AG, Ravensburg, entkonsolidiert. Dabei wurde ein Teil von T€ 3.007 des im Rahmen der Erstkonsolidierung entstandenen passivischen Unterschiedsbetrags von insgesamt T€ 8.307, der in den Rücklagen der Gruppe enthalten war, erfolgswirksam aufgelöst.

Die Konsolidierungsunterschiede wurden mit der bei der Ravensburger AG vorhandenen Kapitalrücklage verrechnet bzw. Gewinnrücklagen in der Gruppe gebildet. Hierdurch wird erreicht, dass der Bilanzgewinn der Gruppe mit dem Bilanzgewinn der Ravensburger AG übereinstimmt.

Für ein assoziiertes Unternehmen wurde zum Zeitpunkt der erstmaligen Einbeziehung der aktive Unterschiedsbetrag (Firmenwert) zwischen dem anteiligen Eigenkapital und dem Beteiligungsbuchwert ermittelt und erfolgsneutral gegen die Rücklage der Gruppe verrechnet.

Forderungen und Verbindlichkeiten zwischen konsolidierten Unternehmen werden gegeneinander aufgerechnet. Differenzen aus der Schuldenkonsolidierung wurden teils erfolgswirksam, teils erfolgsneutral behandelt.

Die aus dem gruppeninternen Liefer- und Leistungsverkehr resultierenden Zwischenergebnisse wurden eliminiert.

Erträge und Aufwendungen zwischen den einbezogenen Unternehmen wurden gegeneinander aufgerechnet bzw. umgegliedert, Beteiligungserträge sind storniert worden.

Soweit es sich nicht um permanente Differenzen handelt, wurden die auf erfolgswirksame Konsolidierungsvorgänge entfallenden latenten Steuern abgegrenzt (Steuersatz 40 %, Vj. 40 %) und mit den latenten Steuern aus den Einzelabschlüssen (Handelsbilanz II) zusammengefasst.

VI. Erläuterungen zur Gruppenbilanz

Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens der Gruppe Ravensburger AG ist aus der gesonderten Übersicht „Entwicklung des Anlagevermögens 2005“ ersichtlich.

Der um die Entkonsolidierung angepasste Vorjahresbetrag bei der Position Filmrechte, Software, Lizenzen und ähnliche Rechte beträgt T€ 2.501 (Veränderung ./ T€ 32.229).

Vorräte

Die Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe umfassen vor allem Papier, Pappe sowie Fremdbauteile. Für Hilfs- und Betriebsstoffe bestehen Festwerte.

Die Erzeugnisbestände betreffen hauptsächlich Spiele, Puzzles und Bücher. Sie sind aufgrund der vorgenommenen Absatzschätzung vorsichtig bewertet.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

	Restlaufzeit		Gesamt
	bis 1 Jahr	mehr als 1 Jahr	
	TEUR	TEUR	TEUR
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	74.867	47	74.914
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	1.097	0	1.097
3. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	410	0	410
4. Sonstige Vermögensgegenstände	4.745	1.006	5.751
	81.119	1.053	82.172
(31.12.2004)	70.412	1.236	71.648

Der Vorjahresbetrag bei den Restlaufzeiten von mehr als einem Jahr betraf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen mit T€ 218 sowie Sonstige Vermögensgegenstände mit T€ 1.018.

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen sowie gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, stammen aus Warenlieferungen und Leistungen sowie Dividendenansprüchen.

Die Sonstigen Vermögensgegenstände beinhalten größtenteils Forderungen gegen Finanzbehörden, Deckungskapitalien aus abgeschlossenen Rückdeckungsversicherungen, Honorarvorauszahlungen auf Absatzhonorare, geleistete Anzahlungen an Lieferanten sowie Abgrenzungsposten.

Flüssige Mittel

Es handelt sich überwiegend um Guthaben bei Kreditinstituten.

Latente Steuern

Die im Gruppenabschluss ausgewiesenen aktiven latenten Steuern von T€ 2.861 setzen sich wie folgt zusammen:

	TEUR
Aktive latente Steuern aus erfolgswirksamen Konsolidierungsmaßnahmen	3.255
Passive latente Steuern aus den Handelsbilanzen II der einbezogenen ausländischen Tochterunternehmen	-394
	2.861

In der Gewinn- und Verlustrechnung sind T€ 1.273 an latenten Steuererträgen erfasst.

Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital von T€ 12.480 entspricht dem der Ravensburger AG. Das Grundkapital ist in 480.000 Stückaktien (Aktien ohne Nennbetrag) eingeteilt. Sämtliche Aktien lauten auf den Namen. Die Ravensburger Holding GmbH & Co. KG, Ravensburg, hält eine Mehrheitsbeteiligung an der Ravensburger AG.

Rückstellungen

Die Sonstigen Rückstellungen beinhalten insbesondere Rückstellungen für Abschlussprämien und Tantiemen, Urlaubsansprüche, Vorruhestandsverpflichtungen, Überbrückungsgelder für Außendienstmitarbeiter und leitende Angestellte, rückständige Beiträge und Gebühren, ausstehende Rechnungen, unterlassene Instandhaltungen, Prozessrisiken, drohende Verluste aus Retouren und Devisen-Termingeschäften sowie für ungewisse Risiken.

Der um die Entkonsolidierung angepasste Vorjahresbetrag bei der Position Sonstige Rückstellungen beträgt T€ 57.831 (Veränderung ./ T€ 4.013).

Die Pensionsrückstellungen für frühere Organmitglieder betragen T€ 5.795.

Verbindlichkeiten

	Restlaufzeit			Gesamt
	unter 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
1. Verbindlichkeiten aus Gesellschafterdarlehen	9.746	0	0	9.746
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0	0	0	0
3. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	52	0	0	52
4. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	29.495	0	0	29.495
5. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	12.913	0	0	12.913
6. Sonstige Verbindlichkeiten	8.679	79	0	8.758
davon aus Steuern				2.208
(im Vorjahr)				(3.925)
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit				1.769
(im Vorjahr)				(1.733)
	60.885	79	0	60.964
(31.12.2004)	95.278	143	0	95.421

Im Vorjahr hatten von den sonstigen Verbindlichkeiten T€ 143 eine Laufzeit von ein bis fünf Jahren. Alle übrigen Verbindlichkeiten hatten im Vorjahr eine Restlaufzeit von unter einem Jahr.

Der um die Entkonsolidierung angepasste Vorjahresbetrag bei der Position Erhaltene Anzahlungen beträgt T€ 50 (Veränderung ./ T€ 504).

Der um die Entkonsolidierung angepasste Vorjahresbetrag bei der Position Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen beträgt T€ 28.986 (Veränderung ./ T€ 3.219).

Gesellschafterdarlehen

Von den Gesellschafterdarlehen entfallen T€ 7.494 (Vj. T€ 17.336) auf verbundene Unternehmen.

Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

Die Verbindlichkeiten betrafen im Vorjahr vor allem die RTV Family Entertainment AG. Sie ergaben sich aus einem Konsortialvertrag, bestehend aus zwei Konsortialkrediten mit einer Kreditlinie von T€ 13.480, einer Barkreditlinie von T€ 2.500, gestundeten Zinsbeträgen von T€ 541 sowie einer Stundungsvereinbarung für einen Zinssatzswap von T€ 825. Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sind im Rahmen der Entkonsolidierung der RTV Family Entertainment AG weggefallen.

Der um die Entkonsolidierung angepasste Vorjahresbetrag beträgt T€ 19 (Veränderung ./ T€ 17.121).

Haftungsverhältnisse

	TEUR
Wechselobligo	5.267
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften	300
	5.567

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Das Bestellobligo für Investitionen im Sachanlagenbereich beträgt am Bilanzstichtag T€ 1.208.

Das Obligo aus fest vereinbarten Lizenzkäufen und Garantiehonoraren beläuft sich zum 31. Dezember 2005 auf T€ 353.

Die Verpflichtungen aus Miet- und Leasingverträgen belaufen sich für das Jahr 2006 auf T€ 2.596. Daneben besteht ein langfristiger Mietvertrag mit einer Laufzeit bis zum Jahr 2012 mit Verpflichtungen von T€ 354 p. a. sowie ein langfristiger Pachtvertrag mit einer Laufzeit bis zum Jahr 2057 mit einer Verpflichtung von T€ 225 p. a.

Derivative Finanzinstrumente

Die Ravensburger AG setzt zur Absicherung zukünftiger Fremdwährungs-Zahlungsströme in Britischen Pfund, Schweizer Franken, US-Dollar, Tschechischen Kronen sowie Hong Kong Dollar Devisentermingeschäfte (Kauf/Verkauf) sowie Devisenoptionsgeschäfte (Verkauf) ein. Das Gesamtvolumen der Devisentermingeschäfte beträgt T€ 25.716 (Verkäufe) und T€ 25.506 (Käufe), das der Devisenoptionsgeschäfte T€ 3.109. Der Zeitwert der Devisentermingeschäfte wird mittels des Zero-Kupon-Spot-Verfahrens, der Zeitwert der Devisenoptionsgeschäfte mittels einer mark-to-market-Bewertung ermittelt.

Die positiven Marktwerte belaufen sich auf T€ 258. Für die negativen Marktwerte wurden Rückstellungen für drohende Verluste in Höhe von T€ 299 gebildet.

VII. Erläuterungen zur Gruppen-Gewinn- und Verlustrechnung**Umsatzerlöse**

Die Gliederung nach Regionen zeigt folgendes Bild:

	Mio. EUR
Bundesrepublik Deutschland	145,5
Europa	128,5
Übersee	13,7
	287,7

Die Aufgliederung nach Produktgruppen ergibt:

	Mio. EUR
Spiele	80,9
Puzzles	90,4
Bücher	41,2
Beschäftigung	28,5
Freizeit	8,5
Ministeps	7,4
Film	3,9
Sonstiges	26,9
	287,7

Der um die Entkonsolidierung angepasste Vorjahresbetrag beträgt T€ 283.904 (Veränderung ./ T€ 2.671).

Sonstige betriebliche Erträge

Unter diesem Sammelposten werden vor allem ausgewiesen:

Erträge aus der Auflösung von sonstigen Rückstellungen, Erträge aus Kontenbereinigungen, Buchgewinne aus Anlageabgängen, Kursgewinne, Mieterträge, Erträge aus der Ausbuchung von Verbindlichkeiten sowie Erträge aus der Herabsetzung von Wertberichtigungen.

Materialaufwand

Als Aufwand für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe werden vornehmlich Fertigungsmaterialien (Pappe, Papier usw.) sowie bezogene Teile ausgewiesen. Die Aufwendungen für bezogene Leistungen umfassen hauptsächlich Fremdarbeiten für Klischees, Fotos, Filme u. a., Kartonagen- und Buchbindereiarbeiten, fremde Druckkosten sowie Auf-lagenhonorare.

Mitarbeiter

Im Jahresdurchschnitt 2005 wurden beschäftigt:

Angestellte	698
Gewerbliche	691
	1.389
Auszubildende	47
	1.436

Des Weiteren waren im Jahr 2005 bei der Ravensburger Spieleland AG und der Ravensburger Freizeit- und Promotion-Service GmbH 90 Saisonarbeitskräfte beschäftigt (Monatsdurchschnitt über den Öffnungszeitenraum der Freizeitparks).

Abschreibungen

Die Abschreibungen enthalten außerplanmäßige Abschreibungen auf Filmrechte und Gebäude in Höhe von T€ 1.898.

Der um die Entkonsolidierung angepasste Vorjahresbetrag beträgt T€ 7.498 (Veränderung ./ T€ 3.483).

Sonstige betriebliche Aufwendungen

Hierunter werden hauptsächlich erfasst:

Verwaltungs- und Vertriebskosten, Absatzhonorare, Reparaturen und Instandhaltungen, freiwillige soziale Leistungen sowie Mieten.

Erträge aus Beteiligungen

Von den Beteiligungserträgen betreffen T€ 800 (Vj. T€ 600) verbundene Unternehmen.

Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge

T€ 18 (Vj. T€ 3) betreffen verbundene Unternehmen.

Zinsen und ähnliche Aufwendungen

Neben Zinsen für Bankdarlehen sind hierunter vor allem die Zinsen für die Darlehen sowie für die Privatkonten der Gesellschafter der Ravensburger AG erfasst. Auf verbundene Unternehmen entfallen T€ 657 (Vj. T€ 939).

Der um die Entkonsolidierung angepasste Vorjahresbetrag beträgt T€ 2.043 (Veränderung ./ T€ 246).

Außerordentliches Ergebnis

Aufwendungen	TEUR
Abschreibungen auf Sachanlagevermögen	490
Abfindungsverpflichtung stille Gesellschafter bei RSL	1.500
	1.990

Im Vorjahr setzte sich das außerordentliche Ergebnis aus außerordentlichen Erträgen in Höhe von T€ 287 und außerordentlichen Aufwendungen in Höhe von T€ 516 zusammen.

Auf andere Gesellschafter entfallendes Ergebnis

Das auf andere Gesellschafter entfallende Ergebnis enthält Verlustanteile der RTV Family Entertainment AG (T€ 17; Vj. T€ 438).

VIII. Erläuterungen zur Gruppen-Kapitalflussrechnung

Die Zinseinzahlungen betragen T€ 1.389 (Vj. T€ 1.311), an Zinsauszahlungen fielen T€ 1.557 (Vj. T€ 2.289) an.

Die ertragsteuerbedingten Zahlungsströme belaufen sich auf T€ 10.771 (Vj. T€ 12.201).

Im Rahmen der Veräußerung der RTV Family Entertainment AG fielen bei der Entkonsolidierung folgende Vermögensgegenstände und Schulden aus der Gruppe heraus:

	TEUR
Anlagevermögen	-32.179
Umlaufvermögen (ohne flüssige Mittel)	-1.258
Flüssige Mittel	-185
Rückstellungen	2.033
Verbindlichkeiten	22.906
	-8.683
davon erfolgsneutrale Verminderung Eigenkapital Mutterunternehmen	5.300
davon erfolgswirksame Entnahme Eigenkapital Mutterunternehmen	3.007
davon Entkonsolidierungsverlust	13
davon Verminderung Fremddanteile	363

IX. Angaben zu den Organen der Gesellschaft**Aufsichtsrat**

Dr. Klaus P. Bleyer, Lindau
Vorsitzender ab 22. Juli 2005
stellvertretender Vorsitzender bis 22. Juli 2005
ehemaliger Vorstandsvorsitzender
der ZF Friedrichshafen AG, Friedrichshafen

Dorothee Hess-Maier, Ravensburg
stellvertretende Vorsitzende ab 22. Juli 2005
reguläres Mitglied bis 22. Juli 2005
ehemalige Sprecherin des Vorstands
der Ravensburger AG, Ravensburg

Otto Julius Maier, Ravensburg
reguläres Mitglied ab 22. Juli 2005
Vorsitzender bis 22. Juli 2005
ehemaliger Vorstandsvorsitzender
der Ravensburger AG, Ravensburg

Rolf Allmendinger, Geislingen
ehemaliger Vorstandsvorsitzender
der WMF Aktiengesellschaft, Geislingen

Dr. Manfred Antoni, Weinheim
Geschäftsführer
der Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KG, Weinheim

Dr. Wolfram Freudenberg, Stuttgart
ehemaliges Mitglied der Vorstände
Württembergische Versicherungsgruppe, Stuttgart

Vorstand

Karsten Schmidt, Ravensburg
Sprecher
Geschäftsbereiche Spiele, Puzzles, Beschäftigung;
Kinder- und Jugendbuch; Freizeit und Promotion

Frank Mallet, Ravensburg
Finanzen, Rechnungswesen, Controlling,
EDV, Personal und Recht

X. Erklärung gem. § 161 AktG zum Corporate Governance Kodex

Die RTV Family Entertainment AG, Ravensburg, hat für das Jahr 2005 die nach § 161 AktG vorgeschriebene Erklärung abgegeben und den Aktionären zugänglich gemacht.

Ravensburg, 24. März 2006

Der Vorstand

	Anschaffungs- und Herstellungskosten							Zuschreibungen/Abschreibungen					
	1.1.2005	Währungs- kurs- differenzen	Veränderung Konsolidie- rungskreis	Zugänge	Um- buchungen	Abgänge	31.12.2005	Zuschrei- bungen 2005	Kumulierte Abschrei- bungen	Bilanzwert 31.12.2005	lfd. Abschrei- bungen 2005	Abschrei- bungen auf Aufstockung	Abschrei- bungen 2005 gesamt
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
I. Immaterielle Vermögensgegenstände													
Filmrechte, Software, Lizenzen und ähnliche Rechte	139.942	2	-126.407	969	0	187	14.319	20	13.704	635	3.032	0	3.032
II. Sachanlagen													
1. Grundstücke und Bauten	96.519	559	0	1.826	396	1.764	97.536	0	62.081	35.455	2.354	490 ¹⁾	2.844
2. Technische Anlagen und Maschinen	25.271	31	0	1.084	640	4.266	22.760	0	20.757	2.003	623	0	623
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	39.901	123	-835	2.288	88	3.149	38.416	0	30.564	7.852	2.744	0	2.744
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	1.124	0	0	2.693	-1.124	0	2.693	0	0	2.693	0	0	0
	162.815	713	-835	7.891	0	9.179	161.405	0	113.402	48.003	5.721	490	6.211
III. Finanzanlagen													
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	2.508	0	0	0	0	1.626	882	0	0	882	0	0	0
2. Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	426	22	0	53	0	0	501	0	0	501	0	0	0
3. Beteiligungen	165	0	0	0	0	2	163	0	117	46	12	0	12
4. Wertpapiere des Anlagevermögens	39	0	0	0	0	12	27	2	5	24	0	0	0
	3.138	22	0	53	0	1.640	1.573	2	122	1.453	12	0	12
	305.895	737	-127.242	8.913	0	11.006	177.297	22	127.228	50.091	8.765	490	9.255

¹⁾Ausgewiesen im außerordentlichen Ergebnis.

Wir haben den von der Ravensburger AG, Ravensburg, aufgestellten Gruppenabschluss (Konzernabschluss) – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang, Kapitalflussrechnung und Eigenkapitalpiegel – und den Lagebericht der Gruppe (Konzernlagebericht) für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2005 geprüft. Die Aufstellung von Gruppenabschluss und Lagebericht der Gruppe nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften sowie den ergänzenden Bestimmungen der Satzung liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Gruppenabschluss und über den Lagebericht der Gruppe abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung des Gruppenabschlusses nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Gruppenabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht der Gruppe vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gruppe sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Gruppenabschluss und Lagebericht der Gruppe überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Gruppenabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungs-

kreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Gruppenabschlusses und des Lageberichts der Gruppe. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Gruppenabschluss den gesetzlichen Vorschriften sowie den ergänzenden Bestimmungen der Satzung und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gruppe. Der Lagebericht der Gruppe steht in Einklang mit dem Gruppenabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gruppe und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

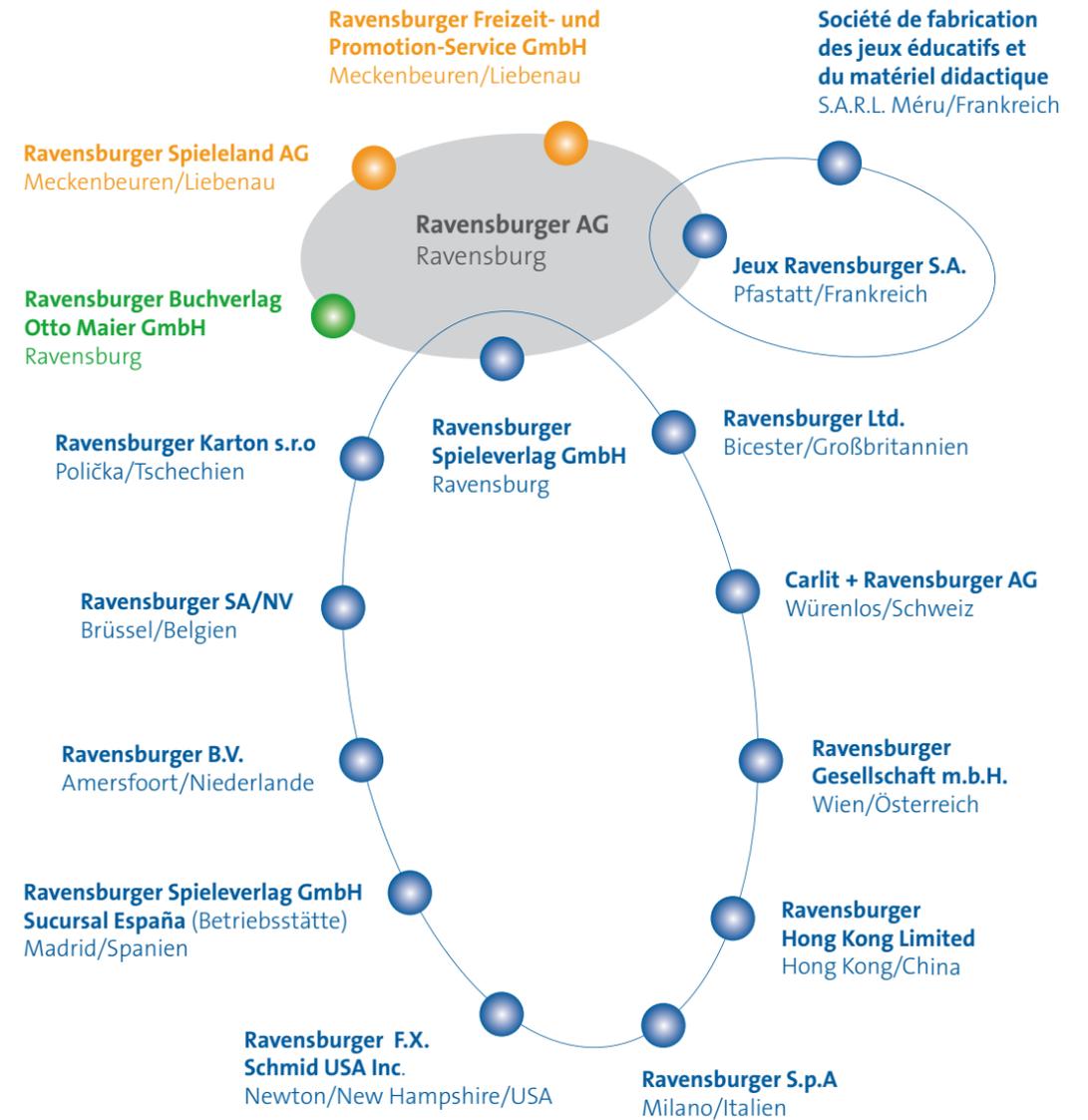
Ravensburg, 24. März 2006

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Nover
Wirtschaftsprüfer

Liebe
Wirtschaftsprüferin

Organigramm der Gruppe Ravensburger AG



- Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung
- Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch
- Geschäftsbereich Freizeit und Promotion

Geschäftsbericht 2005
Gruppe Ravensburger AG
Ravensburg, im April 2006

Herausgeber:
Ravensburger AG
Postfach 18 60
88188 Ravensburg

presse@ravensburger.de

Konzeption:
Schindler Parent
Meersburg

Herstellung:
Druckhaus Müller
Langenargen

Abbildungen:
© Ravensburger AG