



Billund, Dänemark, Donnerstag, 4. September 2014

LEGO Gruppe steigert globalen Umsatz im ersten Halbjahr 2014 um 15 Prozent

Mit einem zweistelligen Umsatzwachstum in allen Regionen erreichte die LEGO Gruppe einen Halbjahresumsatz von 11.504 Millionen Dänischen Kronen – 15 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Einen wesentlichen Anteil daran hatte der Erfolg der Produkte zum Kinofilm „The LEGO Movie™“.

Die wichtigsten Kennzahlen im Überblick:

- Im ersten Halbjahr 2014 stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent in lokaler Währung (ohne Berücksichtigung von Wechselkursschwankungen).
- In Dänischen Kronen stieg der Umsatz um 11 Prozent von 10.408 Millionen im ersten Halbjahr 2013 auf 11.504 Millionen Dänische Kronen.
- Das Betriebsergebnis für das erste Halbjahr 2014 betrug 3.632 Millionen Dänische Kronen im Vergleich zu 3.246 Millionen Dänischen Kronen im Vorjahreszeitraum. Das entspricht einer Steigerung von 12 Prozent.
- Der Reingewinn für die erste Jahreshälfte betrug 2.715 Millionen Dänische Kronen im Vergleich zu 2.381 Millionen Dänischen Kronen in den Vorjahresmonaten.
- Der Cashflow aus der betrieblichen Geschäftstätigkeit betrug 3.383 Millionen Dänische Kronen im Vergleich zu 2.908 Millionen Dänischen Kronen in der ersten Jahreshälfte 2013.

„Wir haben unseren Halbjahresumsatz 2014 im Vergleich zu 2008 mehr als verdreifacht. Das ist ein sehr erfreuliches Ergebnis, das unser starkes Wachstum in den vergangenen Jahren in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld widerspiegelt. Es ist uns gelungen LEGO Produkte zu entwickeln und



Billund, Dänemark, Donnerstag, 4. September 2014

auf den Markt zu bringen, die bei Kindern weltweit ganz oben auf der Wunschliste stehen. Besonders freut uns, dass unsere Klassiker LEGO City, LEGO Creator, LEGO Technic und LEGO Star Wars™ global weiter stark wachsen", sagt Jørgen Vig Knudstorp, President und CEO der LEGO Gruppe.

Produkte zum Kinofilm „The LEGO Movie™“ übertrafen Erwartungen

Einen wesentlichen Beitrag zum Wachstum im ersten Halbjahr 2014 leistete die Produktlinie zum Kinofilm „The LEGO Movie™“. Sie wurde Anfang 2014 zeitgleich zum weltweiten Filmstart auf den Markt gebracht.

„Wir sind begeistert von dem Erfolg der „The LEGO Movie™“ Produkte, die zu einer deutlichen Steigerung unseres Umsatzes im ersten Halbjahr 2014 beigetragen haben.“, sagt John Goodwin, Executive Vice President und CFO.

Er fügt hinzu: *„Der LEGO Kinofilm feierte das kreative Potenzial in uns allen. Das ist auch die Grundlage aller LEGO Produkte, die wir entwickeln. Jedes LEGO Set bietet eine äußerst vielseitige Spielerfahrung, die das kreative Bauen fördert. Wir wollen Kindern auf der ganzen Welt dieses Erlebnis bieten.“*

Starkes Wachstum in allen Regionen

In der ersten Jahreshälfte konnte die LEGO Gruppe in allen Regionen ihrer Tätigkeit ein starkes Ergebnis erzielen.

„Der Endverbraucherumsatz wuchs in Europa, Nord- und Südamerika und Asien im zweistelligen Bereich, was angesichts eines verhaltenen Jahresauftakts des weltweiten Spielwarenmarkts im Jahr 2014 sehr erfreulich ist“, sagt John Goodwin.

„Es ist noch zu früh, um zu sagen, ob sich die positive Entwicklung im Gesamtjahresergebnis widerspiegeln wird. Ein Großteil aller LEGO Produkte wird in der zweiten Hälfte des Kalenderjahres, innerhalb weniger Wochen vor den Weihnachtsfeiertagen verkauft. Außerdem sind wir nach dem Erfolg im ersten



Billund, Dänemark, Donnerstag, 4. September 2014

Halbjahr gespannt, wie sich die „The LEGO Movie™“ Produktlinie nach Veröffentlichung des Films auf DVD in der zweiten Jahreshälfte 2014 entwickelt.“

Globale Präsenz – eine erfolgreiche Strategie

Das LEGO Umsatzwachstum variierte in Asien von Markt zu Markt. In China stieg der Endverbraucherumsatz um mehr als 50 Prozent und zeigte die stärkste Entwicklung. Dieses Ergebnis bestärkt die LEGO Gruppe in ihrer Zielsetzung den globalen Ausbau voranzutreiben und Asien als zukünftigen Wachstumsmarkt auszubauen. Im April 2014 erfolgte die offizielle Grundsteinlegung der ersten LEGO Produktion in Jiaxing, China, und die Eröffnung eines neuen Büros in Shanghai als eine von weltweit fünf Hauptniederlassungen der LEGO Gruppe.

„Asien weist ein enormes Potenzial auf und wir lernen immer noch dazu. Im Augenblick bauen wir unsere Kapazitäten in dieser Region aus. Die Produktionsstätte und das Büro stellen eine deutliche Erweiterung unserer physischen Präsenz in der Region dar. Neben unserer Niederlassung in Singapur nehmen das Büro in Shanghai und das neue Werk damit eine strategisch wichtige Rolle ein, um in der Nähe unserer Kunden sowie der Kinder und Eltern in China und Asien zu sein“, sagt Bali Padda, Executive Vice President und COO.

Der Aufbau einer Produktionsstätte in China beruht auf der Zielsetzung der LEGO Gruppe, in der Nähe der Kernmärkte zu produzieren. *„Dadurch können wir die LEGO Produkte sehr schnell an Einzelhändler und letztlich an Kinder auf der ganzen Welt liefern und bieten unseren Kunden und Verbrauchern einen erstklassigen Service. Dies hat sich als eine erfolgreiche Strategie für uns erwiesen. Mit der weiteren Globalisierung der LEGO Gruppe möchten wir noch mehr Kindern auf der ganzen Welt eine kreative Spielerfahrung anbieten“,* so Bali Padda.



The LEGO Group
Aastvej 1
7190 Billund
Dänemark
+45 79 50 60 70
www.LEGO.com

Billund, Dänemark, Donnerstag, 4. September 2014

Im ersten Halbjahr 2014 setzte die LEGO Gruppe weitere wichtige Signale auf dem Weg zu diesem ehrgeizigen Ziel.

Für Europa wurde der Produktionsstandort in Tschechien weiter ausgebaut und im März ein Werk in Nyiregyhaza (Ungarn) eröffnet. Neben der LEGO Produktion in Dänemark liefern diese Standorte vor allem LEGO Produkte für Kinder in den europäischen Märkten.

In Mexiko wurde die Erweiterung des Werks in Monterrey im Juni abgeschlossen. Der Ausbau schafft voraussichtlich mehr als 1.000 Arbeitsplätze. Dieser Produktionsstandort beliefert vor allem die amerikanischen Märkte.

„Wir haben erhebliche Ressourcen für die Globalisierung des Unternehmens bereitgestellt und werden das auch weiter tun. Dies schafft die Voraussetzungen dafür, dass wir Kindern auf der ganzen Welt in Zukunft nicht nur hervorragende LEGO Erlebnisse bieten können, sondern auch eine kulturell vielfältige Organisation aufbauen werden, mit der wir globale Talente gewinnen und fördern können. Letztendlich wird dies den zukünftigen Erfolg der LEGO Gruppe sicherstellen“, so Jørgen Vig Knudstorp.

Weitere Informationen erhalten Sie auf:

http://aboutus.lego.com/en-gb/news-room/2014/april/jiaxing_ground_braking

<http://aboutus.lego.com/en-gb/news-room/2014/june/2014-mexico-factory>

<http://aboutus.lego.com/en-gb/news-room/2014/march/nyiregyhaza-lego-factory-opening>

Bildmaterial können Sie unter bilddaten@LEGO.com anfordern.

Pressekontakt:
Roar Rude Trangbæk, Press Officer
Tel.: +45 7950 4348
RRT@LEGO.com