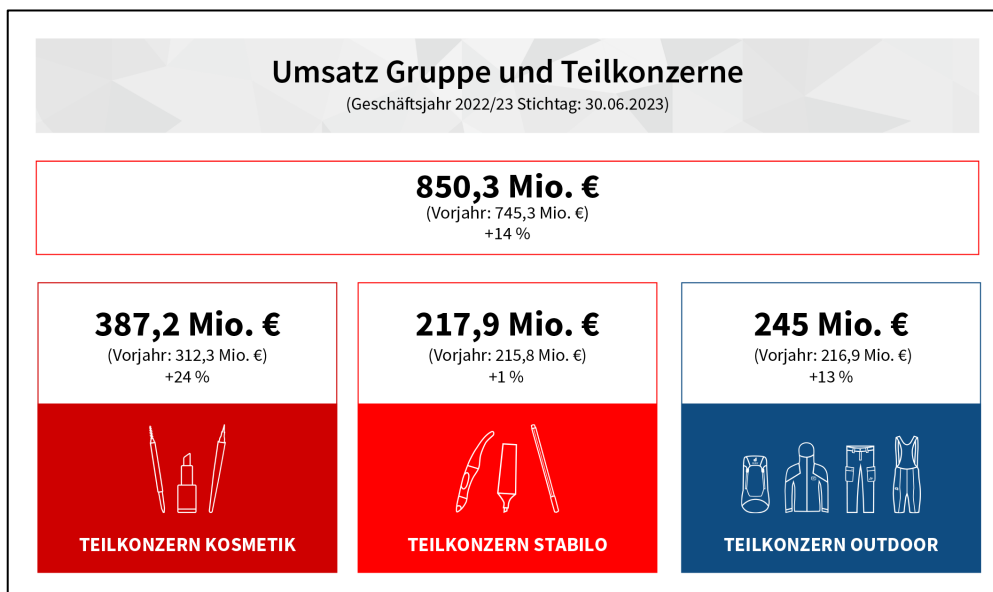


## PRESSEINFORMATION

**Schwan-STABILO wiederholt Erfolg vom Vorjahr**

- Firmengruppe: Mit Widerstandskraft erneut außergewöhnliches Wachstum
- Kosmetik: Große Steigerung durch Verbrauchernähe und Marktaufschwung
- STABILO: Asien als Gewinnerregion
- Outdoor: Rekordumsatz dank Natur als Megatrend

Heroldsberg, 23. November 2023. Volatile Märkte, Krieg, Inflation und zurückhaltende Konsument\*innen: erneut gab es beträchtliche Herausforderungen für die Firmengruppe Schwan-STABILO mit ihren drei Geschäftsfeldern Kosmetik, Stifte und Outdoor. Dennoch gelang es, den Aufwärtstrend des Vorjahres fortzusetzen — auch infolge dieser unterschiedlichen Ausrichtung. Das Familienunternehmen erwirtschaftete im abgelaufenen Geschäftsjahr 2022/23 (30.06.2023) einen Umsatz von 850,3 Mio. EUR (Vorjahr: 745,3 Mio. EUR) und wuchs damit erneut kräftig um rund 14 %. Zu diesem Umsatzwachstum trugen alle drei Teilkonzerne bei.



Kosmetik erzielte einen Umsatz von 387,2 Mio. EUR. (Vorjahr: 312,3 Mio. EUR) und blieb mit + 24 % auf der Überholspur. Auch Outdoor erreichte erneut eine neue Bestmarke mit 245,0 Mio. EUR Umsatz (Vorjahr: 216,0 Mio. EUR), eine Steigerung um + 13 %. Die Stifte-sparte STABILO erwirtschaftete 217,9 Mio. EUR (Vorjahr 215,8 Mio. EUR) und behauptete sich mit +1,0 % in schwierigem Marktumfeld.

Die Zuwächse wurden gruppenweit in all unseren Stammmärkten in Europa, USA, Asien und Lateinamerika erzielt. Bis auf Deutschland waren die Zuwachsraten überall zweistellig.

## Sebastian Schwanhäüßer, Chief Executive Officer (CEO):

„Dieser Erfolg war außergewöhnlich. Er ist nicht das Maß für die Zukunft. Noch in den Nachwehen der



Pandemie mussten wir mit den Folgen des Kriegs in der Ukraine klarkommen. Ein solch positives Geschäftsjahr war nicht vorhersehbar. Umso mehr freuen wir uns, dass es uns als Gruppe mit vereinten Kräften gelungen ist, die Stärken jedes Geschäftsbereichs zu nutzen und flexibel mit den jeweiligen Gegebenheiten klarzukommen. So konnten wir etwa im Bereich Kosmetik mit unserem Knowhow wichtige Geschäfte nach der Pandemie zurückgewinnen und gleichzeitig verstärkt sogenannte Indie-Brands erobern. Das sind kleine Marken mit großer Wirkung auf Social Media-Plattformen. Unsere Outdoor-Marken sind nach wie vor gefragt, da Bewegung in der Natur boomt, vermutlich als Gegenmittel zur verstörenden

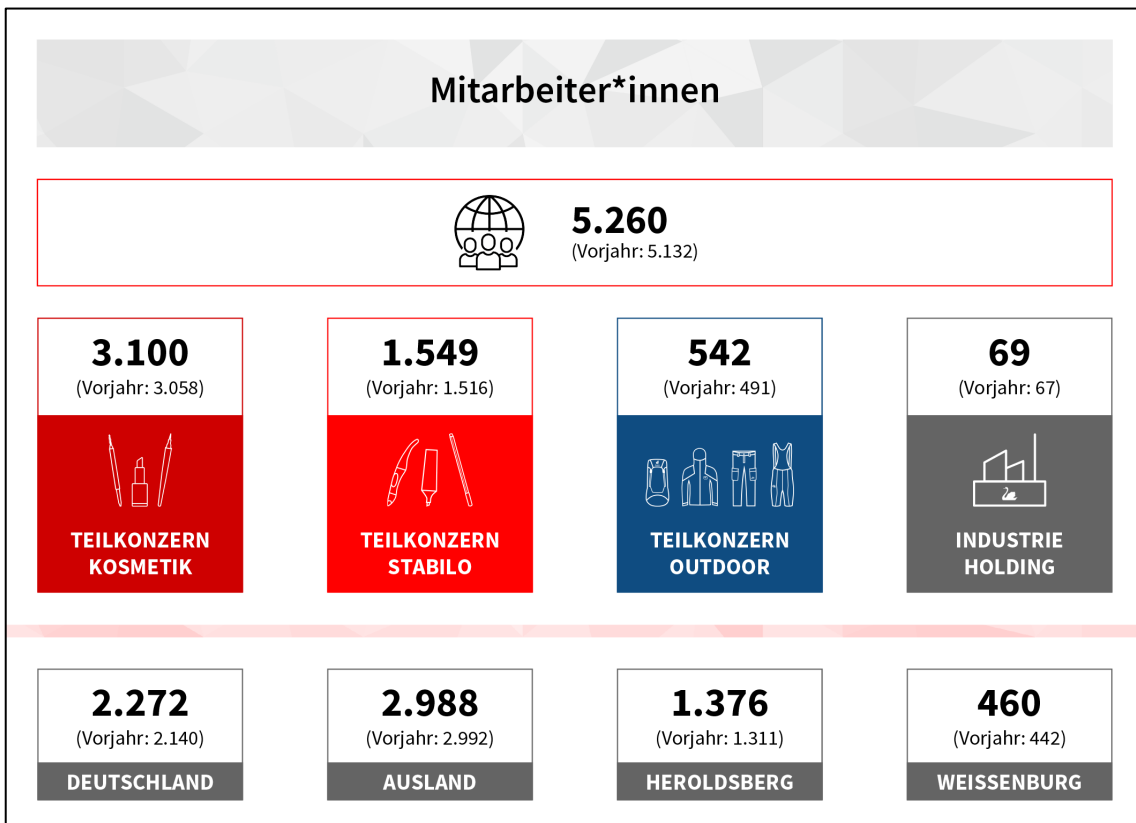
Nachrichtenlage der Welt. Einen ähnlichen Effekt hat Kreativität, damit punktet unsere Stiftesparte neuerdings vor allem bei asiatischen Nutzer\*innen. Das erzielte Gruppenergebnis ist eine weltweite Teamleistung, auf die wir stolz sein können.

Mit Blick auf das laufende Jahr sieht die Prognose leider deutlich verhaltener aus. Die bedrückende geopolitische Lage mit immer mehr Krisenregionen, eine vor allem in Europa anhaltende Konsumzurückhaltung und damit zusammenhängend auch die Zurückhaltung unserer Handelspartner: die Auswirkungen bekommen wir in allen drei Geschäftsfeldern zu spüren. Erneut brauchen wir gute Antworten darauf. Dennoch halten wir an unserem Kurs einer langfristigen Wachstumsstrategie fest und bauen mit zusätzlichen Investitionen – über drei Millionen mehr als im Vorjahr – unsere Geschäftstätigkeiten weltweit weiter aus.“

## Investitionen, Bilanzsumme, Eigenkapitalquote



## Mitarbeiter\*innen



## Tomás Espinosa, CEO von Schwan Cosmetics, zieht wie folgt Bilanz:

„Das vergangene Geschäftsjahr war mit 387,2 Mio. EUR (Vorjahr: 312,3 Mio. EUR) sehr erfolg-



reich, wir freuen uns über ein erneutes Wachstum von 24 %, das mehr als doppelt so hoch wie das des Marktes war. Auch alle operativen Kennzahlen über alle Standorte hinweg verbesserten sich. Mitentscheidend für diesen Erfolg war die starke Nachfrage nach Farbkosmetik weltweit nach dem Wegfall der Corona-Lockdown-Maßnahmen. Der Marktaufschwung war für alle spürbar, egal ob Luxus- oder Massmarket und führte zu einem Mehrabsatz bei all unseren vier Produktsegmenten ‚Augen, Lippe, Gesicht, Braue‘. Besonders gefragt war jedoch Make-up zum Schminken von Lippen und Augen. Auch hier konnten wir dank unseres außergewöhnlich breiten Angebots an neuen

Produkten, Texturen und Farben den Umsatz steigern. Zusätzlich zum Nachholeffekt profitierten wir davon, nahe an aktuellen gesellschaftlichen Strömungen und Trends zu sein. Damit gelang es uns, neue Projekte und Kunden zu gewinnen wie etwa die sogenannten Indie-Brands. Diese Marken sind schnell, authentisch und nutzen insbesondere Social Media - bekannt als "TikTok-Effekt" - und sie wachsen in allen Regionen schneller als der Markt. Auch für die über alle Marken hinweg ausgeprägte Forderung nach Kosmetikprodukten, deren Inhaltsstoffe ‚clean‘, also vor allem nachhaltig und gleichzeitig perfekt in der Anwendung sind, hatten wir das passende Angebot. Nachhaltigkeit ist seit langem in unserem Innovationsprozess verankert. Und auch die neue „ONE Schwan“-Strategie zeigte Wirkung. So kam unser weltweites Produktions- und Vertriebsnetz effizient zum Einsatz und ermöglichte größere Flexibilität bei Kundenwünschen. Erfreulicherweise wurde Europa nun wieder zu unserer größten Umsatzregion. Deutlich gewachsen sind auch Nord- und Südamerika sowie der gesamte Asien-Pazifik-Raum und vor allem China. Hier konnten wir unser erstes exklusiv für China entwickeltes und hergestelltes Produkt, einen Gel-Eyeliner, erfolgreich auf den Markt bringen.“

Mit Blick nach vorne gilt für Tomás Espinosa: „Die externen Faktoren sind nach wie vor schwierig. Wie alle anderen sehen wir einen anhaltenden Inflationsdruck. Dazu kommt nun auch eine nachlassende Nachfrage. Deshalb müssen wir weiterhin innovativ sein und gleichzeitig Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit gut im Auge behalten.“

## Horst Brinkmann, CEO von STABILO im Rück-und Ausblick



„STABILO konnte sich innerhalb eines sehr dynamischen Geschäftsumfelds mit vielen Herausforderungen gut behaupten und hat mit 217,9 Mio. EUR erneut leichtes Wachstum verzeichnet (Vorjahr 215,8 Mio. EUR). Nach sehr positivem Start ins Geschäftsjahr bekamen wir ab Herbst die Auswirkungen von Ukraine-Krieg, Inflation und den stark gestiegenen Kosten bei Energie und Materialien deutlich zu spüren. Zudem mussten wir bei unseren Handelspartnern eine größere Preisanpassung vornehmen, die allerdings nicht die gesamte Kostensteigerung bei Energie und Materialien ausglich. Dass wir mit unserer Strategie unterschiedlicher Fokusmärkte weltweit gut gerüstet sind, bestätigte erneut das starke gut zweistellige Wachstum außerhalb Europas. So gelang in Asien, vor allem in China,

trotz langanhaltender Covid-Restriktionen ein beachtlicher Zuwachs. In Europa hingegen ging nach der Pandemie die starke Nachfrage zurück, Handel und Konsument\*innen agierten verhalten. Als erfreulicher Meilenstein im IT-Bereich wurde das neue ERP-System im Februar weltweit pannenfrei live geschaltet. Wir waren vom ersten Tag an lieferfähig, eine hervorragende Teamleistung und ein Garant für die Zukunftsfähigkeit der ganzen Organisation. Im laufenden Jahr steht die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie „STABILO 2030“ im Mittelpunkt. Darin eingebettet ist unsere aktualisierte Markenstrategie. Hierzu analysieren wir regelmäßig gesellschaftliche Strömungen und sich daraus ergebene Trends in der Nutzung unserer Produkte. Eine Nähe, die auch in die Produktentwicklung einfließt. So brachten wir erstmals einen Leuchtmarkierer mit schwarzer Tinte auf den Markt: weit weg von der Grundidee, Textstellen zu markieren, aber von kreativen Anwender\*innen als weitere Farbe gewünscht. Technologisch neue Antworten auf Trends entstehen, wenn wir unser Kerngeschäft Stifte mit digitalen Produkten und Dienstleistungen verbinden wie beim STABILO EduPen Neo für die Diagnose und Förderung der Motorik beim Schreiben.“

Horst Brinkmann geht ausblickend davon aus, „dass die wirtschaftliche Ausgangslage weiterhin durch schwache Märkte und schwachen Konsum geprägt sein wird. Wir sind aber zuversichtlich, dass wir uns dank unserer Investitionen in unsere Zukunftsfähigkeit langfristig gut behaupten werden.“

## Martin Riebel, CEO des Outdoor-Segments, bilanziert folgendermaßen:

„Wir hatten ein sehr gutes Jahr. Mit 245 Mio. EUR Umsatz (Vorjahr: 216,9 Mio. EUR) hat die



Outdoor-Gruppe mit ihren vier Marken deuter, ORTOVOX, Maier Sports und GONSO im Geschäftsjahr 2022/23 eine neue Bestmarke gesetzt und steigerte das Rekordergebnis des Vorjahres noch einmal um gut 13 Prozent. Zwar spürten auch wir die Folgen von Energiekrise und Inflation. Aber stärker wog der Einfluss der aktuellen Megatrends Gesundheit, Nachhaltigkeit und Individualismus. In einer sich immer schneller drehenden Welt mit immer mehr Einflüssen von außen suchen Menschen verstärkt nach einem Ausgleich. Erholung in der Natur und Aktivitäten, die den Kopf freimachen, spielen dabei eine große Rolle — und wir haben ein-

fach die dazu passenden Produkte. Was all unsere Outdoor-Marken verbindet, sind starke Werte: Ob Leidenschaft für den Bergsport, Sicherheit der Menschen in den Bergen oder das große Feld Nachhaltigkeit - sie alle sind ehrlich und authentisch. Zwei Erfolge waren besonders erfreulich. Zum einen erreichte ORTOVOX bereits 2023, ein Jahr früher als geplant, sein Ziel, klimaneutral zu werden. Zum anderen trumpfte deuter ausgerechnet in seinem 125. Jubiläumsjahr stark auf. Mit neuem Markenauftritt und dank großer Nachholeffekte aus Covid-Zeiten wuchs deuter bei weitem mehr als der Markt und ist in unserem Portfolio aktuell die stärkste Marke. Die regionale Umsatzverteilung war stabil, Wachstum fand in Europa, Südamerika und Asien statt. Vor allem unsere junge Vertriebstochter in China hat sich überdurchschnittlich entwickelt und bestätigte somit unsere Entscheidung, in diesen Markt zu investieren. Denn auch in China entfliehen die Menschen vermehrt dem Stress der Megastädte, um in der Natur und beim Wandern Ruhe und Ausgeglichenheit zu finden.“

Für die Zukunft betont CEO Martin Riebel: „Die Unwägbarkeiten werden nicht weniger werden. Die Lager unserer Handelspartner sind voll, die Konsumzurückhaltung hält an, dazu kommt für Outdoor immer noch der ‚Faktor x‘, das Wetter, das die Order generell unberechenbarer macht. Auch wenn das Geschäftsjahr 2023/24 etwas schwieriger werden dürfte, blicken wir zuversichtlich in die Zukunft. Denn wir haben innovative Produkte und attraktive Marken, die halten, was sie versprechen, sowie immer stabilere Prozesse, um auf Veränderungen flexibel reagieren zu können.“