**Anhaltendes Wachstum durch erfolgreiche Lancierung neuer Produkte und flexible Produktionsstrategie**

**Die LEGO Gruppe kann für das Jahr 2012 ein weiteres Mal ein sehr gutes Ergebnis ausweisen. Zwei Faktoren waren entscheidend dafür: ein klarer Schwerpunkt auf der Entwicklung von innovativen Produkten wie den LEGO Ninjago und LEGO Friends Themenreihen sowie die Produktion in der Nähe der Kernmärkte.**

Billund/München, 21. Februar 2013. Die LEGO Gruppe konnte ihren Umsatz in den vergangenen fünf Jahren nahezu verdreifachen: im Vergleich zu 2007 stieg dieser 2012 um 25 Prozent auf 3.144 Millionen Euro. Der Umsatz der LEGO Gruppe ist demnach 2012 zum fünften Mal in Folge gegenüber dem jeweiligen Vorjahr um mehr als 15 Prozent gewachsen. Die LEGO Gruppe gab diese Zahlen heute bei ihrer jährlich stattfindenden Bilanzpressekonferenz in Billund, Dänemark, bekannt.

**Die wichtigsten Kennzahlen 2012\* im Überblick:**

* Der Betriebsgewinn lag 2012 bei 1.068 Millionen Euro und damit um 40 Prozent höher als im Vorjahr (760 Millionen Euro).
* Der Jahresüberschuss lag 2012 bei 754 Millionen Euro gegenüber 558 Millionen Euro im Jahr 2011.
* Der Umsatz stieg um 25 Prozent auf 3.144 Millionen Euro, der Vorjahreswert belief sich auf 2.514 Millionen Euro. In lokaler Währung (d. h. bereinigt um die Auswirkungen der Wechselkursentwicklung) stieg der Umsatz im Jahresvergleich um 20 Prozent.
* Die Umsatzrendite stieg von 30 auf 34 Prozent.
* Der Kapitalfluss aus der betrieblichen Geschäftstätigkeit lag 2012 bei 834 Millionen Euro gegenüber 515 Millionen Euro im Jahr 2011.
* Im Jahr 2012 zahlte die LEGO Gruppe Körperschaftssteuern in Höhe von 256 Millionen Euro.

*\*Die LEGO Gruppe weist ihre Geschäftszahlen in Dänischen Kronen (DKK) aus. Der hier zur Umrechnung verwendete Wechselkurs basiert auf dem Kursdurchschnitt 2012 (außer den Angaben zum Eigenkapital, die auf dem Wechselkurs zum Jahresende basieren).*

„Dieses sehr erfreuliche Ergebnis übertrifft unsere Erwartungen vom Anfang des Jahres. Wir konnten Produkte entwickeln und auf den Markt bringen, die 2012 bei den Kindern überall auf der Welt ganz oben auf der Wunschliste standen“, so Jørgen Vig Knudstorp, CEO der LEGO Gruppe. Mehr als 60 Prozent des Umsatzes der LEGO Gruppe sind auf neue Produkte aus den Kernlinien LEGO DUPLO, LEGO Technic, LEGO City und LEGO *Star Wars*TM sowie neuen Produktlinien des jeweiligen Jahres zurückzuführen. „Das bringt hohe Anforderungen für die Entwicklung und die Logistik mit sich. Wir müssen jedes Jahr aufs Neue prognostizieren, wie wir das Interesse der Kinder gewinnen und entsprechende LEGO Produkte liefern können. 2012 ist uns dies gelungen“, sagte Jørgen Vig Knudstorp.

**Produktion nahe an den Kernmärkten**

Die große Nachfrage nach LEGO Produkten im Jahr 2012 hat die Produktion der LEGO Gruppe vor Herausforderungen gestellt, doch die Strategie des Unternehmens – die Ansiedlung der Werke in der Nähe der Kernmärkte in Europa und Nordamerika – hat sich als richtig erwiesen. „Durch unsere Verpackungsanlagen in geographischer Nähe zu unseren Kernmärkten und durch eine kontinuierliche Optimierung unserer Produktion können wir schneller auf die Nachfrage von Kunden und Verbrauchern reagieren“, so Bali Padda, Chief Operating Officer der LEGO Gruppe.

**LEGO Friends Produktreihe für Mädchen übertrifft die Erwartungen deutlich**

Die absatzstärksten Produktlinien des Jahres 2012 waren die LEGO City und LEGO *Star Wars*™ Reihen, gefolgt von den LEGO Ninjago Produkten (seit 2011 auf dem Markt). Die neue LEGO Friends Produktlinie erreichte 2012 einen strategischen Meilenstein. Sie verkaufte sich besser als erwartet und war im Hinblick auf den Absatz die viertstärkste Produktlinie. Obwohl die LEGO Gruppe die LEGO Friends Produktion gegenüber den Planungen mehr als verdoppelt hat, konnte die Nachfrage nicht vollständig abgedeckt werden.

**Weltweites Wachstum**

Mit zweistelligen Wachstumsraten haben Nordamerika, Asien sowie Mittel- und Osteuropa am meisten zur eindrucksvollen Umsatzsteigerung beigetragen. Die Wachstumsraten in einigen südeuropäischen Märkten waren etwas schwächer, lagen aber trotz eines ungünstigen Marktumfelds immer noch im gesunden einstelligen Prozentbereich. „Wir sind sehr zufrieden mit dem starken Wachstum in Asien, zu dem besonders die große Beliebtheit von LEGO Ninjago, LEGO Friends und LEGO City Produkten beiträgt. Asien ist bislang ein relativ kleiner Markt für die LEGO Gruppe, doch für die kommenden Jahre erwarten wir, dass sich dieser Markt zu einem neuen Wachstumsmotor entwickelt“, sagt Mads Nipper, Chief Marketing Officer der LEGO Gruppe.

**Umbau und Investitionen für zukünftiges Wachstum**

* In der Tschechischen Republik kündigte die LEGO Gruppe im September eine deutliche Erweiterung des vorhandenen Werks an.
* Im Oktober begann in Nyíregyháza, Ungarn, wo bereits ein LEGO Werk angesiedelt ist, der Bau eines neuen Werks.
* Im Rahmen der Strategie, Asien zu einem Kernmarkt auszubauen, wurde im Herbst ein neues Hauptbüro in Singapur eröffnet.
* Im Rahmen der Strategie, Verpackungsanlagen näher an die Kernmärkte heranzurücken, kündigte die LEGO Gruppe Anfang 2013 an, die Verpackungsanlagen in Billund, Dänemark, im Laufe der nächsten zweieinhalb Jahre zu schließen. Gleichzeitig sollen in Billund die Kapazitäten in den Bereichen Formgießen und Entwicklung durch hohe Investitionen erweitert werden.

Durch das Umsatzwachstum und die Investitionen in die Produktionskapazität ist die Anzahl der in Vollzeit beschäftigten Mitarbeiter von durchschnittlich 9.374 Mitarbeitern im Jahr 2011 auf 10.400 im Jahr 2012 angewachsen – Tendenz weiter steigend.

**Anhaltendes Wachstum für 2013 erwartet**

Für das Jahr 2013 erwartet die LEGO Gruppe, dass sich die weltweite wirtschaftliche Entwicklung weiterhin auf den allgemeinen Spielzeugmarkt auswirken wird. Die finanzielle Situation in den west- und südeuropäischen Ländern sowie in Nordamerika bleibt angespannt, während für Asien und die osteuropäischen Länder ein gesundes Wachstum prognostiziert wird. Hohe Erwartungen verbinden sich mit dem für dieses Jahr geplanten Marktstart der LEGO Legends of Chima™ Produktlinie, die eine von Tierstämmen bewohnte Fantasy-Welt entstehen lässt. Angesichts der aktuellen Stärke der LEGO Gruppe wird deshalb erwartet, dass die LEGO Umsätze auch 2013 steigen werden. Bedingt durch die schwierige Lage der Weltwirtschaft wird das Wachstum allerdings schwächer ausfallen als 2012. Dennoch erwartet die LEGO Gruppe für das Gesamtjahr ein zufriedenstellendes Ergebnis.

**Weitere Informationen** erhalten Sie auf <http://aboutus.lego.com/de-de/news-room/>

**Bildmaterial** können Sie unter [bilddaten@LEGO.com](mailto:bilddaten@LEGO.com) anfordern.

**LEGO System A/S, Billund/Dänemark**

Roar Rude Trangbaek,

Press Officer, Corporate Communications

Tel.: +45 7950 4348

[RRT@LEGO.com](mailto:RRT@LEGO.com)

**LEGO GmbH**

Katharina Sutch

Head of Brand Relations

Tel.: +49 (0)89 - 45346 - 255

[Katharina.Sutch@LEGO.com](mailto:Katharina.Sutch@LEGO.com)