

## Spielerisch zum Erfolg

Wie Ravensburger schon seit fast 140 Jahren Kinder und Erwachsene mit seinen Innovationen begeistert



Nicht nur für Kinder, sondern auch für Erwachsene eine sinnvolle und entspannende Beschäftigung, besonders während der diversen Corona-Lockdowns: Puzzles boomen im Krisenjahr. FOTOS: RAVENSBURGER

Das vergangene Jahr war geprägt durch die gemeinsame Zeit mit der Familie. Brettspiele und Edukatives für Kinder waren neben Produkten zur Entspannung besonders gefragt. „Wir sind sehr glücklich, dass wir mit unserem Angebot viele Menschen unterstützen konnten, einen Ausweg vom Alltag, besonders in der Krisensituation, zu finden“, zeigt sich Clemens Maier, Vorstandsvorsitzender der Ravensburger Gruppe, erfreut. 28 Millionen Puzzles wurden allein im Coronajahr 2020 weltweit verkauft: rund 32 Prozent mehr als im Vorjahr. Weit über 600 Millionen Euro Jahresumsatz beweisen zudem, dass Ravensburger weiß, wie Groß und Klein zu inspirieren sind.

Der 1883 gegründete Ein-Mann-Verlag ist heute eine international agierende Unternehmensgruppe mit renommierten Spielwa-

renmarken. Ravensburger steht also längst nicht mehr nur für Puzzles, Brettspiele und Bücher. Der Markt wird internationaler, wer sich in der Branche behaupten will, muss innovativ sein. Zur Ravensburger AG zählt heute nicht nur das blaue Dreieck, sondern auch BRIO mit seinen Holzspielwelten und ThinkFun mit Denk- und Logikspielen. Das Auslandsgeschäft macht inzwischen zwei Drittel der Umsätze aus, vor allem die USA, Frankreich, Großbritannien und Italien tragen dazu bei.

### Digitaler Wandel im Spielwarenssektor erfordert Investitionen

Damit das so bleibt, muss Ravensburger Innovationen anschieben und dafür finanziell in Vorleistung gehen. Mehrfach hat die zur Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) gehörenden BW-Bank mit langfristigen Innovationskrediten der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) unterstützt. So konnten neue Produkte wie das längst zum Bestseller avancierte audiogonale Lernsystem „tipito!“ weiterentwickelt und zu anhaltendem Markterfolg gebracht werden. ■

**Ravensburger AG**  
Robert-Bosch-Str. 1  
88214 Ravensburg  
Spielwarenhersteller  
rund 2.300 Mitarbeiter  
632 Mio. € Umsatz (2020)  
1883 gegründet

### Entdecken, was wirklich wichtig ist. Seit 1883

• **1883** Otto Maier startet den Verlag mit pädagogischen Spielen, Fachbüchern und Kindererzählungen. 1884 kommt das erste Spiel auf den Markt: „Reise um die Erde“ nach dem Jules-Vernes-Bestseller „In 80 Tagen um die Welt“.

• **1927** Das Verlagsprogramm umfasst zahlreiche Kinderbeschäftigungs-, aufwendig gestaltete Handwerksfachbücher und Spiele. „Fang den Hut“ kommt auf den Markt – und ist bis heute im Programm von Ravensburger.

• **1970er** Die Geburtsstunde der berühmten „Wimmelbücher“ des Münchner Künstlers Ali Mitgutsch (1968). Das blaue Dreieck, das Markenzeichen von Ravensburger, entsteht 1974 in der Form, wie es heute weltbekannt ist. Ein weiterer Erfolg: Die Auszeichnung „Spiel des Jahres“ wird zum ersten Mal vergeben: an das Ravensburger Spiel „Hase und Igel“.

• **1980er** Ravensburger verbindet Elektronik mit haptischen Brettspielen. Damit sind die Grundlagen für spätere Spiele wie „King Arthur“, „Wer war's“ und „Schnappt Hubi“ gelegt.

• **1990er** Expansion: In Tschechien entsteht eine große Produktionsstätte, das Ravensburger Spieleland eröffnet. „Wieso? Weshalb? Warum?“ startet und wird sich zur erfolgreichsten Kindersachbuchreihe im deutschsprachigen Markt entwickeln.

• **2000er** Ravensburger wird digital. Ein eigenes Kompetenzzentrum in München entwickelt rein digitale Spiele – unter anderem Apps von Klassikern wie memory“, „Scotland Yard“ und „Das verrückte Labyrinth“.

• **2010er** Die Ravensburger Gruppe wächst international. Der schwedische Holzspielzeug-Experte BRIO und der US-amerikanische Denk- und Logikspiel-Experte ThinkFun gehören nun zur Unternehmensgruppe. Das audiogonale Lernsystem tipito“, das Bücher, Puzzles und Spiele interaktiv „zum Leben erweckt“, startet.

• **2020** Mehr Zeit zum Spielen, Puzzeln und Lesen: Ravensburger Produkte helfen Familien, Kindern und Erwachsenen, während der Pandemie einen Ausgleich zu finden. Das Unternehmen wächst in allen Märkten und Produktsegmenten und erzielt das höchste Wachstum der Firmengeschichte.



Hand in Hand durch die Corona-Krise: Die LBBW als starke Universalbank und langjähriger Marktführer bei den Innovationsprogrammen der KfW unterstützt ihre Kunden bei der Erreichung ihrer Ziele und begleitet sie nachhaltig in einer Welt im Wandel. „Zu unseren traditionellen Stärken als Bank gehört eine sehr enge, persönliche und langfristige Begleitung von Unternehmenskunden und eine besondere Passion für ihre Produkte“, erläutert Karl Manfred Lochner, Konzernvorstand der LBBW für das Unternehmenskunden-geschäft, die Strategie der Landesbank Baden-Württemberg. In vertrauter Zusammenarbeit entstehen neue und kreative Lösungen für Unternehmer und Unternehmen – von digitalen Schuldscheinen bis zu Green-Finance-Produkten.

FOTOS: LANDESBANK BADEN-WÜRTTEMBERG

# Zusammenhalt in einer Welt im Wandel

## Wie die LBBW den Mittelstand in Krisenzeiten stärkt

Das Jahr 2020 war aufwühlend. Ein Jahr der Zukunftsängste und Geldsorgen. Ein Jahr des Innehaltens und Hinterfragens. Und selbst 2021 wird vieles noch lange nicht wieder so sein wie vor dem Ausbruch der Pandemie. Aus Krisen können wir aber auch unsere Lehren ziehen und uns fragen: Wo sollten wir uns verabschieden, worauf legen wir künftig Wert?

Neben unserem ganz persönlichen Antrieb, mit neuen Ideen aus der schweren Zeit hervorzugehen, blicken auch deutsche Unternehmen zuversichtlich in die Zukunft. Gerade der Mittelstand ist als tragende Säule voller Elan dabei, die deutsche Wirtschaft, wieder anzukurbeln. Viele LBBW-Kunden nehmen die Pandemie zum Anlass, sich noch mehr auf ihre Ziele wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu fokussieren und ihre Stärken auszubauen. So setzte etwa Scout24 in diesen Krisenzeiten kurzerhand ein COVID19-Hilfsprogramm auf, um unter

anderem mit kostenlosen Inseraten für Privatkunden die Nachfrage zu beleben. Das Kosmetikunternehmen BABOR indes feilte unter anderem tatkräftig an umweltfreundlichen Verpackungen und plastikfreien Körperpflegeprodukten, während Ravensburger in den letzten Monaten mit seinem bunten Angebot an Spielen, Puzzles und Büchern besonders bei Kindern im Lockdown für die nötige Abwechslung sorgte. Die Erwachsenen wiederum konnten mit fischer Dübels & Co. ihre lang gehegten oder spontan beschlossenen Umgestaltungsjahre zu Hause anpacken.

### Weltweite Unterstützung – nicht nur in Krisenzeiten

Und SCHOTT? Der Glasspezialist ist auf ganz besondere Weise in dieser Pandemie systemrelevant und unterstützt die Pharmabranche, aber auch die gesamte Bäckerei mit seinen Produkten: Das Mainzer Unternehmen stellt im großen

### Die LBBW versteht sich als strategischer Partner für familiengeführte Mittelstandsunternehmen und Konzerne.

Stil jene Flaschen her, die den Impfstoff gegen dieses Virus beinhalten, das das gesamte Leben seit über einem Jahr beeinflusst und stellenweise lahmlegt.

Um die Pandemie auch als Chance zu sehen, hilft die LBBW ihren Kunden bei der Erreichung ihrer Ziele und begleitet sie nachhaltig in einer Welt im Wandel. An 18 Standorten weltweit agiert die Bank mit Hauptsitz in Stuttgart – von New York über London bis Singapur. Mit umfassender Expertise auch in sämtlichen Förderprogrammen der bundesweit 18 Förderinstitute sind in Deutschland rund 10.000 Mitarbeiter an 150 Standorten aktiv – und das mit großem Einsatz und langjährigem Vertrauen: Die Beziehungen zwischen der LBBW und ihren Kunden bestehen häufig seit Generationen. Eine Nähe, die sich auszahlt: Die LBBW ist der zweitgrößte Bankpartner der Förderinstitute in Deutschland. Jedes vierte solcher Darlehen wird bundesweit über die LBBW/BW-Bank abgewickelt. ■

## Mit diesem Glas blicken wir in die Zukunft

Flaschen mit Systemrelevanz: Der Mainzer Glasspezialist SCHOTT liefert Milliarden an Phiolen für Impfstoffe gegen COVID-19

Seit Monaten stehen bei SCHOTT die Bänder nicht mehr still: Der Technologiekonzern aus Mainz produziert die Glasfläschchen für den Impfstoff gegen COVID-19. 50 Millionen dieser Phiolen hat SCHOTT 2020 hergestellt. 2021 können Flaschen für zwei Milliarden Impfdosen geliefert werden. Das Besondere an der SCHOTT-Phiole (im Fachjargon: Vial) ist das hochreine Glas aus Borosilikat. Es verhindert, dass sich Partikel mit dem Impfstoff vermischen.

Bereits seit über 130 Jahren ist der Konzern ein Innovationsführer im Bereich Spezialglas. Mit seinem Wissen und Unternehmertum kann SCHOTT das richtige Material für die unterschiedlichsten Innovationen liefern. Mit ultradünnem und biegsamem Schutzglas ist SCHOTT beispielsweise weltweiter Wegbereiter für faltbare Smartphones der Zukunft. Spektakulär sind auch die Lösungen für die Weltraumforschung. SCHOTT liefert die Spiegelträger für die größten Telesko-

### Die Bank – auf Herz und Nieren geprüft

Normalerweise prüfen Banker das Rating eines Unternehmens. Aber einmal im Jahr dreht SCHOTT den Spieß um, dann werden die Kernbanken von ihren Ansprechpartnern bei SCHOTT einem Rating unterzogen. Das ist ziemlich ungewöhnlich und eine Herausforderung. Aber so lernt die LBBW, an welchen Stellen sie sich noch verbessern kann. SCHOTT selbst scheut keine Herausforderung. Das ist das Be-



SCHOTT ist einer der weltweit führenden Anbieter von parenteralen Verpackungen wie Spritzen, Ampullen und Fläschchen für die pharmazeutische Industrie. FOTO: SCHOTT

sondere an dem Unternehmen. Es gilt die Überzeugung: Mit Glas können wir die Zukunft gestalten. Das zeigt sich in Coronazeiten mehr denn je. Für die LBBW-Kundenberater heißt das: immer die neueste Innovation von SCHOTT zu kennen, neue Geschäftsmodelle zu verstehen und die passenden Finanzierungen anzubieten. Definitiv ein spannendes Business. ■

**SCHOTT AG**  
Hattenbergstraße 10  
55122 Mainz  
Glasproduktion  
rund 5.900 Mitarbeiter (in D)  
ca. 2,2 Mrd. € Weltumsatz (2019/20)  
1884 gegründet

## Kleiner Dübel, groß im Geschäft

Das schwäbische Familienunternehmen fischerwerke kann mehr als Wandbefestigung – und das weltweit



Der Hauptsitz der fischerwerke liegt in Tannheimen im Nordschwarzwald. Dort werden rund 11 Millionen Dübel pro Tag produziert.



FOTOS: FISCHER GROUP

Ein Unternehmer, wie er im Buche steht: Mit 25 Jahren stieg Klaus Fischer bei den fischerwerken ein und leitete als graduiert Dipl.-Ingenieur (FH) das Prüffeld. Der Umsatz damals: 102 Millionen DM (ca. 51 Millionen Euro), erwirtschaftet von etwa 1.000 Mitarbeitern. Heute, über 40 Jahre später, gibt es quasi niemanden, der nicht schon einmal eine Wohnung eingerichtet oder umgestaltet hat, ohne einen Dübel genutzt zu haben. Auf der ganzen Welt sind die kleinen Helferlein von Fischer, mit denen sich Schrauben sicher in der Wand verankern lassen, bekannt. Doch das Unternehmen aus dem Nordschwarzwald kann noch mehr als nur Dübel: Als Experte für Befestigungssysteme ist es global gefragt, und als renommierter Automobilzulieferer fertigt es an den großen Knotenpunkten des Marktes Innenraum-Komponenten für namhafte Automobilhersteller – nicht nur hierzulande, sondern unter anderem auch in China, Tschechien und in den USA.

1980 übernahm Professor Klaus Fischer schließlich die Gesamtverantwortung und hat in den letzten Jahrzehnten aus den

fischerwerken ein weltweit erfolgreiches Unternehmen mit 5.200 Mitarbeitern und 872 Millionen Euro Umsatz geformt, das mit 50 Gesellschaften in 38 Ländern vertreten ist. Er entwickelte eigene Visionen und hatte die neuen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen vor Augen, den zunehmenden Wettbewerb im Zuge der Globalisierung und die wachsende Komplexität im eigenen Haus. Also setzte er einen Wandel in Gang, der deutlich macht, dass Ideenreichtum und Erfindergeist sich nicht auf Problemlösungen durch Produkte beschränken. Wichtig sind ihm stets die Nähe zu den Kunden und ein nachhaltiger Service.

### Expansion in den Vereinigten Staaten

In den USA, wo die fischerwerke seit 1986 vertreten sind, ist das Unternehmen vor allem als Automobilzulieferer bekannt. Thermo-Cupholder, Lüftungsdüsen und andere Innenraum-Komponenten werden in Auburn Hills produziert. Das Werk liegt nahe Detroit, wo Ford, Chrysler und General Motors als die

„Big Three“ der US-Autoindustrie sitzen – und die Zulieferer in unmittelbarer Nähe. Das Geschäft läuft so gut, dass fischer America Inc. längst seine Fertigungskapazitäten in Auburn Hills erweitert hat. Ein Vorhaben, von dem die zur LBBW gehörende BW-Bank sofort überzeugt war. Das Kundenbetreuungsteam in Stuttgart und die LBBW-Experten in New York strukturierten gemeinsam mit den fischerwerken die Finanzierung. Der Ausbau über eine weitere Betriebsimmobilie klappt seither problemlos, heute wird im hochmodernem Maschinenpark produziert. Denn die Nachfrage nach fischer Produkten lässt nicht nach, weder beim Autobau noch in den heimischen vier Wänden. ■

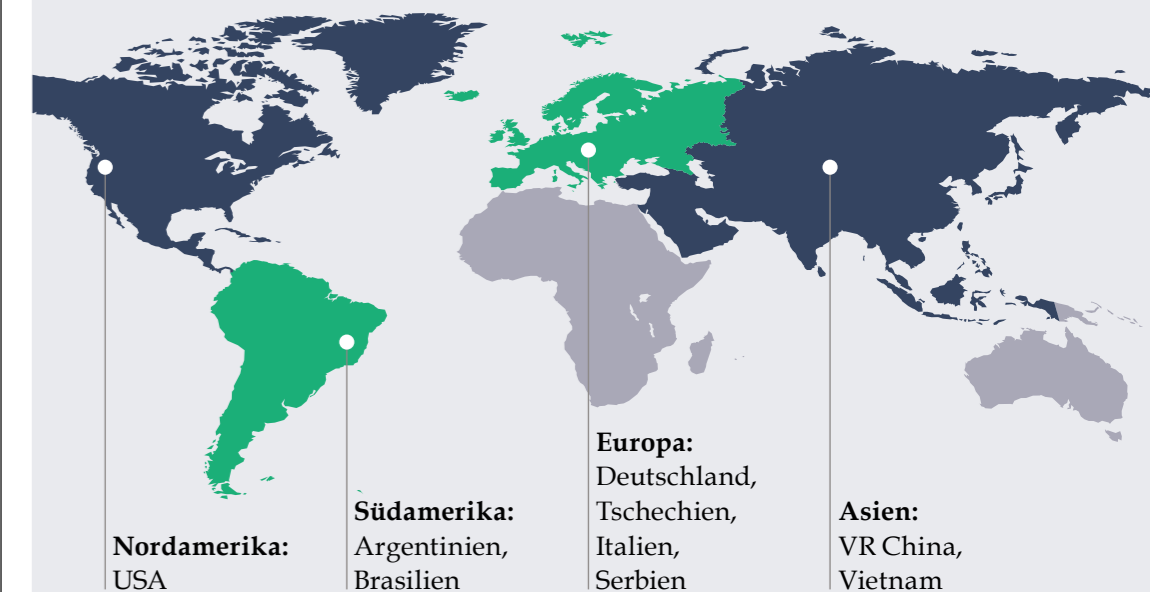
**fischerwerke GmbH & Co. KG**  
Klaus-Fischer-Straße 1  
72178 Waldachtal  
Industrieunternehmen  
rund 5.200 Mitarbeiter (weltweit)  
872 Mio. € Umsatz (2020)  
1948 gegründet

### Wussten Sie eigentlich, dass ...

... Prof. Klaus Fischer 2016 den „DIY-Lifetime-Award“ für seinen „herausragenden Beitrag für die weltweite Heimwerker-Branche“ erhalten hat? Die höchste Auszeichnung der Baumarktbranche weltweit.



### In neun Ländern unterhält das Unternehmen Produktionsstandorte:



## Mit Zuversicht durch die Corona-Krise

Schnell, schneller, Scout24 – wie der Münchner Konzern die Digitalisierung vorantreibt

Die letzten Monate haben gezeigt, wie wichtig die Digitalisierung in allen Bereichen des Lebens ist. Pandemiebedingt verbringen wir viel mehr Zeit vor dem Computer. Scout24 freut sich über diesen Digitalisierungsschub. Denn mit seinem bekannten Online-Marktplatz ImmoScout24 treibt das Unternehmen die Digitalisierung des Immobilienmarktes seit über 20 Jahren voran.

Das Geschäft im Netz ist schnelllebig, immer neue Innovationen sind gefragt. Und wenn ein Virus das Leben auf den Kopf stellt, werden sogar altbewährte Motoren lahmgelegt: Umzug, Hauskauf und Wohnungsbesichtigungen im Lockdown? Lieber nicht. Was dagegen hilft? Schnelles Handeln und Anpassen an die Bedürfnisse.

### Wussten Sie eigentlich, dass ...

... ImmoScout24 jeden Monat 13,8 Millionen Menschen bei der Suche, beim Kauf oder dem Umzug ins neue Zuhause unterstützt?



**Jennifer Edholzer,**  
Head of Treasury and Financial Projects

„Was mich persönlich am meisten bei der LBBW beeindruckt hat, war eine Kreditusage innerhalb von wenigen Tagen über einen dreistelligen Millionenbetrag. Glücklicherweise geht die Bank unser Tempo mit.“

**Scout24 AG**  
Bothestraße 13-15  
81675 München  
Online-Marktplatz  
rund 800 Mitarbeiter  
353,8 Mio. € Umsatz (2020)  
1998 gegründet

ImmoScout24 hat während der Krise neue digitale Produkte vorgestellt. Nutzer können Wohnungen in der ImmoScout24-App sicher von zu Hause aus online besichtigen – und mit dem digitalen Mietvertrag direkt anmieten. Außerdem entstand in kurzer Zeit ein COVID19-Hilfsprogramm, etwa, um finanzielle Einbußen von Maklerkunden abzufedern. „Wir sind ein digitales Unternehmen“, sagt Scout24-Teamleiterin Jennifer Edholzer, „wir sind schnell.“ Ein Tempo, das auch die LBBW mitgeht, wenn Finanzierungen nötig sind. Denn Scout24 hat sich auch für die Zukunft einiges vorgenommen. ■

## Mehr als nur schöner Schein

Der Hautpflegespezialist BABOR setzt verstärkt auf Nachhaltigkeit

Das Geschäftskonzept des Familienunternehmens BABOR, das sich auf Luxuskosmetik spezialisiert hat, ist ebenso einzigartig wie seine Hautpflegeprodukte. Der Vertrieb von hochwertigen Cremes, Seren und Make-up läuft wesentlich über Flagship-Stores, Babor-Kosmetikinstitute sowie Wellness-Hotels und -Spas. Die Erfolgsrezeptur? Seit 65 Jahren findet die

gesamte Entwicklung und Produktion des LBBW-Kunden am Firmensitz in Aachen statt. Kosmetik made in Germany, die Umweltbewusstheit feiert. Mikroplastik wird zum Beispiel als Peelingkörper in den BABOR-Produkten nicht mehr verwendet. Und das ist nur der Anfang!

**Herr Robertz, als einer der drei Geschäftsführer von BABOR blicken Sie aktuell stark in Richtung Nachhaltigkeit. Was genau tun Sie dafür?**

„Man muss nicht perfekt sein, aber ehrlich.“

**HORST ROBERTZ:** Früher stand möglichst viel Verpackung für hohe Wertigkeit. Das ist heute oftmals genau umgekehrt. Wir stellen uns also die Frage, wie wir als Luxuslabel unseren Anspruch in Sachen Packaging neu definieren können – gerade vor dem Hintergrund der Kunststoffvermeidung.

**Warum setzen Sie gezielt auf die Umwelt?** Für BABOR ist das eine Frage der Haltung. Nachhaltiges Wirtschaften – übrigens nicht nur im Hinblick auf unsere Umwelt – ist für uns Unternehmensphilosophie. Und gerade als Familienunternehmen tragen wir in puncto Nachhaltigkeit eine große Verantwortung. Die Energiewende, Plastikberge in den Meeren – das geht uns schließlich alle an.

### Wussten Sie eigentlich, dass ...

... die gesamte Company BABOR seit 2020 klimaneutral ist? Zudem verwendet das nordrhein-westfälische Familienunternehmen in seinen Paketen keine Füllstoffe aus Plastik und setzt auf FSC-zertifiziertes Papier.



Nachhaltigkeit kennt keine Grenzen. „Selbst eine weltweite Pandemie hat keinen Einfluss auf die kritische Situation unseres Planeten“, so Horst Robertz (oben rechts) – Corona-konform via Video mit ever-wave und der Audi Stiftung für Umwelt. FOTOS: BABOR

### Wie sind die Reaktionen Ihrer Kunden und Kundinnen?

Sie schauen heutzutage ganz genau hin: Aus welchem Material oder welchen Inhaltsstoffen besteht ein Produkt? Von den Antworten hängen nicht selten Kaufentscheidungen ab. Wichtig ist, dass Aktivitäten in diesem Bereich transparent sind. Man muss nicht perfekt sein, aber ehrlich. Daher sprechen wir bei BABOR nicht nur offen darüber, was wir bereits tun, sondern auch darüber, was wir noch nicht tun können.

**Was wäre das zum Beispiel?** Wir können noch nicht alle CO2-Emissionen vermeiden. Aber wir arbeiten daran, sie bis 2025 um 50 Prozent zu reduzieren. ■

**Dr. BABOR GmbH & Co. KG**  
Neuenhofstraße 180  
52078 Aachen  
Kosmetik  
rund 500 Mitarbeiter (in D)  
ca. 200 Mio. € Umsatz (2020)  
1956 gegründet

### Wussten Sie eigentlich, dass ...

... es SCHOTT als erstem Unternehmen gelungen ist, 180 Tonnen der Schwermetalle Arsen und Antimon pro Jahr aus der Fertigung von schwarzer Glaskeramik zu verbannen? Dafür wurde es 2010 mit dem Deutschen Innovationspreis ausgezeichnet.