

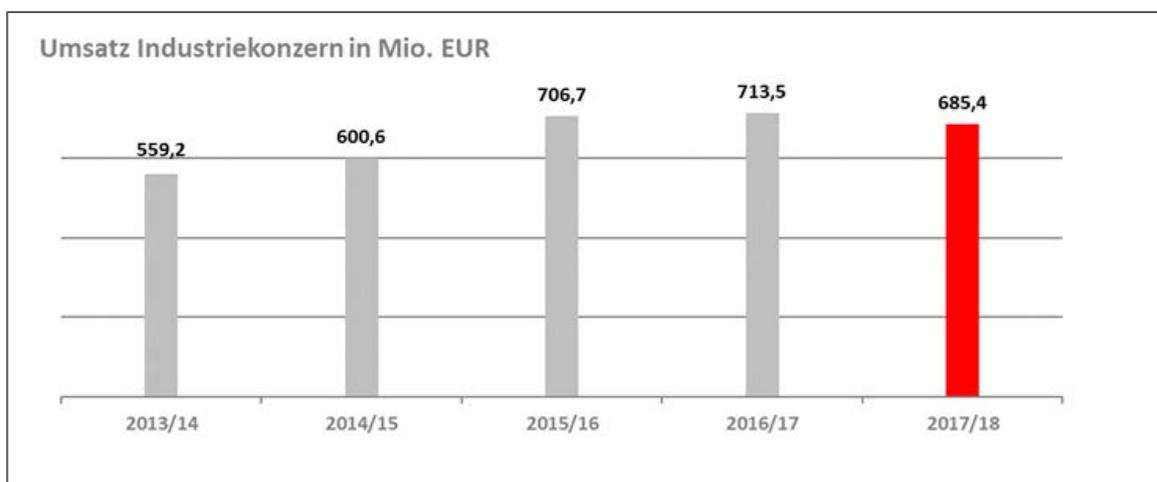
PRESSEINFORMATION

Stabilität durch weitsichtige Diversifikation**Firmengruppe Schwan-STABILO erzielt solides Ergebnis**

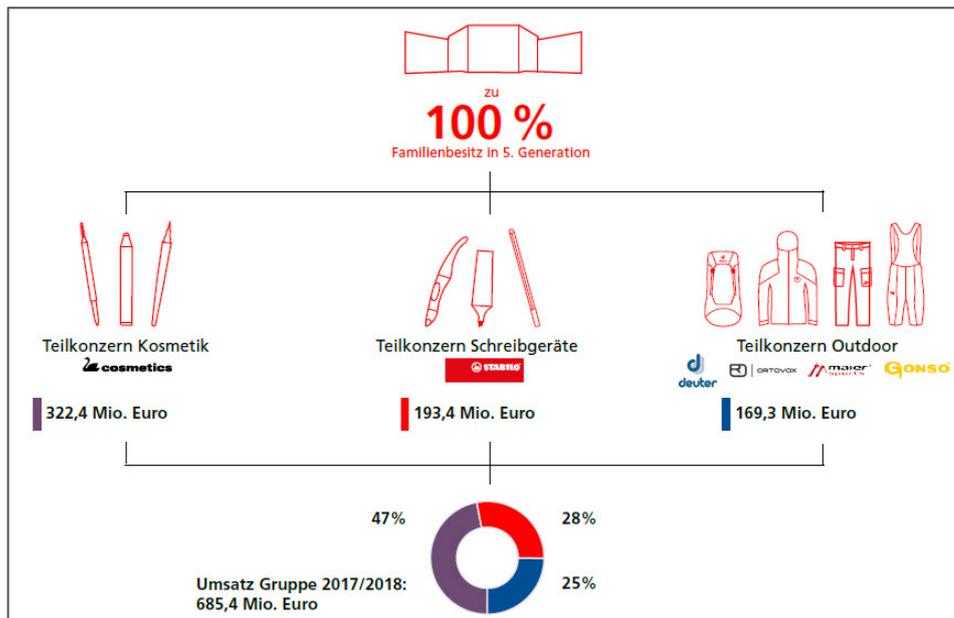
Erfreuliche Zuwächse in den Teilkonzernen Schreibgeräte und Outdoor, Rückgang im Bereich Kosmetik – Hohe Investitionen in neue Entwicklungen – Schwierige Rahmenbedingungen in den internationalen Märkten

- STABILO BOSS PASTEL erobert Europa
- ORTOVOX entwickelt sich zum „Rockstar“ im Outdoor-Markt
- Trendwende in internationalen Kosmetik-Märkten

Heroldsberg, 20. November 2018. Die Firmengruppe Schwan-STABILO hat im Geschäftsjahr 2017/18 (Stichtag: 30. Juni 2018) unter zum Teil schwierigen Rahmenbedingungen auf den internationalen Märkten ein solides Gesamtergebnis erzielt. Der Umsatz des bereits in der fünften Generation im Familienbesitz befindlichen Unternehmens liegt nach vielen Jahren des Wachstums mit 685,4 Mio. Euro leicht unter dem sehr guten Vorjahresergebnis (713,5 Mio. Euro).



Erfreulich haben sich die Konzernbereiche Schreibgeräte und Outdoor entwickelt. Besonders der Teilkonzern STABILO konnte in einem stagnierenden Schreibgerätemarkt beim Umsatz um 4,9 Prozent auf 193,4 Mio. Euro (Vorjahr: 184,4 Mio. Euro) zulegen. Ebenso positiv entwickelte sich auch der Teilkonzern Outdoor. Dieser verbesserte die Umsatzmarke um 3,1 Prozent auf 169,3 Mio. Euro (Vorjahr 164,2 Mio. Euro). In der Kosmetik-Sparte sank der Umsatz bedingt durch sich verändernde Verbrauchertrends vor allem in den amerikanischen und asiatischen Märkten auf 322,4 Mio. Euro (Vorjahr: 364,7 Mio. Euro).



Sebastian Schwanhäußer, der geschäftsführende Gesellschafter, zeigt sich bei der heutigen Bekanntgabe der Zahlen trotz des leichten Rückgangs zufrieden: „Der Kosmetikmarkt ist neuerdings grundsätzlich anfälliger für ein sich schnell veränderndes Verbraucherverhalten – was nicht zuletzt an der immer größeren Bedeutung von Influencern liegt. Die Zahlen deuteten es im Vorjahr ja bereits an, nun zeigen sie es deutlich. Nach den Boom-Jahren hat sich eine gewisse Normalisierung eingestellt. Wachstum ist für uns nicht selbstverständlich! Deshalb freue ich mich umso mehr, dass wir in den Konzernbereichen STABILO und Outdoor ordentlich zulegen konnten. Unsere breite Aufstellung mit drei völlig unterschiedlichen Geschäftsfeldern ist der Garant für die hohe Stabilität unseres Familienunternehmens und bestätigt einmal mehr die Weitsichtigkeit unserer strategischen Entscheidungen.“

STABILO: Marktführung ausgebaut

Der Teilkonzern STABILO konnte seine Marktanteile trotz stagnierenden Gesamtmarktes deutlich ausbauen. „Nun sind wir in Deutschland sogar die Nummer Eins und in Europa haben wir unseren zweiten Platz gefestigt in den für uns relevanten Produktkategorien. Diesen Erfolg haben wir“, so Sebastian Schwanhäüßer, „vor allem unseren Leuchtmarkierern zu verdanken. Inzwischen trägt jeder zweite in Europa verkaufte Highlighter den Markennamen STABILO.“*) Mit einem Zuwachs von rund 5 Prozent auf 193,4 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr hat die Schreibgeräte-Sparte beachtlich zulegen können. Nach Ansicht von Sebastian Schwanhäüßer könnte sich diese Tendenz im laufenden Geschäftsjahr bestätigen: „Digitale Entwicklungen werden die Zukunft des Marktes sicher entscheidend bestimmen, genauso wird aber auch das Schreibenlernen weiterhin zu unserer Kultur gehören. STABILO will in beiden Feldern vorne dabei sein!“

Vor allem die große Nachfrage nach Markierern in sanften Pastell-Tönen hat STABILO neue Absatzrekorde beschert. Gegenüber dem Vorjahr hat sich die Produktion im Weißenburger Werk in diesem Segment fast verdoppelt.

Als weiterer wesentlicher Umsatztreiber hat sich der klassische Schul-Füller erwiesen.



Mit dem STABILO Easybuddy hat das Unternehmen bereits ein zweites Produkt in dieser Sparte auf dem Markt etabliert. Sebastian Schwanhäüßer: „Füller sind in der Grundschule nach wie vor die Königsdisziplin. Uns gelang es, die bis dato technisch begründete übliche Tinten-Kleckerei fast völlig zu verhindern.“

Um das Schreibenlernen geht es auch beim STABILO EduPen, der speziell für Pädagogen in Grundschulen konzipiert ist. Stift und App sind ein neues Werkzeug, mit dem Lehrkräfte schon sehr früh die schreibmotorischen Fähigkeiten ihrer Schüler messen und nachhaltig verbessern können.

*) Quelle: Handelspanel EU6 GfK Oktober 2017 – September 2018

OUTDOOR: Einzelne Marken wachsen ungebremst

Der globale Outdoor-Markt ist von zwei wesentlichen Faktoren geprägt. Zum einen



verschärfte sich der Wettbewerb, zum anderen weist der amerikanische Markt eine deutliche Stagnation auf. Trotz dieser Rahmenbedingungen konnte der Teilkonzern Outdoor mit seinen Marken Deuter, ORTOVOX, Maier Sports und Gonso im vergangenen Geschäftsjahr ein Plus von 3,1 Prozent auf 169,3 Mio. Euro erwirtschaften.

Sebastian Schwanhäußer: „Im besonderen Maße hat sich hier unsere Marke



ORTOVOX präsentiert. Sie ist zur absoluten Trendmarke für ambitionierte Bergsportler geworden, ihre Attraktivität ist einfach superstark.“ Das Sortiment umfasst funktionelle Bekleidung, Rucksäcke und Lawinenschutz-ausrüstungen.

Deuter ist nach wie vor die führende Rucksackmarke in Europa und hat allein im deutschsprachigen Raum einen Marktanteil von 60 Prozent. Hier entwickelt sich das Kernsortiment in den Bereichen Trekking und Hiking weiterhin sehr erfolgreich.

Die Marke **Maier Sports** bedient als Hosenspezialist nahezu alle Passformbedürfnisse von Wanderfreunden.

Weitere Marktanteile konnte sich die im vergangenen Jahr in ihrem Erscheinungsbild runderneuerte Marke **Gonso** im Bereich der funktionellen Radsportbekleidung sichern.

„Unsere Outdoor-Marken stehen alle“, so Sebastian Schwanhäußer, „für eine überzeugende Funktionalität, verbunden mit einem hohen ökologischen Standard und sozialen Fertigungsbedingungen. Wir sind davon überzeugt, dass das für Outdoor-Marken besonders wichtige Voraussetzungen für anhaltenden Erfolg beim Kunden sind. Auch die ersten Monate des Geschäftsjahres 2018/19 bestätigen diesen Trend.“

Kosmetik: Verändertes Konsumentenverhalten

Nach Jahren außerordentlichen Wachstums sieht sich Schwan Cosmetics mit grundsätzlichen Veränderungen auf den weltweiten Kosmetikmärkten konfrontiert. Ursächlich sind zum einen die zunehmende Geschwindigkeit, in der sich die Märkte verändern, zum anderen der Megatrend Individualisierung. Dieser besteht weltweit und führt zu einer enormen Ausdifferenzierung in allen Bereichen – durch den Besitz einer Luxusware unterscheidet man sich immer weniger,



Individualität ist der neue Luxus. Für den Markt bedeutet das: Die Marken suchen eine offensichtliche Differenzierung. Der jahrelange Innovationstreiber von Schwan Cosmetics – die hohe Qualität der Stifte, die Leistungsfähigkeit der Textur – spielt für Marken und Konsumenten nicht mehr die alleinige kaufentscheidende Rolle. Der Stift in einfacher Form, wie er im Massenmarkt erhältlich ist, schafft nur geringe Differenzierung für die Marken: „Nach dem Boom der letzten Jahre“, so Konzerngeschäftsführer Dr. Jörg Karas, „führte dies zu einem Umsatzrückgang von 11,6 Prozent auf 322,4 Mio. Euro.“ Schwan Cosmetics hat die Marktbedürfnisse bereits während der wirtschaftlichen Boomphase antizipiert und Maßnahmen aufgesetzt, um den Veränderungen zu begegnen: „Wir wissen, was der Markt von uns



verlangt, und sind überzeugt, dass wir die richtigen Initiativen gestartet haben“, so Karas. Zum einen wurden interne Prozesse überarbeitet, um agiler zu werden und neue Trends schneller in innovative Produkte zu übersetzen, zum anderen wurden Plattformen entwickelt, um dem Wunsch nach Individualität der Kunden unter Sicherung der Profitabilität gerecht zu werden.

„Schwan Cosmetics startet mit Plattformstrategien in die Zukunft, um alle individuellen Anforderungen unserer Kunden zu bedienen. Ob luxuriöse Verpackungen, auffällige Designs, besondere Inhaltsstoffe oder pflegende Zusätze, alles ist schnell und effizient möglich.“

Für Karas ist die Marktlage herausfordernd, aber auch positiv: „In einer Situation, in der viele Unternehmen von Bedrohungen sprechen, schauen wir vor allem, welche Chancen für uns darin liegen.“

Flexibilität und Agilität sind der Treibstoff des Fortschritts

„Die Firmengruppe Schwan-STABILO steht auf einem sehr stabilen Fundament.“ So fasst Sebastian Schwanhäüßer das Geschäftsergebnis 2017/18 zusammen. „Diese Stabilität brauchen wir, um neue Entwicklungen voranzutreiben. Es wird allerdings nun stärker als bisher darauf ankommen,“ so der geschäftsführende Gesellschafter weiter, „ganz nah an den Kunden zu bleiben und für sie Produkte auf den Markt zu bringen, die echte Aha-Effekte auslösen. Doch ich bin davon überzeugt, dass Schwan-STABILO immer für Überraschungen gut ist – in allen drei Branchen!“

Investitionen, Bilanzsumme, Eigenkapitalquote, Mitarbeiter

Der Investitionsrahmen im abgelaufenen Geschäftsjahr lag bei 41,5 Mio. Euro (Vorjahr: 69,2 Mio. Euro). Rund die Hälfte davon ist in Deutschland investiert worden. Die Investitionen im Ausland haben im Wesentlichen die Fertigungserweiterung in Tschechien betroffen. „Wie schon in den Jahren zuvor sind alle Investitionen, trotz des gegenwärtigen Zinsniveaus, aus eigenen Mitteln erfolgt,“ so Martin Reim, der in der Konzernleitung das Finanzressort verantwortet. Es gibt zunehmend mehr politische Entwicklungen, die wir verstärkt spüren, vom Brexit über Währungsschwankungen bis hin zum Handelskrieg in den drei großen Wirtschaftsregionen. Aber als familiengeführtes Unternehmen haben wir eine starke Eigenkapital-Basis und können solche Herausforderungen besser verkraften!“

Die Eigenkapitalquote hat sich leicht erhöht. Sie liegt jetzt bei 49,3 Prozent (Vorjahr: 48,9 Prozent). Die Bilanzsumme beträgt 632,4 Mio. Euro (632,0 Mio. EUR).



Bilanzsumme
632,4 Mio. Euro



Investitionen
41,5 Mio. Euro



Eigenkapitalquote
49,3 %

Die Anzahl der Beschäftigten ging im Berichtszeitraum leicht zurück. Zum Stichtag arbeiteten weltweit 4.899 Menschen (Vorjahr: 5.019) in der Firmengruppe Schwan-STABILO. Davon 1.956 an den beiden fränkischen Standorten Heroldsberg (1.551) und Weißenburg (405).

