

PRESSEINFORMATION

Schwan-STABILO setzt trotz Konsumflaute auf innovative Produkte und nachhaltiges Wachstum

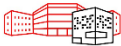



- Firmengruppe: Umsatzrückgang nach Rekordjahren
- Kosmetik: Kund*innen zurückhaltender bei Make-up
- STABILO: Stifte weltweit unter Preisdruck
- Outdoor: Zuwenig Winter fürs Geschäft

Heroldsberg, 20. November 2024. Die Entwicklungen im Konsumgütermarkt zeigen seit längerem eine gemischte wirtschaftliche Lage in Deutschland, Europa und auf globaler Ebene. So haben geopolitische Unsicherheiten und eine vorsichtige gesellschaftliche Grundstimmung den privaten Konsum deutlich gebremst. Beim Handel führten volle Lager nach Corona und höhere Zinsen zu weniger Aufträgen und Bestellungen. Gesamtwirtschaftlich bleiben Innovationen die entscheidenden Treiber für Wachstum und Stabilität und besonders bei nachhaltigen Produkten wächst das Bewusstsein der Kund*innen noch immer erkennbar.

Die Gruppe Schwan-STABILO mit ihren drei verbrauchernahen Geschäftsfeldern – Stifte, Kosmetik und Outdoor – bekam die Folgen der Kaufzurückhaltung bei Konsument*innen und Handelspartnern im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2023/24 deutlich zu spüren (Stichtag: 30. Juni 2024). Nach außergewöhnlich erfolgreichen Vorjahren betrug der Umsatz 797,2 Mio. EUR ein Rückgang von 6,2 Prozent gegenüber Vorjahr (850,3 Mio. EUR).

Umsatz Gruppe Schwan-STABILO nach Sparten

Erstmals erlebten alle drei Teilkonzerne ein herausforderndes Geschäftsjahr, besonders die erste

UMSATZ GRUPPE UND TEILKONZERNE <small>(Geschäftsjahr 2023/24 Stichtag: 30.06.2024)</small>		 797,2 Mio. Euro <small>(Vorjahr: 850,3 Mio. Euro -6,2 %)</small>
	TEILKONZERN KOSMETIK	372,9 Mio. Euro <small>(Vorjahr: 387,2 Mio. Euro -3,7 %)</small>
	TEILKONZERN STABILO	213,6 Mio. Euro <small>(Vorjahr: 217,9 Mio. Euro -2,0 %)</small>
	TEILKONZERN OUTDOOR	210,5 Mio. Euro <small>(Vorjahr: 245 Mio. Euro -14,1 %)</small>

Jahreshälfte 2024 war geprägt von einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. Kosmetik verzeichnete einen Umsatzrückgang von 3,7 Prozent. Das Stifte-Geschäft von STABILO lag mit einem Rückgang von 2,0 Prozent nahe am Vorjahresniveau. Am stärksten betroffen war das Outdoor-Segment mit einem Rückgang von 14,1 Prozent.

Sebastian Schwanhäußer, CEO der Gruppe, bleibt optimistisch:

„Natürlich ist das nach den erfolgreichen Vorjahren kein zufriedenstellendes Ergebnis, und wir hatten



auch schon einmal bessere Rahmenbedingungen. Für uns als mittelständisches Unternehmen mit Konsumgütern sind die Zeiten nicht die besten. Doch als Unternehmer muss man Optimist sein. Ich bin davon überzeugt, dass Produkte, in denen gute Ideen stecken und die Problemlösungen bieten, immer gefragt sein werden. Jammern und sich beschweren bringt uns nicht weiter. Lieber investieren wir diese Energie in Innovationen. All unsere drei Geschäftsfelder bedienen Bedürfnisse, die gerade in diesen Zeiten höchst relevant sind. Im Gegenteil, Kreativität, persönliches Wohlbefinden und Outdoor-Erlebnisse sind weltweite Megatrends. Grundsätzlich sind Konsumgüter also die stabile Welt, auf die wir auch in härteren Zeiten bauen können. Mit Produkten, die immer wieder mit neuen Ideen und Lösungen überraschen, ist Schwan-STABILO weltweit erfolgreich geworden. Nun ist es Zeit, uns wieder an größere Innovationen zu wagen. Das ist so auch in unserer Unternehmensstrategie verankert. An Ideen und Themen mangelt es nicht, daran arbeiten weltweit unsere Teams in allen drei Geschäftsfeldern intensiv. Auf unseren Einfallsreichtum und die Innovationskraft war bislang Verlass. Mit genau dieser Kraft nach vorne feiern wir nächstes Jahr unser 170-jähriges Firmenjubiläum.“

Anke Buttler, CFO der Gruppe, über finanzielle Herausforderungen und Zukunftspläne




„Die schwache Konsumstimmung, geopolitische Unsicherheiten, ein schlechter Skitourenwinter,



hohe Insolvenzzraten im Sporthandel und steigende Personalkosten zeigen deutlich, wie wichtig es ist, die Kosten genau im Blick zu behalten. Selbstverständlich setzen wir unsere langfristigen Initiativen zur Zukunftsgestaltung fort, etwa bei der Digitalisierung und dem Feld Nachhaltigkeit, dem wir uns als Familienunternehmen besonders verpflichtet fühlen. Hier fordern zwar gesetzliche Vorgaben viel von Unternehmen, doch laut aktuellen Studien sind immer weniger Konsument*innen bereit, einen höheren Preis für nachhaltig erzeugte Produkte zu zahlen. Das ist

aus Finanzsicht ein wirtschaftlicher Spagat, den es wie viele andere aktuelle Herausforderungen zu meistern gilt. Wir haben große Anstrengungen unternommen, um die führenden Marktpositionen der drei Teilkonzerne durch innovative Produkte zu halten bzw. auszubauen und gleichzeitig an Effizienzen und Kosteneinsparungen zu arbeiten. Denn trotz aller Widrigkeiten bleibt unser Ziel klar: Wir wollen weiter als Gruppe wachsen und unsere Position auf den wichtigsten Märkten stärken.“

Investitionen, Bilanz, Eigenkapital






	INVESTITIONEN	29,1 Mio. Euro (Vorjahr: 30,3 Mio. Euro)
	BILANZSUMME	733,9 Mio. Euro (Vorjahr: 711,9 Mio. Euro)
	EIGENKAPITAL	48,5 Prozent (Vorjahr: 47,5 Prozent)

Die Investitionen blieben im Geschäftsjahr in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Investiert wurde sowohl an den Standorten im Inland mit 17,2 Mio. EUR als auch an den Standorten im Ausland mit 11,9 Mio. EUR. Ein bedeutender Teil der Mittel floss in Photovoltaik-Anlagen, um die Nachhaltigkeit des Unternehmens zu fördern und den Eigenbedarf an Energie effizient zu decken. An der Firmenzentrale in Heroldsberg wird dank 5.000 Solarpaneelen ein Drittel des Gesamtstrombedarfs am Standort seit Herbst 2024 selbst produziert. Auch an den langfristigen Initiativen zur Zukunftsgestaltung „Asien“, „Digital“, „Nachhaltigkeit“ und „Unternehmenskultur“, wurde konsequent weitergearbeitet.

3

Anzahl der Mitarbeiter*innen im In- und Ausland

Es gab kaum Veränderungen zum Vorjahr.

	MITARBEITER*INNEN	5.271 (Vorjahr: 5.260)	2.270 (Vorjahr: 2.272) DEUTSCHLAND
	TEILKONZERN KOSMETIK	3.133 (Vorjahr: 3.100)	3.001 (Vorjahr: 2.988) AUSLAND
	TEILKONZERN STABILO	1.525 (Vorjahr: 1.549)	1.377 (Vorjahr: 1.376) HEROLDSBERG
	TEILKONZERN OUTDOOR	543 (Vorjahr: 542)	464 (Vorjahr: 460) WEISSENBURG
	INDUSTRIE HOLDING	70 (Vorjahr: 69)	429 (Vorjahr: 436) GERSTHOFEN, KÖNGEN, TAUFKIRCHEN

Tomás Espinosa, CEO von Schwan Cosmetics

Er spricht über die Herausforderungen und Erfolge des vergangenen Geschäftsjahres, die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Innovation sowie die strategischen Maßnahmen, die das Unternehmen für die Zukunft plant:

„Im Geschäftsjahr 2023/24 verzeichnete der Teilkonzern Kosmetik einen Umsatzrückgang



von 3,7 Prozent auf 372,9 Mio. EUR (Vorjahr: 387,2 Mio. EUR). Aber nach zwei Jahren mit einem Gesamtwachstum von fast 40 Prozent, das ist dreimal so stark wie der Markt, war dies für uns nicht überraschend. Wir hatten ein Abflachen des Wachstums erwartet und entsprechende Maßnahmen ergriffen. Hauptgründe für den Umsatzrückgang waren der Abbau hoher Lagerbestände bei Kunden und eine nachlassende Konsumnachfrage. Der Umsatzverlust verteilte sich global: In Europa und dem Nahen Osten konnten wir dank unserer breiten Kundenbasis wachsen, während wir in Nord- und

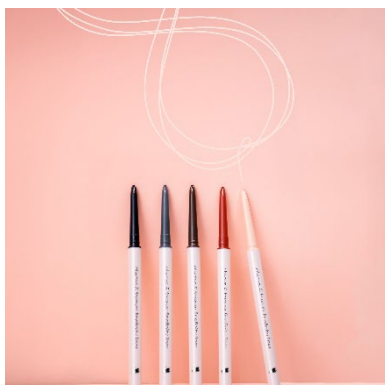
Südamerika Einbußen hinnehmen mussten.

4

Ergriffene Maßnahmen, Innovationsprozess und neue Produkte

Durch gezielte Verbesserungen in Produktion und Einkauf konnten wir die Auswirkungen des Auftragsrückgangs abmildern. Gleichzeitig haben wir noch mehr Ressourcen in Forschung und Entwicklung investiert, um all unsere Kernprodukte so schnell wie möglich auf umweltfreundliche, im Idealfall nachhaltige biologische, Materialien umzustellen. Für unsere bisherigen Nachhaltigkeitsbemühungen wurden wir belohnt: die internationale Bewertungsplattform EcoVadis verlieh uns den Gold-Status im Bereich Unternehmensverantwortung/CSR, eine für uns und unsere Kunden gleichermaßen wichtige Zertifizierung.

Dank eines optimierten Innovationsprozesses und einer engeren globalen Zusammen-



arbeit unserer Standorte werden wir künftig deutlich schneller in der Entwicklung neuer und der Erweiterung bestehender Produktlinien sein. Dies ist ein entscheidender Faktor für die Kundenbindung, insbesondere da der Indie-Bereich, stark beworben über Social Media, kontinuierlich neue Angebote auf den Markt bringt. Besonders gefragt sind noch immer Produkte zum Schminken von Lippen und Gesicht – beides



Bereiche, in denen wir bisher keine führende Position hatten. Unsere frühzeitigen Trendanalysen haben sich jedoch ausgezahlt. In unseren traditionellen Geschäftsfeldern für Augen- und Brauenprodukte sind die Umsätze hingegen weiter zurückgegangen.

Nachhaltige Verpackungsstrategie

Neben der Kosmetikmasse, die in Lippen- oder Kajalstiften, Eyelinern und Concealern für Farbe und Textur sorgt, muss auch die Verpackung stimmen. Die Hülsen und Kapseln bestehen aus Kunststoffen, um die oft teure Masse sicher und dauerhaft aufbewahren und auch gut auftragen zu können. Mit einer neu entwickelten Verpackungsstrategie soll der wachsenden Nachfrage nach nachhaltigen Materialien gerecht werden. Wir arbeiten intensiv an der Entwicklung alternativer Materialien wie recyceltem Kunststoff und biobasierten Materialien, die strengen technischen Vorgaben genügen müssen, um den anspruchsvollen Qualitätsstandards in der Kosmetikbranche gerecht zu werden. Das Werk in Weißenburg wird zu einem globalen Kompetenzzentrum für die Produktion von Kunststoffteilen ausgebaut.

5

Ausblick

All diese Maßnahmen zur Produkt- und Prozessinnovation, das effiziente Kostenmanagement, die Erschließung internationaler Märkte sowie die konsequente Umsetzung unserer Unternehmensstrategie stärken unsere Innovationskraft erheblich. Dies gibt uns großen Optimismus, dass wir in Zukunft wieder wachsen werden, vorausgesetzt, die Marktbedingungen bleiben stabil.”

Horst Brinkmann, CEO von STABILO

Im Rück- und Ausblick auf das vergangene Geschäftsjahr spricht er über die Herausforderungen durch den konjunkturellen Abschwung, die strategische Ausrichtung des Unternehmens bis 2030 und die Fortschritte in Richtung Nachhaltigkeit.

„Das Jahr war für STABILO sehr anspruchsvoll. STABILO verzeichnete im letzten Geschäftsjahr



2023/24 einen Umsatz von 213,6 Millionen EUR, was einem leichten Rückgang von 2,0 Prozent entspricht. Denn trotz steigender Reallöhne in Deutschland halten sich die Konsument*innen weiterhin zurück. Gerade mittlere Preissegmente sind stark unter Druck geraten, ihre Produkte immer günstiger anzubieten. Im Ergebnis kam es durch den konjunkturellen Abschwung zu einem Rückgang der Nachfrage in wichtigen europäischen Märkten, einzig unser Umsatz in Deutschland ist gewachsen. Zudem haben Händler große Lagerbestände aufgebaut, die erst abverkauft werden müssen, auch das beeinträchtigte unser Neugeschäft. Mit

6

Maßnahmen zur Effizienzsteigerungen sowie Kosteneinsparungen konnten wir die Auswirkungen einigermaßen abfedern.

Strategische Ausrichtung und Investitionen

Mit der Strategie „STABILO 2030“ definierten wir vor zwei Jahren den Rahmen der zukünftigen Ausrichtung. Einer der Schwerpunkte ist E-Commerce, der mittlerweile entscheidend zum Umsatz beiträgt und den wir noch weiter ausbauen wollen. Schon jetzt erreichen wir über soziale Medien wie TikTok und Instagram Konsument*innen in rund 35 Ländern; Social Commerce



wird immer wichtiger, insbesondere in China. Das gleiche gilt für Produkte und Kooperationen mit anderen Marken, um Konsument*innen mehr bieten zu können als es das riesige Angebot an Stiften tut, die sich vor allem über den Preis verkaufen.

Bestes Erfolgsbeispiel ist eine limitierte Edition unseres kultigen Leuchtmarkierers STABILO BOSS ORIGINAL im Designer-Look. Es war das Ergebnis der Zusammenarbeit mit der Luxusmodemarke Dolce & Gabbana, also zwei Marken, die sehr gut zusammenpassen.

Einzigartigkeit, Farbenfreude, und eine starke Identität sind für

beide Unternehmen wichtige Eigenschaften. — Mit gutem Grund haben wir unser Bekenntnis zur Marke auch strategisch fest verankert.

Zusätzlich zu unserer analogen Produktwelt entwickeln wir seit Jahren digitale Produkte, für die es eine verstärkte Nachfrage gibt – mit großem Potenzial für weiteres Wachstum.

Megatrends als Leitplanken und Impulsgeber

Um STABILO als globale Marke zukunftssicher zu machen, ist es wichtig, die Bedürfnisse der



Verbraucher*innen zu verstehen und langfristige Trends zu nutzen. Wir haben uns gefragt, welche technologischen, sozialen, ökologischen, politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen die Märkte in den nächsten Jahrzehnten prägen werden. Daraus haben wir drei globale Makrotrends identifiziert: Lebenslanges Ler-

nen/Spielerische Kreativität/Soziales und mentales Wohlbefinden. Diese drei Trends beeinflussen unser gesamtes Unternehmen – von der Definition neuer Geschäftsbereiche über die Produktentwicklung und Markenkommunikation bis hin zur Produktion und Personalentwicklung.

7

Nachhaltigkeit kommt gut voran

Biokunststoffe, Karton und Ökostrom: Mit diesen Maßnahmen haben wir erhebliche Fortschritte auf unserem Weg zur Nachhaltigkeit erzielt und erwarten 2025 eine CO₂-Einsparung von rund 50 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2019/20 zu erreichen.

Die Materialien, die STABILO für seine Produkte und Verpackungen verwendet, sind zusammen mit der Energieversorgung entscheidende Faktoren. Konkret gelang eine wichtige Materialumstellung bei zwei Volumenprodukten, deren Hüllen nun aus Biokunststoff gefertigt werden. Für Verpackungen nutzen wir zunehmend Karton anstelle von Mischkunststoffen, um die Recyclingfähigkeit zu verbessern und den CO₂-Ausstoß zu senken.

Ausblick

Kaufverführung anstelle Rabattschlachten: das ist unser Weg! Ich bin davon überzeugt, dass STABILO als Marke diese Impulse setzen kann. Wir sind auf alle Marktentwicklungen strategisch gut vorbereitet und planen, mittelfristig wieder zu wachsen.“

Martin Riebel, CEO des Outdoor-Segments

Er gibt einen umfassenden Rück- und Ausblick und erläutert die Herausforderungen des vergangenen Geschäftsjahres, die strategische Ausrichtung und Internationalisierung der Marken sowie die Fortschritte in der Produktinnovation und Nachhaltigkeit.

„Im Teilkonzern Outdoor mussten wir im vergangenen Geschäftsjahr mit 210,5 Mio. EUR einen



Umsatzrückgang von 14,1 Prozent hinnehmen. Nach der besonders guten Entwicklung der Outdoor-Branche in den letzten zehn Jahren und unserem Rekordergebnis von über 245 Millionen Euro im Vorjahr, war der Markt nun gesättigt. Das führte zu hohen Lagerbeständen, aggressiven Aktionsverkäufen und geringeren Margen. Zudem gab es eine Rekordzahl an Insolvenzen im klassischen Handel. Auch das ungünstige Wetter und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen trugen zum Umsatzrückgang aller vier Marken deutlicher, GONSO, Maier Sports und ORTOVOX bei.

8

Strategische Ausrichtung und Internationalisierung

Trotz des schwierigen Jahres haben unsere Mitarbeiter*innen Großartiges geleistet. Alle vier Outdoor-Marken haben ihre Strategie weiterentwickelt und ihr jeweiliges Profil geschärft. In den Bereichen Produktmanagement, Design und Entwicklung haben wir großen Wert auf die innovative Weiterentwicklung von Kollektionen und Produkten gelegt. Die Ansprüche an Funktion, Sicherheit, Komfort sowie Nachhaltigkeit sind in unserem Bereich logischerweise besonders hoch.



Jede Marke konnte mit neuen Angeboten im Markt überzeugen. ORTOVOX brachte beispiels-



weise den elektronisch betriebenen Lawinenrucksäcke *Litric* auf den Markt und stärkte zudem seinen Markenkern mit einer eigenen Kollektion für Bergretter*innen. Mit der Rucksack-Serie *Alproof*, konzipiert für Skitourengeher und Freerider, punktete deutlicher in diesem imagerträchtigen Nischenmarkt. Maier Sports überzeugte mit zeitgemäßen Produkten wie der Jacke *Ledur 3LM* und einer komplett neu entwickelten Freeride-Kollektion.

GONSO konnte mit der Kollektion *SITIVO THERM* neue Akzente im Rad-Bekleidungsmarkt setzen. In der Sommerkollektion wird es einen Marken-Relaunch geben.

Auch die Internationalisierung schritt voran, mit großem Potenzial in Märkten wie China, Frankreich, Italien, den USA und UK. Besonders in China wuchs der Teilkonzern stark. Auch das E-Commerce-Geschäft funktionierte gut. Seit Herbst 2023 ist deuter in Großbritannien und Irland mit einer eigenen Tochtergesellschaft. Unser ehrgeiziges Ziel ist es, deuter auch in UK als Premium-Marke zu etablieren. Denn Großbritannien ist der zweitgrößte Outdoor-Markt Europas, entsprechend hart ist der Wettbewerb.

Investitionen

Unser IT-Projekt ERP, die bislang größte Investition im Teilkonzern Outdoor, zielt auf Zukunftssicherheit ab. Seit 2019 arbeiten wir markenübergreifend daran, Geschwindigkeit, Effizienz und Prozesse zu verbessern, um uns für alle zukünftigen operativen, normativen und gesetzlichen Anforderungen zu rüsten. Ein bedeutender Meilenstein wurde im vergangenen Jahr erreicht, als das neue System bei Maier Sports live ging. Weitere Marken werden folgen.

Ausblick

Was einst als kleiner Trend begann, hat sich inzwischen zu einem Grundbedürfnis für viele Menschen entwickelt: sich in der Natur aufzuhalten und sich im Freien zu bewegen – ein idealer analoger Ausgleich zum zunehmend digitalen Leben. Dabei wollen wir mit unseren Outdoormarken ein verlässlicher Begleiter sein. Wir sind sehr zuversichtlich, dass es nächstes Jahr in eine bessere Richtung gehen wird. Vor allem im E-Commerce und beim Fokus auf internationale Märkte sehen wir großes Potenzial.