



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Wie aus Ernst Spaß wurde

Der Ravensburger Spieleverlag investiert über 11 Millionen Euro in Fertigung und Logistik und produziert jetzt auf einer schnellen KBA Rapida 105

REPORTAGE



Was sind das nur für Leute, die wie Archäologen oder Kriminalisten tausende bedruck-

ter Pappstückchen aneinanderfügen? Über Tage oder Wochen fingern sie im Teilchen-Chaos und rekonstruieren systematisch ein Motiv. Der Vorteil gegenüber Archäologen: Ihr Puzzle (das englische Wort für Rätsel) geht garantiert auf – alles eine Frage der Zeit. Doch wie auch immer – die Fangemeinde ist riesig. Allein in Deutschland gehen jährlich zehn Millionen Puzzles über den Ladentisch. Allerdings wird keiner der Puzzler es je schaffen, ein Motiv so schnell zusammenzusetzen, wie es beim Ravensburger Spieleverlag hergestellt wird. Im Sekundentakt laufen die Puzzles vom Band.

Doch wer nun das Herz des Unternehmens im Drucksaal vermutet, wird bitter enttäuscht: Die Konfektionierung benötigt weitaus mehr Raum und wird vom Lager und der Logistik noch getoppt.

11 Mio Euro Investitionen

Ravensburger setzt entgegen dem Branchentrend weiterhin auf Eigenfertigung: 11,4 Mio. € hat der Verlag in den letzten beiden Jahren in Fertigung, Logistik und Gebäude investiert, um seinen Standort in Ravensburg zu stärken. Auch der Produktionsfluss wurde grundlegend überarbeitet, um den Bereich der Fertigung und Logistik auf längere Sicht zu optimieren.

In Ravensburg produziert das Unternehmen mehr als zwei Drittel seiner Produkte. Die Produktion, die viel manuelle Arbeit erfordert, erfolgt in einem eigenen Werk im tschechischen Polička. Der Hauptsitz in Ravensburg sei jedoch der richtige Ort sowohl für hohes Know-how in der Produktentwicklung und Produktqualität, als auch für europaweiten,

schnellen Service gegenüber Handel und Konsumenten, betont Florian Knell, Geschäftsführer des Ravensburger Spieleverlages. Kurze und schnelle Lieferwege sind für Ravensburger überlebensnotwendig. Denn im letzten Jahr erzielte das Unternehmen, trotz der Bemühungen, das Weihnachtsgeschäft zu entzerren, in der Woche vor dem Fest 7% des Jahresumsatzes. Keine Frage also, wie immens wichtig Lagerhaltung und Logistik in diesem Segment sind.

Hightech für kleine Auflagen

Teil der umfassenden Investitionsrunde ist eine KBA Rapida 105, die 2005 am Hauptsitz in Ravensburg installiert wurde. Die auf überwiegend kleinere Auflagen ausgerichtete Mittelformat-Rapida ersetzte eine ältere Maschine im gleichen Format. Die neue Anlage wird vorwiegend für den Druck auf Kartonagen zwischen 250 g/m² und 1,2 mm Stärke eingesetzt und wurde um 450 mm höher gesetzt. So können Stapelhöhen bis zu 1,7 m verarbeitet werden. Nonstop-Einrichtungen am Anleger

und an der Auslage ermöglichen eine unterbrechungsfreie Produktion und erhöhen die Nettoleistung der 18.000 Bg/h schnellen Rapida. Automatisierungskomponenten wie vollautomatischer Plattenwechsel, Video-Register oder das Management-System Logotronic professional tragen zu kurzen Jobwechselzeiten bei. Über Logotronic werden dabei nicht nur CIP3-Daten aus der Druckvorstufe zur Voreinstellung an die Rapida 105 übertragen, der Server samt Datenbank sorgt auch für die Backup-Datensicherung und die auftragsbezogene Maschinendatenverwaltung. Über eine Schnittstelle

Nicht nur die Weihnachtszeit ist auch Ravensburger Zeit: Weltweit sind Puzzles und Gesellschaftsspiele aus dem bekannten Verlag im Bodenseekreis beliebte Geschenke. Wie diese bei Jung und Alt gleichermaßen beliebten Produkte produziert werden, konnten über 200 Besucher am dritten Adventswochenende 2005 live erleben. Der Ravensburger Spieleverlag präsentierte seine neueste Bogenoffsetmaschine der 18.000er Generation, eine hochautomatisierte KBA Rapida 105 mit sechs Druckwerken, Lackturm und Kartonagenpaket.





kommuniziert das Logotronic-System mit dem PPS-System der Druckerei, so dass alle Daten durchgängig genutzt werden können. Über KBA Densitronic S erfolgt die Qualitätskontrolle direkt an der Maschine. Das Mess- und Regelsystem erlaubt die densitometrische und spektrale Messung der Drucke und liefert einen lückenlosen Qualitätsnachweis. Das Air Cleaning System (ACS) in der Auslage saugt Geruch und Puderstaub ab und sorgt für die nahezu vollständige Beseitigung.

Leistung bestätigt

In der bisherigen Einsatzzeit hat die Maschine ihre hohe Nettoleistung bestätigt. Über 500 Aufträge werden pro Monat auf der Rapida produziert. Sammelformen im Großformat mit anschließender Einlagerung oder gar Entsorgung eines Teils der Produktion sind aufgrund der Formatgröße und der hohen Nettoleistung nicht mehr notwendig. Dies reduziert die Lagerhaltungskosten. Auch mit ihrer großen Bedruckstoff-Flexibilität passt die Rapida



105 in den perfekt getakteten Produktionsprozess des Spieleproduzenten. Vom Schachtelüberzug der Spielverpackung über Spielanleitungen bis hin zu Teilen für die einzelnen Spiele – ob auf Papier oder Karton – die Rapida 105 verarbeitet alles. Meist sind es Fünf- oder Sechsfarben-Aufträge mit anschließender Lackveredelung.

Weltweit für Jung und Alt

Der Ravensburger Spieleverlag existiert seit 1883. Damals war die »Reise um die Welt« das erste Gesellschaftsspiel, das im Unternehmen gefertigt wurde. Heute laufen pro Tag rund 100.000 Produkte von den Fertigungsbändern – Spiel, Mal- und Bastelsets, Puzzles für Kinder und Erwachsene. Mit rund 850 lieferbaren Titeln ist der Verlag deutscher Marktführer für Spiele und europaweit der Marktführer bei Puzzles. Das bisher erfolgreichste Spiel ist »memory«, das 1959 erschien und bisher über 50 Millionen Mal verkauft wurde. Weitere Verkaufshits sind Klassiker wie »Fang den Hut«, »Malefiz«, »Das verrückte Labyrinth« oder Neuheiten wie das erste Gesellschaftsspiel mit künstlicher Intelligenz »King Arthur«, das mit seinem komplizierten Materialaufbau eine Herausforderung an den Druck stellt. Mehrmals bekamen Produkte des Verlages die Auszeichnung »Spiel des Jahres«. Ebenso renommiert ist das Puzzleprogramm: Rund 500 Motive in

FACTS: RAVENSBURGER GRUPPE



»Sehr zufrieden mit der Geschäftsentwicklung« äußerte sich der Vorstandssprecher der Ravensburger Gruppe, Karsten Schmidt (im Bild oben), im Vorfeld der Spielwarenmesse in Nürnberg Anfang Februar 2006. Nach einem Umsatzsprung um 8% im Jahr 2004 hat die Unternehmensgruppe ihren Umsatz im vergangenen Jahr um ein weiteres Prozent auf 283,3 Mio. € verbessert. Dies gelang erneut gegen den Markttrend. In Deutschland gehört Ravensburger damit zu den wenigen Gewinnern im Spielwarenmarkt, der im letzten Jahr um 2,4% zurückging. Allein 233,7 Mio. € erwirtschaftete der größte Geschäftsbereich Spiele, Puzzles, Beschäftigung. »Wir sehen dies als Erfolg, da wir den Umsatz aus dem Jahr 2004 noch leicht steigern konnten«, sagte Karsten Schmidt. Die Vielseitigkeit im Programm ermöglichte Ravensburger die positive Entwicklung. Neben dem Absatz einzelner Spiele im sechsstelligen Bereich verkaufte der Verlag im vergangenen Jahr 3,2 Millionen Puzzlebälle und der überarbeitete Klassiker Malen nach Zahlen ging insgesamt 1,7 Millionen mal über den Tresen.

Auch der Geschäftsbereich Kinder- und Jugendbuch hat den Umsatz im vergangenen Jahr um 5% verbessert. Deutschlands beliebteste Kindersachbuch-Reihe »Wieso? Weshalb? Warum?« trug mit einem zweistelligen Plus zu dieser Steigerung bei. Seit Markteinführung wurden von diesen Kindersachbüchern acht Millionen Exemplare verkauft.

2006 will Ravensburger das Potenzial der Fußball-WM nutzen: ein Produkt-Sortiment in Kooperation mit adidas, dem Deutschen Fußball-Bund und der FIFA soll dem Unternehmen 10 Mio. € Umsatz einspielen.



Florian Knell, Geschäftsführer des Ravensburger Spieleverlags, glaubt an die Marke Ravensburger und ihren hohen Bekanntheitsgrad und sieht darin gleichzeitig eine Verpflichtung zu höchster Qualität in der Fertigung und den Inhalten.

allen Schwierigkeitsgraden stehen für Anfänger bis zu eingefleischten Puzzle-Fans auf dem Programm. Gipfel der Herausforderung sind vier historische Weltkarten und ein Dschungelmotiv mit je 18.000 Teilen. Pro Jahr bringt der Verlag rund 40 Spiele, 120 Puzzles und 450 Kinder- und Jugendbücher neu auf den Markt. Von den Produktionsbetrieben in Ravensburg und der Tschechischen Republik gehen die Produkte mit dem blauen Dreieck in über 80 Länder auf allen Erdteilen.

Logistik vom Feinsten

Florian Knell, Geschäftsführer des Ravensburger Spieleverlags, glaubt an den Vorteil der Eigenfertigung und der entsprechenden Logistik: »Bei etwa 35.000 bis 40.000 Einzelelementen für 4.00 bis 5.000 Produkte ist das nur schwer mit einer Fremdfertigung zu leisten.« Zumal an die Qualität, die das Inhaltliche des Spiels, die technische Ausführung und die Vollständigkeit eines Spiele-Sets betrifft, hohe Ansprüche gestellt werden. Nur so

kann Ravensburger seinen Bekanntheitsgrad, der die gleiche Stärke hat wie etwa Nutella, weiter stärken. »Denn die Marke ist unser Kapital,« sagt Knell. Nicht zuletzt deshalb wurde in die Ablauforganisation, die Druckvorstufe, den Druck, die Herstellung der Verpackungen, das Einlegen und Verschließen bis hin zur Zuführung in die neue Palettieranlage und die Einlagerung ins Hochregallager investiert.

Wie aus Ernst Spaß wurde

Nicht nur was die Vollständigkeit angeht, ist ein 18.000er-Puzzle der Gipfel der Herausforderung. Die Zerstückelung der beiden Motive »Vier historische Weltkarten« und »Tropische Impressionen« sind der Höhepunkt in der rund 240-jährigen Puzzle-Geschichte. Zehn Millionen Puzzles gehen jährlich über die Tresen deutscher Spielwarenläden. Wie die Zahl der Teile, steigt auch die der Motive sprunghaft an: Anfang der 1990 waren es noch 450, inzwischen bringt allein

Ravensburger als größter Puzzle-Produzent in Europa 120 neue Bildaufgaben pro Jahr heraus. Der rätselhafte Reiz besteht bei einigen Fans im Zusammenlegen immer gigantischerer Werke. 1983 gründeten ganz Versessene den »Weltverband der Puzzlespieler«, bei dessen Turnieren auf Zeit gepuzzelt wird. Schluss mit gemütlicher Freizeitbeschäftigung. Neben dem Versuch, das jeweils größte Puzzle zu produzieren, nehmen die Puzzleentwickler auch die Oberfläche des Legespiels ins Visier: einige Puzzles erhalten via Beflockungstechnik eine weiche Oberfläche, andere Puzzles sind dreidimensional oder rund.

Rund 50 verschiedene Fußball-Puzzles und -Spiele bringt der Verlag zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 auf den Markt. 10 Mio. € Umsatz ist die Zielmarke, die Ravensburger mit dem Fußball-Sortiment anstrebt. Die größten Erwartungen liegen auf den puzzleball-Produkten. Ravensburger Maschinenführer Michael Schwarz mit einem frisch gepuzzeltem adidas Match Ball »+Teamgeist«, ein puzzleball aus 540 Teilen und genau so groß wie das Original.



Selbst der Ursprung der Puzzlesucht wirkt kurios: Die Lust am Legen wurde ausgerechnet in einem Klassenzimmer geweckt. Der englische Kupferstecher John Spilsbury zerschnitzte im Jahr 1760 für den Geografieunterricht eine Europakarte entlang der Grenzen, klebte die Länder auf Mahagoni-Plättchen und ließ sie wieder zusammenfügen. Sein Beispiel machte Schule. 1883 präsentierte der Ravensburger Spieleverlag erstmals das »Geographiespiel von Europa« in 270 Teilen. Aus England kam später die Idee des »Interlocking«-Schnittes, eine besondere Form der Stanzung, die zusammengelegte Puzzle Teile aneinanderhängen lässt. Mitte der 1960er Jahre konstruierte Ravensburger eine Presse, die Kartonpuzzles mit einem Mal und mehreren Tonnen Druck in mindestens 500 Teile stanzen konnte. Die Produktion in Serie war geboren und der Auswahl an Motiven keine Grenzen gesetzt. Aus Ernst wurde endgültig Spaß.



- www.kba-print.de
- www.ravensburger.de

