



Blue Ocean Entertainment AG
Presseinformation
31.07.2025

20 Jahre Blue Ocean Entertainment: Vom nationalen Verlags-Start-up zum europäischen Marktführer für Kinderzeitschriften

**Stuttgarter Burda-Tochter präsentiert zum Jubiläum Rekordverkaufszahl
und höchsten Umsatz der Unternehmensgeschichte**

Stuttgart, 31. Juli 2025. „20 Years of Passion“ lautet das Motto unter dem Blue Ocean Entertainment sein Jubiläum feiert. Durch Leidenschaft und Begeisterung für die Marken und Medien wie für die kleinen und großen Menschen, die sie nutzen und machen, hat sich aus dem Herzensprojekt der Gründer seit 2005 Europas Marktführer für Kinderzeitschriften unter dem Dach von Burda Media entwickelt. „Mit der Zeitschriftenlizenz für eine Prinzessin Lillifee hat 2005 alles begonnen. Inzwischen ist Blue Ocean Entertainment das europäische Kompetenzzentrum für Kindermedienprodukte aller Art. Das Vertrauen unserer Lizenzpartner und die Hingabe aller Mitarbeitenden hat diese einmalige Erfolgsstory ermöglicht“, fasst Sigrun Kaiser, Mitgründerin und Vorstandsvorsitzende der AG, zusammen. Zur großen Jubiläumsfeier hat Blue Ocean Gäste aus ganz Europa für heute ins Stuttgarter Römerkastell eingeladen - Mitarbeitende sowie Partner aus Lizenzbranche, Vertrieb und Produktion.

Zum Jubiläumsjahr kann Blue Ocean ein weiteres Mal Rekordzahlen melden. Die 350 festangestellten Mitarbeitenden an inzwischen sieben europäischen Standorten haben 2024 einen Rekordumsatz von 184 Mio. Euro erarbeitet. 1.728 Zeitschriften-Ausgaben mit dem Blue-Ocean-Logo sind 2024 erschienen, 43,3 Mio. Exemplare wurden verkauft. Erwerben können die Fans von LEGO Ninjago, Lissy PONY & Co. Blue-Ocean-Inhalte mittlerweile in 33 Ländern, nämlich nicht nur in Deutschland, Österreich und der Schweiz, sondern auch in Australien, Belgien, Bulgarien, China, Dänemark, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Hongkong, Irland, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Malaysia, Malta, Neuseeland, Niederlande, Norwegen, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Singapur, Slowenien, Spanien, Südafrika, Tschechien, Ungarn.



Ein so großer Erfolg war am 27. Juli 2005 nicht absehbar, als die Blue Ocean Entertainment AG gegründet wurde. Ein knappes Jahr später erschien mit *Prinzessin Lillifee* die erste Zeitschrift und damit die Blaupause für alle Blue-Ocean-Magazine. Es vereinte rund um eine starke Marke liebevolle Grafik mit gehaltvollem Inhalt und einem hochwertigen Extra mit Bezug zum übrigen Content: Das Kombi-Produkt nach dem Verlagsmotto „Qualität ist kein Zufall“ war geboren. *Prinzessin Lillifee* fand als Magazin schnell hunderttausende Fans und bot die Basis für die schnelle Ausweitung des Portfolios auf Wissensmagazine wie *FRAG doch mal die Maus* oder Titel mit Original-Spielware von Playmobil, Schleich und vielen mehr.

Blue Ocean Entertainment AG - Seidenstraße 19 – D-70174 Stuttgart
phone: +49 (0)711/220299-0 - fax: +49 (0)711/220299-19 - e-mail: presse@blue-ocean-ag.de - www.blue-ocean-ag.de
bindungen: Volksbank am Württemberg e. G., BLZ: 600 603 96, Kto-Nr.: 21696 004, IBAN: DE37 6006 0396 0021 6960 04, BIC: GENODES1UTV
DZ BANK AG, BLZ: 701 600 00, Kto-Nr.: 140968, IBAN: DE75 7016 0000 0000 1409 68, BIC: GENODEFF701
Vorstand: Sigrun Kaiser (Vorsitzende) - Aufsichtsrat: Philipp Wette (Vorsitzender)
HRB 720134 Stuttgart - USt.-IdNr.: DE244638211 - Steuer-Nr.: 99122/12710



Die internationale Partnerschaft mit LEGO sorgte ab 2013 für einen neuen Entwicklungsschub. Aufgrund des Riesenerfolges baute Blue Ocean Unternehmenstöchter für den Vertrieb im Ausland auf. Heute gehören Töchter in Wrocław, Straßburg, Madrid, Lissabon, Arezzo und Turin zur Gruppe. Mit der wachsenden Zahl Blue Ocean weltweit anvertrauter Lizenzen für Kinderzeitschriften, Sticker und Sammelkarten gewann der Verlag auch als Lizenzagentur, die die Nutzungsrechte für fremde und eigene Marken vermarktet, an Bedeutung. Parallel entwickelte sich der eigene Collectibles-Bereich rasant: Heute finden sich in Millionen Kinderzimmern Sticker, Trading Cards oder Sammelfiguren zu Blue-Ocean-Kollektionen von LEGO Ninjago, LEGO Star Wars, Lissy PONY, Mia and me, Prinzessin Lillifee, Miraculous, Glubschis, Minecraft, PLANET WOW und vielen mehr. Zur Verlängerung bekannter Zeitschriftenmarken entwickelt Blue Ocean auch eigene Spiele-Apps und E-Books. Besonders erfolgreich sind zum Beispiel das Schleich Horse Club Pferdeabenteuer und das PLANET WOW Wildlife Adventure, das eine unabhängige Jury von Kindern 2024 in die TOP 3 der besten Apps des Jahres wählte.

Die zahlreichen Lizenzverträge nutzte Blue Ocean außerdem dazu, eine Loyalty-Abteilung mit einem einzigartigen Schwerpunkt aufzubauen: Treueprogramme für Handelspartner, die Familien ansprechen. In großen Teilen Europas sind diese Kundenbindungsprogramme schon erfolgreich gelaufen. Besonders bekannt: die Playmobil-DFB-Stars, die Blue Ocean im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft 2024 bei EDEKA aufs Spielfeld schickte.

Ein Meilenstein in der Verlagsgeschichte und Katalysator für die weitere Entwicklung vor allem auf internationalen Märkten war der frühzeitige Einstieg der Burda-Gruppe. Seit 2014 ist Blue Ocean als Kindermedien-Spezialist Teil des BurdaVerlags und profitiert von Renommee und internationaler Vernetzung des Konzerns. Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, war damals die treibende Kraft bei der Übernahme und gratuliert heute: „Der BurdaVerlag ist heute Europas größter Zeitschriftenverlag – ein Erfolg, der auch auf die unbändige Kreativität und Energie von Blue Ocean zurückzuführen ist. In den letzten 20 Jahren ist Blue Ocean zum Synonym für herausragende Innovation und exzellentes Management im Verlagsgeschäft für Kinder und Jugendliche geworden. Blue Ocean hat das Vertrauen und die Herzen von Millionen von Kindern und deren Eltern gewonnen, und das ist das eigentliche Geheimnis des wirtschaftlichen Erfolges.“

Auch Sigrun Kaiser sieht optimistisch in die Zukunft: „Solange es Mädchen und Jungen gibt, solange wird es Kinderzeitschriften geben. Kinder lieben das Erlebnis, das Magazine bieten: Geschichten und Comics zum Lesen oder Vorgelesen bekommen, Rätsel, Spiele, Ausmalbilder, Bastelideen und Rezepte, die zum Ausprobieren und Entdecken einladen sowie eine Produktzugabe, das eine haptische Verbindung dazu herstellt. Das hat Blue Ocean 20 Jahre lang zu einer einzigartigen Wachstumsstory geführt und wird den Verlag auch in Zukunft tragen. Die Ideen und die Begeisterung gehen uns nicht aus!“

Pressekontakt Blue Ocean Entertainment:
Ulf Krägenau
Tel.: 01517/3069538
E-Mail: Kraegenau@Blue-Ocean-AG.de

Blue Ocean Entertainment AG - Seidenstraße 19 – D-70174 Stuttgart
phone: +49 (0)711/220299-0 - fax: +49 (0)711/220299-19 - e-mail: presse@blue-ocean-ag.de - www.blue-ocean-ag.de
bindungen: Volksbank am Württemberg e. G., BLZ: 600 603 96, Kto-Nr.: 21696 004, IBAN: DE37 6006 0396 0021 6960 04, BIC: GENODES1UTV
DZ BANK AG, BLZ: 701 600 00, Kto-Nr.: 140968, IBAN: DE75 7016 0000 0000 1409 68, BIC: GENODEFF701
Vorstand: Sigrun Kaiser (Vorsitzende) - Aufsichtsrat: Philipp Welte (Vorsitzender)
HRB 720134 Stuttgart - USt.-IdNr.: DE244638211 - Steuer-Nr.: 99122/12710



Sigrun Kaiser zu 20 Jahren Blue Ocean Entertainment

Blue Ocean ist einer der wenigen Verlage, die seit 2005 Absatz und Umsatz dazugewonnen haben. Wie war das möglich?

Sigrun Kaiser: Wir haben uns in den vergangenen 20 Jahren fantastisch entwickelt, sind vom Verlags-Start-up zum europäischen Kompetenzzentrum für Kindermedien aufgestiegen. Das Erfolgsgeheimnis ist ganz einfach: Kinder erkennen, wenn man mit Leidenschaft und hohem Qualitätsanspruch für sie arbeitet. So machen wir es seit dem ersten Prinzessin-Lillifee-Magazin: Die Lese geschichten, Spiele, Comics, Rätsel, Rezepte, Basteltipps und alle anderen Inhalte eines Heftes erzählen eine gemeinsame Geschichte. Auch bei der Grafik spüren die Kinder, dass mit Hingabe produziert wird. Und schließlich soll das Extra nicht nur im Handel gleich gefallen, sondern den Heftinhalt vertiefen. Qualität und Begeisterung sind die wesentlichen Zutaten, daher steht unser Jubiläumsjahr unter dem Motto „20 Years of Passion“.

Welches unternehmerischen Meilensteine für die Entwicklung des Unternehmens gab es?

Sigrun Kaiser: Da gab es natürlich sehr viele, und alle kann ich hier gar nicht nennen. Generell herrscht im Verlag der richtige unternehmerische „Spirit“, der es ermöglicht, Chancen zur Weiterentwicklung zu erkennen und zu ergreifen. Das haben wir gemacht, nachdem wir mit der ersten Lizenz für Prinzessin Lillifee unsere Arbeitsweise erfolgreich unter Beweis gestellt hatten. Dadurch durften wir im Laufe der Jahre viele weitere tolle Lizenzthemen betreuen. Als sich 2013 die Chance auf eine Kooperation mit LEGO ergab, haben wir die Bedeutung für Blue Ocean sofort erkannt. Die mehrheitliche Übernahme durch die Burda-Gruppe 2014 hat für weiteren Schub gesorgt. Die Internationalisierung und der Aufbau der Loyalty-Abteilung für Kundentreueprogramme waren die nächsten logischen

und wichtigen Schritte. Aktuell entwickelt sich das Geschäftsfeld der 3D-Collectibles enorm. Die Figuren-Sammelserie Lissy PONY ist mittlerweile eine so starke Marke, dass es bereits Produkte von Lizenznehmern gibt: Lissy PONY Puzzles von Ravensburger, Kuscheltiere von NICI, Hörspiele von Edel Music und vieles andere.

Wie sieht die Gegenwart von Blue Ocean aus?

Sigrun Kaiser: Die aktuelle Bilanz sieht so aus: 350 Mitarbeitende an sieben europäischen Standorten haben 2024 für einen Rekordumsatz von 184 Mio. Euro gesorgt und 1728 Zeitschriften auf den Markt gebracht. Mehr als 43 Millionen Exemplare sind weltweit gekauft worden. Darauf bin ich sehr stolz. Aber wie alle anderen Verlage trifft auch uns der zunehmende Kostendruck in vielen Bereichen. Insbesondere schmerzt uns jede Presseverkaufsstelle, die schließt. Deshalb müssen wir ständig offen für Chancen und Innovationen bleiben und selbst neue Ideen entwickeln - und das machen wir sehr gut.

Wie bereitet sich Blue Ocean auf eine Zukunft vor, in der KI im Verlagswesen eine wichtige Rolle spielen wird?

Sigrun Kaiser: Als Teil des Burda-Konzerns können wir an der rasanten Entwicklung dieser Technologie teilhaben. Das wäre für einen Kinderzeitschriften-Verlag allein nicht so leicht machbar. Als Werkzeug, das uns den Redaktionsalltag erleichtert, hilft die KI schon an vielen Stellen, zum Beispiel dabei, unsere Magazine für 22 verschiedene Märkte von Finnland bis Portugal anzupassen. Für unsere Marke Lissy PONY wird bald eine erste Sonderausgabe mit teilweise KI-generierten Inhalten in den Handel kommen. Und sogar KI-generierte Bewegtbilder sind perspektivisch denkbar und stehen klar als nächster Schritt auf unserer Agenda.

Wie sieht das Geschäft von Blue Ocean in zehn Jahren aus?

Sigrun Kaiser: Wir sind ein Verlag, der von Haptik lebt, von anfassbaren Produkten im stationären Handel. Zeitschriften, Sticker-, Sammelkarten- und Sammelfiguren-Serien und Loyalty-Produkte bleiben unser Kerngeschäft. Wenn unsere erfolgreichen Apps oder KI-generierte Bewegtbilder den Aufbau unserer Marken zusätzlich erleichtern, wollen wir das natürlich so gut wie möglich nutzen. Sicher ist aber: Kinder brauchen Produkte zum Anfassen. Und deshalb glaube ich mehr denn je an unsere Handelsschienen zum Impulskauf am POS.



Blue Ocean Entertainment AG - Seidenstraße 19 – D-70174 Stuttgart
 phone: +49 (0)711/220299-0 - fax: +49 (0)711/220299-19 - e-mail: presse@blue-ocean-ag.de - www.blue-ocean-ag.de
 bindungen: Volksbank am Württemberg e. G., BLZ: 600 603 96, Kto-Nr.: 21696 004, IBAN: DE37 6006 0396 0021 6960 04, BIC: GENODES1UTV
 DZ BANK AG, BLZ: 701 600 00, Kto-Nr.: 140968, IBAN: DE75 7016 0000 0000 1409 68, BIC: GENODEFF701
 Vorstand: Sigrun Kaiser (Vorsitzende) - Aufsichtsrat: Philipp Wette (Vorsitzender)
 HRB 720134 Stuttgart - USt-IdNr.: DE244638211 - Steuer-Nr.: 99122/12710



Was Sie schon immer über Blue Ocean wissen wollten, aber bisher nicht zu fragen wagten

Wer hat Blue Ocean gegründet? Die heutige Vorstandsvorsitzende Sigrun Kaiser hat den Verlag im Juli 2005 mit zwei Partnern gegründet.

Seit wann ist Blue Ocean „a Burda Company“? 2014 hat die Burda-Gruppe die Mehrheit an der Blue Ocean Entertainment AG übernommen. Zunächst 50,1 Prozent. Mittlerweile gehören dem Konzern 90 Prozent der Anteile.

Welche Hefte sind die meist gekauften? Mit 21,5 Mio. verkauften Heften in Deutschland, Österreich und der Schweiz liegt Prinzessin Lillifee (seit 2006) im internen Ranking von Blue Ocean auf dem ersten Verkaufsrang, gefolgt von LEGO Ninjago (seit 2015) mit 17,6 Mio. Exemplaren. Die Zahlen erwecken indes einen viel zu niedrigen Eindruck. Denn hier sind nur die deutschsprachigen Hauptheft gezählt. Zusätzlich erscheinen internationale Ausgaben, Sonderhefte oder sogar Spin-offs. So sind schon mit Prinzessin Lillifee Bastelzauber (3,4 Mio. Ex.) und Prinzessin Lillifee Zauberwelt (6,8 Mio. Ex.) weit mehr als 31 Mio. Prinzessin-Lillifee-Heft verkauft worden. Zu LEGO NINJAGO gibt es Comics, die Legacy-Reihe und Sonderausgaben. Sehr erfolgreich sind auch: LEGO City (8,4 Mio. verkaufte Exemplare), LEGO Star Wars (7,1 Mio.), WINX Club (6,8 Mio.), Playmobil und Pferd&Co mit jeweils 5,8 Mio verkauften Heften sowie FRAG doch mal die Maus (5,7 Mio.).

Welches ist das häufigsten gekaufte Collectible? Mit Abstand das am häufigsten verkaufte Sammelprodukt ist das LEGO Ninjago Trading Card Game. Nach zehn Serien sind international mehr als 450 Mio. Sammelkarten gekauft worden.

Welches ist die meistverkaufte Ausgabe? Mit 243.560 verkauften Exemplaren ist die Ausgabe 25 von LEGO Ninjago aus dem Jahr 2017 die erfolgreichste Einzelausgabe.

In welchen Ländern hat Blue Ocean Tochterunternehmen? Die Blue Ocean Group ist Marktführer für Kinderzeitschriften in Europa und besteht aus sieben Tochterunternehmen, und zwar: Stuttgart, Madrid und Lissabon (Blue Ocean Iberia), Wrocław in Polen, Kehl bei Straßburg sowie Arezzo und Turin in Italien.

In welchen Ländern erscheinen von Blue Ocean entwickelte Magazine? Neben Deutschland sind das: Australien, Belgien, Bulgarien, China, Dänemark, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Griechenland, Hongkong, Kroatien, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Malaysia, Malta, Neuseeland, die Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, die Schweiz, Singapur, Slowakei, Slowenien, Spanien, Südafrika, Tschechien und Ungarn.

Wie hoch ist der Marktanteil von Blue Ocean? Der Marktanteil von Blue Ocean im vom Grosso belieferten Einzelhandel lag 2024 bei 55,7 Prozent des Umsatzes im Kinderzeitschriften-segment (Ehastra-Gruppe 10). Der Absatzanteil lag bei 55,3 Prozent. Damit werden am Kiosk mehr Kindermagazine von Blue Ocean verkauft als von allen Mitbewerbern zusammen. Von den 30 IVW-geprüften Kindermagazinen mit dem höchsten Einzelverkauf stammen im deutschsprachigen Raum 20 von Blue Ocean (IVW II/2025).

Warum heißt der Verlag Blue Ocean? Eine Blue-Ocean-Unternehmensstrategie bezeichnet ein Vorgehen, das Branchengrenzen versetzt und so den Verdrängungswettbewerb im wettbewerbsintensiven „roten Ozean“ umgeht. „Wir segeln voraus, sind nicht im Haifischbecken, wo sich alle tummeln und bekämpfen“, fasst Sigrun Kaiser zusammen. Mit einer Zeitschriftenlizenz aus dem Buchbereich (für Prinzessin Lillifee), einem neuen Qualitätsanspruch und exklusiven Extras wurde ein erfolgreicher neuer Weg beschritten.

Blue Ocean Entertainment AG - Seidenstraße 19 – D-70174 Stuttgart
phone: +49 (0)711/220299-0 - fax: +49 (0)711/220299-19 - e-mail: presse@blue-ocean-ag.de - www.blue-ocean-ag.de
bindungen: Volksbank am Württemberg e. G., BLZ: 600 603 96, Kto-Nr.: 21696 004, IBAN: DE37 6006 0396 0021 6960 04, BIC: GENODES1UTV
DZ BANK AG, BLZ: 701 600 00, Kto-Nr.: 140968, IBAN: DE75 7016 0000 0000 1409 68, BIC: GENODEFF701
Vorstand: Sigrun Kaiser (Vorsitzende) - Aufsichtsrat: Philipp Wette (Vorsitzender)
HRB 720134 Stuttgart - USt.-IdNr.: DE244638211 - Steuer-Nr.: 99122/12710