

PRESSE-INFORMATION

Weltweite Megatrends als Kompass:

Firmengruppe Schwan-STABILO steuert entschlossenen Zukunftskurs

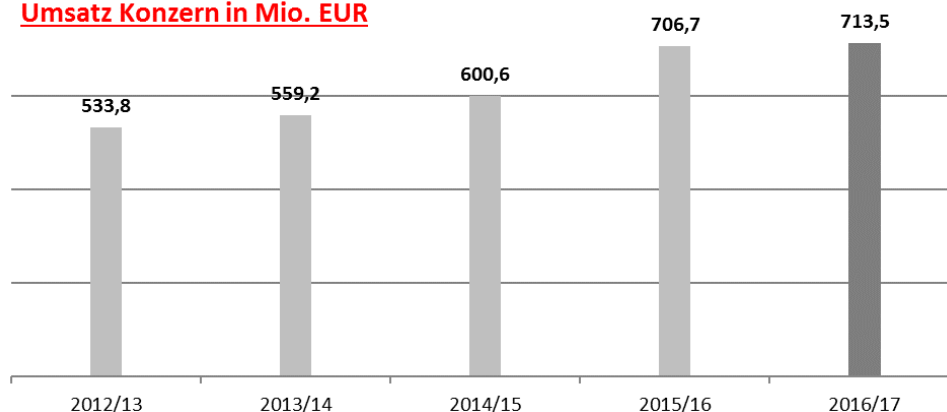
[Bereiche Kosmetik, Schreibgeräte und Outdoor investieren in Zukunftsthemen](#)

- Megatrends liefern entscheidende Impulse
- Digitalisierung, Wirtschaftskraft Asien, Transparenz und Mitarbeiter im Fokus
- Weltweit 5.000 beschäftigte Mitarbeiter/innen

Heroldsberg, Oktober 2017. Die Gruppe Schwan-STABILO treibt den Transfer Richtung Zukunft entschlossen voran. „Wir müssen uns immer wieder fragen, was wir der Welt von morgen zu bieten haben“, so der geschäftsführende Gesellschafter Sebastian

Schwanhäußer bei der heutigen Bekanntgabe der Bilanzzahlen für das abgelaufene Geschäftsjahr 2016/2017 (Stichtag 30.6.2017). Das Unternehmen, das sich in fünfter Generation im Familienbesitz befindet, erwirtschaftete in seinen drei Sparten Kosmetik, Schreibgeräte und Outdoor einen Gesamtumsatz von 713,5 Mio. Euro. Kosmetik erzielte 364,7 Mio. Euro (Vorjahr 364,3 Mio. Euro), STABILO erreichte 184,4 Mio. Euro (Vorjahr 185,2 Mio. Euro) und der Teilkonzern Outdoor trug 164,2 Mio. Euro (Vorjahr 157,1 Mio. Euro) bei.

Umsatz Konzern in Mio. EUR



Auf Kurs geblieben

„Erfreulicherweise haben wir das sehr hohe Umsatzniveau des Vorjahres in allen Geschäftsfeldern gehalten,“ erläutert Konzerngeschäftsführer Dr. Jörg Karas, „und jede Sparte hat ihren Spitzenplatz trotz harter Bedingungen behauptet.“ Eine Erklärung für die Entwicklungen in den verschiedenen Bereichen seien das Auf und Ab bei Trends, Produkten und einzelnen Märkten. Im Kosmetikgeschäft habe sich nach dem letzten Boom-Jahr bei den großen Marken eine Normalisierung eingestellt. Bei Stiften gewannen die neuen Kreativtechniken Handlettering und Bullet Journaling zwar immer mehr Fans, der Hype wie im Vorjahr beim Ausmaltrend für Erwachsene sei aber noch nicht erreicht. Positiv auf die Outdoor-Sparte habe sich dafür die boomende Wanderleidenschaft in Deutschland ausgewirkt.

„Auf die Vielfalt unseres Firmenportfolios können wir zählen“, bilanziert Sebastian Schwanhäüßer, ergänzt aber mahnend: „Digitale Transformation in all ihren Ausprägungen, eine noch stärkere Individualisierung der Gesellschaft sowie Asien als Wachstumsmarkt nehmen immer noch Fahrt auf. Deswegen sichern nur rechtzeitig erarbeitete Zukunftsfelder unseren Vorsprung.“

Weltweite Megatrends als Kompass für erfolgreiche Zukunft

Bei der Erarbeitung seiner Zukunftsfelder orientiert sich das Unternehmen schon seit längerem an Megatrends. Wie ernst es dem Familienunternehmen damit ist, demonstrieren einige Beispiele aus allen Geschäftsfeldern, die auf der Bilanzpresskonferenz live gezeigt werden.

- Ein rein digitales Diagnose-Tool mit Stift und App hilft Ergo-Therapeuten bei der Arbeit mit ihren Patienten. Für Sebastian Schwanhäüßer „ein gutes Beispiel, wie wir jenseits unseres Kerngeschäfts als Stiftheersteller den uns fremden Weg ins Digitale wagen. Nun bieten wir mit unserer Expertise als Schreibexperte eine bis dato unbekannte Problemlösung.“ Was das für den Arbeitsalltag bedeutet, beschreibt die Inhaberin einer Ergotherapie-Praxis Anne Klimen: „Damit kann ich die Therapiefortschritte sehr genau messen und verfolgen.“



Meinen Patienten kann ich so auch kleine Fortschritte sichtbar machen. Das bringt einen schönen Motivationsschub.“

- Welche Vorteile der Einsatz digitaler Technologien in der Produktion bietet, demonstrierte Alexander Sarkissian, Digital Initiative Manager bei Schwan-STABILO Cosmetics, anhand einer Augmented-Reality-Brille: „Ich sehe die Produktionsmaschine als 3D-Modell im Raum platziert. Damit können wir von hier aus einfach und schnell Kolleginnen und Kollegen in aller Welt bei Reparaturen oder Wartungen an der Maschine unterstützen. Und natürlich auch schon vorher bei der Konstruktion der Maschine besser auf Bedürfnisse bei der Bedienung eingehen.“ Ein konkreter Ausflug in die Industrie 4.0 und ein Beispiel für sich ändernde Arbeitsbedingungen und Anforderungen an Mitarbeiter. Wie geht das Familienunternehmen damit um? Für Dr. Jörg Karas eine klare Sache: „Wir machen unsere Mitarbeiter fit für die digitale Zukunft!“ Bisher haben zudem elf Mitarbeiter/-innen aus dem gesamten Unternehmen eine externe 18-monatige Qualifikation zum „Digital Transformation Manager“ absolviert bzw. sind gerade dabei.



- Auf das wachsende Konsumentenbedürfnis nach Nachhaltigkeit und Transparenz, ebenfalls eine weltweite gesellschaftliche Strömung, habe die Outdoor-Marke ORTOVOX glaubhafte Antworten. Denn die Merinowolle für ihre Textilien stammten ausschließlich von sechs ausgewählten Schaffarmen aus Tasmanien, damit könne man hohe Standards bei der Tierhaltung und eine bis ins Detail nachvollziehbare Herkunft der verwendeten Wolle versprechen. „Das Wohl der Schafe steht im Mittelpunkt, Mulesing beispielsweise wird auf keiner unserer sechs tasmanischen Farmen angewendet!“, sagt Ortovox-Mitarbeiter Dominik Haas.



Eine weitere enge Zusammenarbeit gibt es mit Schweizer Bergbauern. Bei der 2011 gegründeten Initiative Swisswool werden die Bergschafe lediglich zweimal pro Jahr, im Frühling und im Herbst, traditionell von Hand geschoren.

Fazit

Zusammenfassend stellt Dr. Jörg Karas am Ende der Veranstaltung fest: „Die Fähigkeit, Chancen zu erkennen und sie zu nutzen, ist Teil unserer DNA. Konkret arbeiten wir daran, wie wir unsere Geschäftsmodelle ausbauen können, unsere Mitarbeiter nachhaltig auf den digitalen Wandel vorbereiten und digitale Werkzeuge in allen Bereichen des Unternehmens sinnvoll und erfolgreich einsetzen. Schwan-STABILO war immer mutig. Das gilt heute mehr denn je!“

Investitionen, Bilanzsumme und Eigenkapitalquote

Die Investitionssumme von 52,2 Mio. Euro (Vorjahr 69,2 Mio. Euro), erläutert Martin Reim, der in der Konzernleitung das Finanzressort verantwortet: „In diesem Betrag ist anders als in den Vorjahren keine Akquisition enthalten, das heißt unsere operativen Investitionen sind um 27 Prozent gestiegen. Trotz der zurzeit günstigen Zinsen halten wir an unserer nachhaltigen Finanzpolitik – Investitionen aus eigenen Mitteln – fest. Erträge aus bestehenden Geschäften geben uns den finanziellen Freiraum für neue Geschäftsfelder“. Die Bilanzsumme beläuft sich auf 632,0 Mio. Euro (Vorjahr 564,2 Mio. Euro), die Eigenkapitalquote beträgt 48,9 Prozent (Vorjahr 50,7 Prozent).

Mitarbeiter

5.019 Menschen arbeiten weltweit in der Unternehmensgruppe. Im Inland sind 2.310 Personen angestellt, 1.935 davon in den beiden fränkischen Standorten Heroldsberg und Weißenburg.

Die Ergebnisse im Einzelnen

Teilkonzern Kosmetik

Umsatz: Schwan Cosmetics hat mit 364,7 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2016/2017 den Umsatz auf dem Rekordniveau vom Vorjahr bestätigt. Die Investitionen stiegen gegenüber zum Vorjahr um 28 Prozent und betrugen 40,5 Mio. Euro. Diese flossen in das Neubauprojekt am tschechischen Produktionsstandort sowie in Produktentwicklungen und Kapazitätserweiterungen im In- und Ausland.

90 Jahre Kosmetik: Schwan Cosmetics blickt auf 90 Jahre Kosmetikinnovationen zurück. 1927 lieferte die Fabrik zum ersten Mal Augenbrauenstifte in die USA, unter anderem an Max Factor, den Begründer der gleichnamigen Marke und des Begriffes ‚Make-Up‘. Als Wiege der modernen dekorativen Kosmetik hat Schwan Cosmetics durch stetige Innovationskraft den Stift als eines der führenden Produkte in der Kosmetikindustrie etabliert. Das Unternehmen, das Marktführer in diesem Segment ist, zählt über 700 Kunden weltweit und hat im letzten Geschäftsjahr nahezu 2,5 Mio. Kosmetikstifte pro Tag in seinen elf Produktionsstandorten hergestellt.

Produkte: Zahlreiche Neuentwicklungen haben im Geschäftsjahr 2016/2017 das Produktangebot von Schwan Cosmetics bereichert. Eine weltweite Premiere gab es im Bereich Liquid: Mit „The InLiner“ hat Schwan Cosmetics das Auftragen von Liquid Eyeliner revolutioniert. Ein speziell designer Rädchen-Applikator ermöglicht einen extrem präzisen Auftrag auf den Augenlidern. So gelingt der berühmte „Winged Eyeliner Look“ auch unerfahrenen Konsumentinnen perfekt.

Beauty 4.0: „We are smartcosmetics - Diverse – Connected – Ahead“. Mit diesem neuen Leitbild stellt sich das Unternehmen gezielt ganzheitlich für die digitale Zukunft auf. „Unser Kerngeschäft ist und bleibt weiterhin der Kosmetikstift. Doch der Bedarf nach digitalen Lösungen ist insbesondere bei jungen Konsumentinnen extrem hoch“, so Dr. Jörg Karas.

Im Januar 2017 gründete Schwan Cosmetics deshalb das Schwan Digital Studio, die zentrale Anlaufstelle für alle digitalen Aktivitäten bei Schwan Cosmetics. Ziel ist es, das Produktangebot um Geschäftskonzepte und Ideen der digitalen Welt anzureichern. Auch Prozesse im Unternehmen werden zunehmend digital unterstützt, um schneller und wendiger zu sein. Karas: „Wir wollen uns künftig auch mit digitalen Service-, Vertriebs- und Logistikangeboten behaupten.“

Mitarbeiter fit machen: Um den digitalen Weg zu gestalten, setzt Schwan Cosmetics auf seine Mitarbeiter. Neben einem breiten Angebot an internen digitalen Weiterbildungsmöglichkeiten können diese seit Anfang 2016 auch an einem 18-monatigen Weiterbildungsprogramm zum „Digital Transformation Manager“ teilnehmen. Die Kosten dafür übernimmt das Unternehmen. Auch in diesem Jahr haben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus unterschiedlichen Abteilungen das Angebot wahrgenommen: „Wir wollen gezielt unsere Mitarbeiter fördern, die Pioniergeist in sich tragen, über ihren Tellerrand hinausblicken und Lust haben, zusammen mit uns die digitale Zukunft der Kosmetikindustrie voranzutreiben“, so Dr. Jörg Karas.

Teilkonzern STABILO

Umsatz: Die Schreibgeräte-Sparte mit der Marke STABILO erwirtschaftete 184,4 Mio. Euro Umsatz und wuchs trotz rückläufiger Märkte in Europa stärker als der Wettbewerb. Der Rückgang des Ausmarktrends für Erwachsene, vor allem in Nordamerika, wurde durch den nachfolgenden DIY-Kreativtrend Handlettering abgefedert. Als weltweiter Verkaufsschlager erwies sich der Leuchtmarkierer STABILO BOSS ORIGINAL Pastel. Mit der mutigen Entscheidung, ausgerechnet auf die Kerneigenschaften des Markierers – leuchtende Farben und leuchtende Tinten – zu verzichten, gelangen beste Empfehlungsquoten in den sozialen Medien und lange Warteschlangen vor den Läden.

Produkte: Der seit 1971 über zwei Milliarden Mal verkaufte Leuchtmarkierer STABILO BOSS kam als Pastellvariante für aktuelle DIY-Trends wie Handlettering oder Bullet Journaling weltweit groß raus. Wichtiger Meilenstein in der Digitalisierung war die Einführung des ersten digitalen Analysetools mit Stift und App. Während des Schreibens werden Daten zu Schreibdruck, -winkel, -dauer, -frequenz und -geschwindigkeit sowie dem Automationsgrad beim Handschreiben erfasst und zur Analyse in die dazugehörige App übertragen.

Bildung: Die beiden Geschäftsbereiche „digi-vision“ und „STABILO Education“ gewannen im letzten Geschäftsjahr weiter an Bedeutung. Erkenntnisse aus der Zusammenarbeit mit Ergotherapeuten flossen auch in die Entwicklung neuer Produkte ein. Im pädagogischen Bereich kamen Übungshefte, analog und als E-Books, neu in das Sortiment, das sich gezielt an Eltern und Pädagogen wendet.

Digitalisierung: Das Social-Media-Engagement und rein virtuelle Veranstaltungen nahmen an Bedeutung zu. Beispielsweise folgten rund 3.000 Zuschauer live auf Facebook einem Handlettering-Kurs von STABILO; Click und Share machten daraus bis heute 150.000 Views. Im E-Commerce-Bereich half ein neuer Webauftritt, den Anteil des eigenen Online-Shops zu steigern.

Teilkonzern Outdoor

Umsatz: Der Teilkonzern Outdoor arbeitet weiterhin erfolgreich mit den hohen Spezialisierungsgraden seiner Marken Deuter, ORTOVOX, Maier Sports und Gonso. Der Umsatz betrug 164,2 Mio. Euro (Vorjahr 157,1 Mio. Euro), für den Outdoor-Geschäftsführer Martin Riebel „ein erfreuliches Umsatzplus von 4,5 Prozent, das wir uns trotz starken Wettbewerbs, Digitalisierung sowie Konsolidierung der gesamten Branche erarbeitet haben.“ Zwei gesellschaftliche Trends haben die Entwicklung besonders beeinflusst: Zum einen die boomende Wanderleidenschaft – besonders bei 30- bis 49- Jährigen ist Wandern ein angesagtes Hobby. Laut Deutschem Wanderverband gelten rund 40 Millionen Menschen in Deutschland als „Genusswanderer“. Viele von ihnen investieren in Outdoor-Bekleidung. Martin Riebel erklärt: „Die Menschen suchen als Ausgleich zum hektischen Alltag am Wochenende und im Urlaub nach Entschleunigung in der Natur. Unsere vier Marken Deuter, ORTOVOX, Maier Sports und Gonso bieten hier die idealen Produkte. Jede unserer Marken ist dabei klar positioniert und spricht eine ganz konkrete Zielgruppe an!“ Zum anderen sorgte das gestiegene Kundenbedürfnis in Sachen Nachhaltigkeit und Transparenz gerade bei Outdoor-Bekleidung für verstärkte Produktnachfrage bei Marken, die darauf glaubwürdige Antworten haben. Sowohl Maier Sports als auch ORTOVOX profitierten davon besonders.

Produkte: Maier Sports konnte seine Positionierung als Passform-Spezialist im Sport- und Outdoormarkt weiter ausbauen: Das Größen- und Passformkonzept aus dem Hosenbereich mit über 50 Konfektionsgrößen für Damen und Herren wurde auch auf das Jackensortiment übertragen. Eine neue Kollektion (Ski Crossover) wurde für die sich verändernden Klimabedingungen in den Wintersport-Regionen entwickelt.

Der Radbekleidungsexperte Gonso orientiert sich mit seinem Angebot stärker an den Bedürfnissen von Radlern, die eine funktionale Ausstattung ohne Hochleistungs-Merkmale wollen, wie etwa Rad-Pendler oder Touringfahrer.

Die Marke ORTOVOX hat ihr Engagement in Sachen Nachhaltigkeit durch enge Kooperationen mit Schafbauern in Tasmanien und der Schweiz weiter ausgebaut. Im Bereich Lawinensicherheit – das Kerngeschäft bei der Firmengründung – ist ORTOVOX nun offizieller Ausstatter des Verbands Deutscher Berg- und Skiführer (VDSB): von der Notfallausrüstung bis zur Bekleidung.

Der Rucksackspezialist Deuter feierte zehnjähriges Jubiläum seiner damenspezifischen Modellpolitik. Die Rucksackkollektion speziell für Frauen ist an die weibliche Anatomie angepasst und sorgt so für sicheren und bequemen Halt. Profisportlerinnen arbeiten an der Entwicklung dieser „SL-Linie“ mit. Die Deuter Blume, eine gelbe Lilie, die als Accessoire an allen Damenrucksäcken angebracht ist, hat inzwischen Kultstatus in der weiblichen Outdoorwelt erreicht. Deuter erweiterte sein Sortiment um eine Kollektion für Kletterer und Alpinisten (Gravity).

Auszeichnungen: Im Skisegment überzeugte ORTOVOX mit dem Lawinen-Airbagsystem AVABAG. Die Jury der ISPO Awards 2016/17 zeichnete es als „Produkt des Jahres“ aus. Der German Design Award 2017 in der Kategorie „Excellent Product Design“ ging sowohl an Deuter (für den Trekkingrucksack Aircontact) als auch an Maier Sports (für die Fernwanderjacke Jacob/Solveig).

Digitalisierung: Massive Investitionen in Marketing- und E-Commerce-Projekte verbessern die direkte Kommunikation mit Kunden und erleichterten ihnen einen Online-Einkauf, bei dem der Fachhandel als wichtige Instanz nach wie vor berücksichtigt wird.

Presse-Information 24.10.2017/ Kontakt:

Schwanhäußer Industrie Holding GmbH & Co. KG
Marion Korbelt, Öffentlichkeitsarbeit
Schwanweg 1, 90562 Heroldsberg
Tel. 0911 567-1315
E-Mail: marion.korbelt@schwan.stabilo.com

