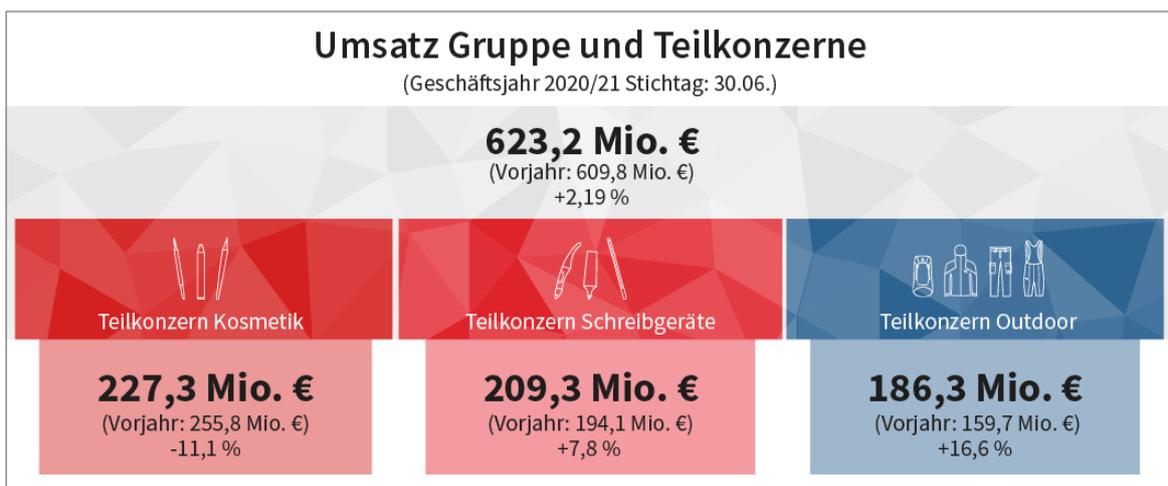


Schwan-STABILO gelingt Wende in schwierigen Zeiten

- Firmengruppe punktet in Europa und China
- Stifte: STABILO so erfolgreich wie nie zuvor
- Outdoor: Rückenwind für vier starke Marken
- Kosmetik: Mit Neuausrichtung in den Aufschwung

Heroldsberg, 24.11.2021. Mit einem Umsatzwachstum von gut zwei Prozent auf 623,2 Mio. EUR (Vorjahr: 609,08 Mio. EUR) gelang der Unternehmensgruppe Schwan-STABILO im Geschäftsjahr 2020/21 der Turnaround in schwierigen Zeiten. Maßgeblich dazu beigetragen haben die Teilkonzerne STABILO und Outdoor, die trotz der Pandemie deutlich wachsen konnten und jeweils Umsatzhöchststände erzielten. Für das Kosmetik-Segment waren die Pandemie-Auswirkungen am stärksten. Hier kam es jedoch im letzten Quartal zu einer erfreulichen Trendwende hin zum Positiven — eine bis heute anhaltende Entwicklung.



Entsprechend positiv zieht Chief Executive Officer (CEO) Sebastian Schwanhäußer Bilanz:



„Dass uns die Rückkehr zum Wachstum ausgerechnet in so einem schwierigen Jahr gelang, ist eine großartige Teamleistung innerhalb unseres Familienunternehmens über alle Produktbereiche hinweg. Konkret sehen wir dafür drei Gründe: Zuallererst kamen die für uns wichtigen Regionen Europa und China schneller als der Rest der Welt aus der Krise. Daneben machte sich unsere starke Online-Präsenz bezahlt, denn auch im Lockdown lief das Geschäft mit Stiften und Outdoor-Produkten bestens. Zu guter Letzt haben wir an unseren einzelnen Marken gearbeitet und die Ergebnisse kommen bei unseren Kund*innen sehr gut an. Vor allem in der Kosmetik gelang es uns, die Bedürfnisse der Konsument*innen nach mehr Nachhaltigkeit zu erfüllen. Ein Anspruch, der in Corona-Zeiten nochmals stark gewachsen ist. Wo wir im Vorjahr noch Kurzarbeit hatten, fahren wir nun mit innovativen Produkten Zusatzschichten. Zwar hat nach wie vor jeder Teilkonzern eine andere Ausgangssituation und es gelten andere Rahmenbedingungen, insgesamt hat sich unsere Portfoliostrategie erneut bestens bewährt.“

Ausblick - vorsichtig optimistisch

Bei aller Pandemie-Erfahrung bleiben die Risiken auch im laufenden Geschäftsjahr hoch.

„Denn“, so Sebastian Schwanhäußer, „die Krise dauert noch immer an. Wir kämpfen Tag für Tag mit hohen Preisen für Rohstoffe und Transport, wir haben noch immer stark betroffene Märkte in Weltregionen wie Südostasien und Südamerika – und an unseren deutschen Produktionsstandorten beschäftigt uns nun aktuell die vierte Corona-Welle.“

Mit Blick auf die politische Lage hoffen wir als langfristig orientiertes Familienunternehmen auf schnelle und klare Entscheidungen, die uns die globalen Nachhaltigkeitsziele auch wirklich erreichen lässt. Unser Geschäftsjahr ist gut gestartet. Und wenn die Kauflaune für unsere Produkte anhält, gehen wir als Prognose von einem erneuten leichten Wachstum aus.“

Investitionen, Bilanzsumme, Eigenkapitalquote, Mitarbeiter*innen

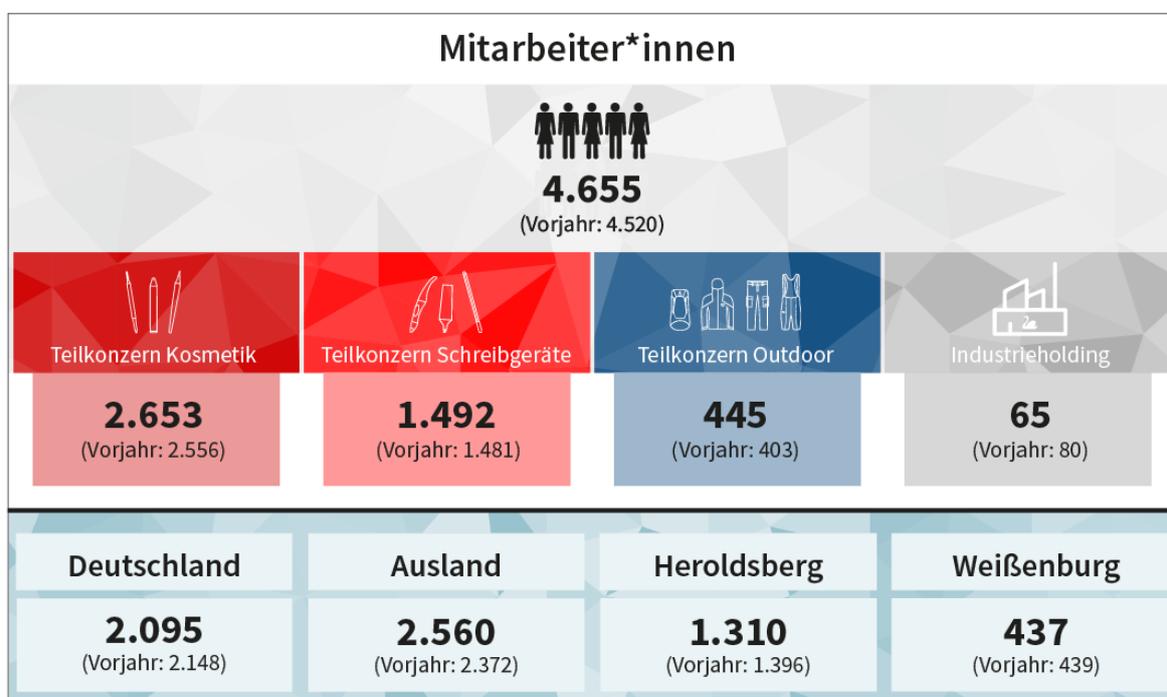
Die Investitionen haben sich im Vergleich zum Vorjahr leicht auf 21,3 Mio. Euro erhöht. Ebenso die Eigenkapitalquote. Sie liegt jetzt bei 47,9 Prozent (Vorjahr 45,4 Prozent).

Die Bilanzsumme beträgt 606,3 Mio. Euro (Vorjahr 626,4 Mio. Euro).



Die Anzahl der Beschäftigten stieg von 4.520 auf 4.655 zum Stichtag, 2.095 arbeiteten in Deutschland, 2.560 im Ausland.

Am Standort Heroldsberg sind 1.310 Menschen, in Weißenburg 437 beschäftigt.



Die Teilkonzerne im Einzelnen...

Kosmetik – nachhaltig und kundennah

Im Teilkonzern Kosmetik sank im Vergleich zum Vorjahr der Umsatz um 11,1 % auf 227,3 Mio.



EUR. Die weltweiten Märkte waren nahezu ausnahmslos von coronabedingten Schließungen betroffen. Make-up-Produkte waren pandemiebedingt weniger gefragt, weil es fast keinen Anlass zum Schminken gab. Am deutlichsten litt der von Masken verdeckte Bereich Lippen.

Der Umsatz lag in den drei ersten Quartalen im Geschäftsjahr deutlich unter dem des Vorjahres. Doch das vierte Quartal brachte mit einem Zuwachs von über 40 Prozent die nachhaltige Trendwende. Gerade dieser Markt, der stärker als die anderen beiden Segmente von der Pandemie betroffen war und für die Erholung länger brauchte, steigt nun sehr stark an.

Ein Erfolg, der für Tomás Espinosa, seit 1. Juli 2021 Geschäftsführer von Schwan Cosmetics,



stark mit der Neuausrichtung von Schwan Cosmetics einhergeht: Mit „Mindful Beauty als Markenbekenntnis und dazu passenden Produkten greifen wir die Wertewelt von Endkonsument* innen weltweit auf. Unsere Kund*innen möchten nicht nur die Inhaltsstoffe kennen. Sie wollen wissen, wo und unter welchen Bedingungen produziert wird. Sie erwarten von einer Marke zunehmend ‚Haltung‘ und wenden sich den Marken zu, deren Werte sie teilen. Das macht uns für unsere Kunden aus der Kosmetikindustrie zu einem sehr gefragten Partner.“ Umwelt, Arbeit und Menschenrechte, ethische Unternehmensprinzipien und nachhaltige Beschaffung sind die vier Pfeiler der Nachhaltigkeitsstrategie von Schwan Cosmetics. Für eine nachhaltigere Produktentwicklung soll bis Ende 2022 beispielsweise der Anteil von fossilem Neuplastik an den Produkten um ein Viertel sinken.

Erste erfolgreiche Neuentwicklungen sind auf dem Markt: Etwa ein Augenschminkstift, der dank innovativer Holztechnologie bis zu 70 Prozent weniger Kunststoff verbraucht oder nachhaltig verpackte Augenbrauenstifte, bei denen ein schützender Holzüberwurf den Einsatz von Kunststoff reduziert. „Es kommt auf jeden Beitrag zum Schutz der Umwelt an“, so der CEO von Kosmetik, „ob Energieverbrauch, Materialien, Verpackung, Recycling, wir wollen mit unserem großen Knowhow eine Vorreiterrolle in der Kosmetikbranche einnehmen!“

„Es kommt auf jeden Beitrag zum Schutz der Umwelt an“, so der CEO von Kosmetik, „ob Energieverbrauch, Materialien, Verpackung, Recycling, wir wollen mit unserem großen Knowhow eine Vorreiterrolle in der Kosmetikbranche einnehmen!“



STABILO – so erfolgreich wie noch nie

Für den Teilkonzern Schreibgeräte (Marke STABILO) war 2020/21 das beste Geschäftsjahr in



der Unternehmensgeschichte. Erstmals gelang es, die 200-Millionen-Euro-Umsatzmarke zu sprengen und ein weiteres Mal den Marktanteil in Europa auszubauen. Gegenüber dem Vorjahr stieg der Umsatz auf 209,3 Mio. EUR um 7,8 %. Besonders deutlich verlief der Zuwachs in Europa. In Asien war China mit einem Umsatzplus von über 30 Prozent der erfolgreichste Absatzmarkt. Marke und Produkte kommen im Laden und online gleichermaßen gut bei den Konsument*innen an und trotz Schulschließungen und Lockdowns wuchsen vor allem die Produktsegmente Leuchtmarkieren und Malen/Zeichnen überdurchschnittlich. Dabei machte sich der weitere Ausbau des Farbspektrums vieler Produkte bezahlt.

So verkaufte sich die erweiterte Sonderverpackung zum 50. Geburtstag des Leuchtmarkierers STABILO BOSS in italienischen Supermärkten gleich palettenweise.



Als mögliche Erklärung vermutet Horst Brinkmann, CEO der Stiftesparte, dass „in angespannten Zeiten Momente der Leichtigkeit besonders gefragt sind – und sei es durch den Anblick von 23 Farben auf dem Küchentisch im improvisierten Homeoffice“. Ernster geht es beim Thema Nachhaltigkeit zu. Hier hat sich STABILO ein anspruchsvolles Ziel gesetzt. Das Unternehmen will bis 2025 klimaneutral werden. „Wir arbeiten intensiv daran“, so Horst Brinkmann, „in den Bereichen Produktion, Verpackung und Transport unseren Fußabdruck zu verkleinern.“



Als mögliche Erklärung vermutet Horst Brinkmann, CEO der Stiftesparte, dass „in angespannten Zeiten Momente der Leichtigkeit besonders gefragt sind – und sei es durch den Anblick von 23 Farben auf dem Küchentisch im improvisierten Homeoffice“. Ernster geht es beim Thema Nachhaltigkeit zu. Hier hat sich STABILO ein anspruchsvolles Ziel gesetzt. Das Unternehmen will bis 2025 klimaneutral werden. „Wir arbeiten intensiv daran“, so Horst Brinkmann, „in den Bereichen Produktion, Verpackung und Transport unseren Fußabdruck zu verkleinern.“

Teilkonzern OUTDOOR - Erfolgreich in Bewegung

Der Teilkonzern Outdoor hat mit 186,3 Mio. Euro Umsatz (Vorjahr 159,7 Mio. Euro) eine Bestmarke erreicht. Dazu haben alle vier Marken - deuter, ORTOVOX, Maier Sports und GONSO - mit hohen Wachstumsraten vor allem im Alpenraum und in den USA beigetragen – und das obwohl es durch Lockdowns im Einzelhandel und geschlossene Skigebiete erhebliche Beschränkungen gab.



Für Martin Riebel, Geschäftsführer des Outdoor-Segments, steht fest: „Die Pandemie gab allen



vier Marken zusätzlich Rückenwind. Ob jung oder alt – alle wollen raus! Raus in die freie Natur. Im Sommer zum Bergwandern und Biken und im Winter, der viel Schnee gebracht hat, zum Skitourengehen oder Winterwandern. Wir haben die Menschen bei all diesen Aktivitäten mit unseren Produkten begleitet und unterstützt.“

Wichtigstes Nachhaltigkeitsziel aller vier Marken der Outdoor-Gruppe ist es, den CO₂-Fußabdruck bis hin zur Klimaneutralität zu reduzieren. Mit ihrem starken Engagement in der Fair Wear Foundation (FWF) setzen deuter und ORTOVOX Branchenmaßstäbe für sozial fair handelnde Unternehmen. Maier Sports hat ein zukunftsweisendes Recycling-Konzept mit einem vollständig geschlossenen Kreislauf für Hosen und Shirts erarbeitet. Bereits 2022 will das Unternehmen für 20 Prozent der Produkte ein vollständiges Recycling anbieten und wird damit Vorreiter in der Branche sein. Anhand eines in das Kleidungsstück eingearbeiteten NFC-Tags wird es möglich sein, die gebrauchten Produkte zu sortieren, um die Stoffe wieder in den Kreislauf zu geben – daraus also wieder Garne, Stoffe und somit Endprodukte herzustellen. „Maier Sports hat hier Pionierarbeit geleistet“, betont CEO Martin Riebel, „mit dem Recycling wirken wir der Verschwendung von Ressourcen entgegen und reduzieren somit auch den CO₂-Ausstoß.“