

PRESSEINFORMATION

Schwan-STABILO erlaubte sich im Krisenjahr keinen Stillstand

Vorjahresergebnis um 7,0 Prozent übertroffen

Heroldsberg, September 2010. Für die Gruppe Schwan-STABILO verlief das am 30. Juni 2010 zu Ende gegangene Geschäftsjahr äußerst erfolgreich. Trotz verhaltenen Starts und anhaltend hoher Volatilität in wichtigen Absatzmärkten und Währungen konnte das Unternehmen in allen Geschäftsfeldern zulegen. Im Vergleich zum Vorjahr steigerte die Unternehmensgruppe den Umsatz um 7,0 Prozent auf 396 Mio. Euro (Vorjahr: 370 Mio. Euro). Zum Wachstum trugen alle drei Teilkonzerne bei: Kosmetik mit einem Plus von 7,2 Prozent, STABILO legte um 4,8 Prozent zu, Deuter erzielte 13,3 Prozent.

Als strategisch richtig erwiesen sich rückblickend vor allem zwei Entscheidungen: Der frühe Einstieg in die Kurzarbeit in den Geschäftsbereichen STABILO und Kosmetik machte es Belegschaft und Management möglich, flexibel - und ohne nachhaltige Einschnitte - auf den schnellen Wechsel zwischen Unter- und Vollauslastung in der Produktion zu reagieren. Auf konjunkturbedingte Personalanpassungen wurde zugunsten der langfristigen Entwicklung verzichtet. So gelang es, auf eine seit Jahresbeginn deutlich anziehende Nachfrage mit erfahrenen und gut eingearbeiteten Mitarbeitern unmittelbar zu reagieren.

Entsprechend konnte das Unternehmen trotz des hohen Preisdrucks das operative Ergebnis leicht steigern sowie wichtige Bilanzkennziffern verbessern.

Als zukunftssträchtig gelten darüber hinaus mutige Investitionen in innovative Produkte sowie der Zukauf neuer Unternehmen in derzeit konjunkturell schwachen Märkten.

Obwohl die Finanz- und Wirtschaftskrise zu Beginn des Geschäftsjahres 2009/10 auch bei Schwan-STABILO deutliche Spuren hinterließ, stiegen die Investitionen mit 38 Mio. Euro auf ein erneut höheres Niveau (Vorjahr: 23 Mio. Euro). Sowohl der Zukauf des Kosmetikherstellers Cosmolab, Inc. in den USA durch Schwan-STABILO Cosmetics als auch der langjährigen italienischen Vertriebsagentur Armand Ugon durch STABILO International konnte ohne Fremdmittel realisiert werden: in der Krise stand Liquiditätsmanagement im Fokus.



Das Firmengebäude von Cosmolab, Inc. in Lewisburg, TN, USA

Die Gruppe beschäftigte zum Ende des Geschäftsjahres 3.879 Mitarbeiter/-innen weltweit (+ 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahr), 1.645 davon in Deutschland.

„Ein wesentlicher Teil unseres Erfolges ist, dass wir den sehr unterschiedlichen Geschäften unter dem Dach von Schwan-STABILO - Kosmetik, Schreibgeräte und Outdoor - ein sehr hohes Maß an unternehmerischer Eigenständigkeit lassen. Und dieser Philosophie folgen wir auch innerhalb der einzelnen Firmen: Mitdenken und Eigeninitiative entwickeln ist angesagt! Aufgabe der Unternehmensführung ist nicht das Fällen einsamer Entscheidungen, sondern dafür zu sorgen, dass die Vielzahl von unternehmerischen Aktivitäten der erklärten Strategie folgt und der Überblick nicht verloren geht“, so Ulrich Griebel, Mitglied der Konzernleitung der Gruppe Schwan-STABILO.

	2009/10	Veränderung in %	2008/09
Umsatz (in Mio. Euro)	396	7,0	370
davon Schreibgeräte	152	4,8	145
davon Kosmetik	193	7,2	180
davon Outdoor	51	13,3	45
Investitionen	38	65,2	23
Eigenkapital (in Mio. Euro)	118	-	112
davon Kommanditkapital	60	-	60
Eigenkapitalquote (in %)	40	-	39

Teilkonzern Kosmetik

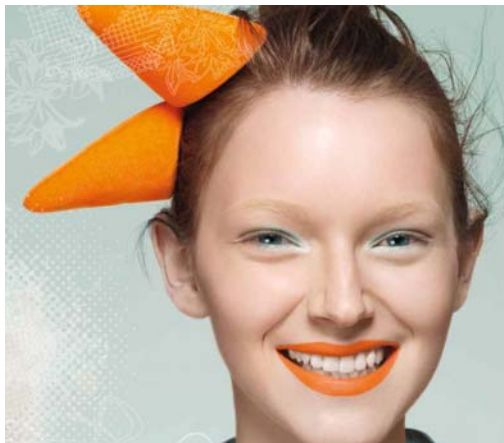
Eines der besten Ergebnisse in der Unternehmensgeschichte

Trotz eines holprigen Starts in das Geschäftsjahr 2009/10 – bedingt durch die Finanz- und Wirtschaftskrise – entwickelte sich der Umsatz im Laufe des Geschäftsjahres über alle Produktbereiche äußerst erfreulich. Das Geschäftsjahr schloss mit einem Umsatz von 193 Mio. Euro (Vorjahr 180 Mio. Euro) bzw. einem Plus von 7,2 %.

Die vorsorglich bis zum Jahresende 2010 geplante Kurzarbeit konnte bereits im März dieses Jahres gänzlich eingestellt werden und alle Mitarbeiter des Teilkonzerns Kosmetik am Standort Heroldsberg arbeiten wieder in Vollbeschäftigung. Für Sonderschichten in mehreren Produktionsbereichen werden derzeit zusätzliche Mitarbeiter eingestellt.

Ausbau der internationalen Marktposition

Durch den Kauf von Cosmolab, Inc. im Frühjahr dieses Jahres gelang dem Teilkonzern Kosmetik eine deutliche Stärkung der Position im wichtigen US-Markt. Hier können nun Marktsegmente bedient werden, für die ein Bezug importierter Ware aus dem Euro-Raum aus strukturellen und Kostengründen nicht in Frage kommt.



Farbtrend Sommer 2011: Neonorange im Kontrast mit milchigen Pastelltönen

Des Weiteren werden alle wichtigen Wirtschaftsräume der Welt durch eigene Produktionsniederlassungen oder langjährige Vertriebspartner flächendeckend betreut, so dass gleichermaßen internationale Kunden vor Ort versorgt als auch lokale Märkte spezifisch bearbeiten werden können. Mittelfristig wird ein weiterer Ausbau der Geschäftstätigkeit im asiatischen Raum angestrebt, speziell außerhalb von China.

Gestärkt aus der Krise

Natürlich spiegelte auch das Kosmetikgeschäft die hohe Kaufzurückhaltung und Verunsicherung der Konsumenten in der Phase von Ende 2008 bis Herbst 2009 wieder. Dies hat sich mittlerweile aber komplett gedreht: 2010 wird ein außerordentlich starkes Jahr für den Teilkonzern Kosmetik werden und neue Höchstmarken setzen.

Hauptwachstumsträger sind klassische Kosmetiktifte für Augen und Lippen, die zunehmend und weltweit als unverzichtbare (weil praktisch und erschwinglich) Schminkartikel der gepflegten Frau gelten. Jahr für Jahr gelingt es den Schwan-Entwicklern, Grundfunktionen wie die Applizierbarkeit und Haftfestigkeit zu verbessern, gleichzeitig aber auch Hautverträglichkeit und Umweltfreundlichkeit weiter zu steigern.

Schwan-STABILO Cosmetics geht aus der Wirtschaftskrise deshalb deutlich stärker heraus als das Unternehmen hineingegangen ist.

www.schwancosmetics.com

Teilkonzern STABILO

Verbraucher vertrauen Schwan

Der Teilkonzern STABILO erzielte 152 Mio. Euro Umsatz (Vorjahr 145 Mio. Euro). Sebastian Schwanhäüßer, Mitglied der Konzernleitung, freut sich über den Erfolg und sieht darin auch eine Bestätigung der beharrlichen Markenarbeit: „Nach Jahren des Discount-Siegeszugs zahlte sich die Krise nicht für die Handelsmarken aus. Verbraucher wollten keinen No-Name-Stift. Sie haben für sich und vor allem für ihre Kinder lieber Markenprodukte gekauft. Das rot-weiße Schwänchen strahlt Vertrauen aus!“ Eine Annahme, die aktuelle Marktforschungszahlen bestätigen: So ist das Image von Markenartikeln auf dem höchsten Wert seit 2002, sie stehen für Sicherheit und Verlässlichkeit (Quelle: AWA 2010).

Beharrlich und durchaus mutig angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen investierte das Unternehmen erneut deutlich in Organisation, Logistik, Produktentwicklung und Werbung. Mit Erfolg. STABILO gelang ein Umsatzzuwachs von zehn Prozent in Europa.

Schwan rot-weiß weltweit

Mit dem Zukauf der italienischen Handelsagentur Armand Ugon, die seit 1922 den Exklusiv-Vertrieb für STABILO-Produkte in Italien hat, setzt das Unternehmen seine Expansionsstrategie auf dem europäischen Markt fort und verfügt nun über elf eigene Ländergesellschaften.

Außerhalb Europas ist vor allem eine stärkere Integration der asiatischen Tochterunternehmen sowie eine einheitlichere Sortimentspolitik erklärtes Unternehmensziel. „Denn STABILO macht Lieblingsstifte“, so das STABILO-Credo, „und das weltweit!“

Leichter Schreiben lernen mit System



Passgenaue Stifte für unterschiedliche Handgrößen von Rechts- und Linkshändern erleichtern das Schreibenlernen

Aktueller Beleg für das Innovationspotenzial von Produkten „Made in Europe“ und wichtiger Verkaufsschlager für die Zukunft ist ein Schreiblernsystem für unterschiedliche Handgrößen von Rechts- und Linkshändern, das umfassendste am Markt. Es wurde zusammen mit Wissenschaftlern und Pädagogen entwickelt. Dieses System mit Stiften zum Malen und leichteren Schreiben(-lernen) wurde im Sommer erstmals europaweit mit einem TV-Spot beworben und soll den Erfolg dieses für STABILO relativ neuen Segments weiter-schreiben. Seit dem Einstieg in den Bereich Schule und Schreiblernstifte im Jahr 2004 bringt das Unternehmen viel Schwung in den ehemals konservativen Schulfüller-Markt.

Seit 40 Jahren der beliebteste BOSS der Welt

Ein anderer großer Coup steht nächstes Jahr im Mittelpunkt: Der 40. Geburtstag des „STABILO BOSS“.

1971 kam mit der Entwicklung fluoreszierender Tinte der erste neongelbe Leuchtmarkierer auf den Markt. Einfaches Überstreichen statt exaktes Unterstreichen erleichtert seitdem das Arbeiten mit Texten. Und dieser Stift zum Lesen macht bis heute leuchtende Karriere. Für STABILO ein Grund zu feiern. Sebastian Schwanhäußer erklärt warum: „Bald sind zwei Milliarden verkauft, das sind weltweit zwei pro Sekunde. Mit allen bisher verkauften STABILO BOSS könnte eine Strecke von 750.000.000.000 Kilometern Länge hervorgehoben werden. Oder anders gesagt, fünfmal der Weg Erde zur Sonne!“

www.stabilo.com

Teilkonzern Outdoor

Deuter wächst überdurchschnittlich

Der Teilkonzern Outdoor mit der Marke Deuter legte im Geschäftsjahr 2009/10 erneut zweistellig zu. Der Umsatz kletterte auf 51 Mio. Euro (Vorjahr 46 Mio. Euro), das Gesamtwachstum betrug 13,3 %. Im Outdoormarkt, der in Nordamerika zwar stabil blieb und in Europa um lediglich rund 3 % zulegte, schnitt Deuter damit überproportional gut ab.

Outdoor-Begeisterung hält an

Trotz bereits aktuell hoher Marktanteile konnte der Verkauf im Inland um 16 % gesteigert werden. Die Konzentration des Handels auf immer weniger, dafür starke Marken sowie die hohe Beliebtheit und Bekanntheit von Deuter bei den Konsumenten und natürlich die ungebrochene Begeisterung für Outdoor-Sportarten waren die Gründe hierfür.

Bei der Vertriebsniederlassung in den USA wuchs der Umsatz um 43 %. Die hohen Investitionen, der lange Atem des Unternehmens in diesem - nach Europa zweitgrößten - Outdoormarkt, und die Fähigkeit zur Individualisierung der Produkte erwiesen sich dort als nachhaltige Erfolgsfaktoren.

Deutliche Zuwächse bei Accessoires und Schlafsäcken

Besonders zulegen konnten bei den einzelnen Produktgruppen Accessoires, wie etwa Waschbeutel oder Zubehör zum Klettern. Sie kamen mit neuem, den Geschmack treffenden Design auf den Markt, wie der 30 % Zuwachs belegt.

Ebenfalls stark zulegen konnte die Produktgruppe Schlafsäcke, in die in den vergangenen Jahren viel Entwicklungsleistung investiert wurde.

Diese Produktgruppe wuchs um satte 58 %. Damit hat sich Deuter sukzessive über die Jahre hinweg neben den Rucksäcken ein zweites Standbein geschaffen.

Weiterhin ganz stark im Trend liegen Rucksäcke für Frauen. An deren Gestaltung arbeitet die Spitzenbergsteigerin Gerlinde Kaltenbrunner seit Jahren mit und unterzieht die Prototypen an den Gipfeln der 8.000er ihren Hätetests.



Die farbenfrohe AC Lite-Serie wird vor allem Frauen begeistern

Für das kommende Jahr wurde die „Futura“-Linie, seit Jahren das Herzstück der Kollektion, komplett überarbeitet – nicht nur im Design, sondern auch mit einem neuen Tragesystem.

Voll zum Trendthema „Urban Outdoor“ passt die junge und farbenfrohe „AC Lite“-Serie, die aufgrund des Designs vor allem Frauen begeistern dürfte. Und, last but not least, sind die Kinderkraxen, seit Jahren ein Klassiker bei Familien, mittlerweile auch in USA zu Bestsellern aufgestiegen!

www.deuter.com

Hintergrund-Infos:

Schwan: Seit der Gründung ist der Schwan das Markenzeichen des Unternehmens, Dieses Tiersymbol ist nicht nur eine Abkürzung des Familiennamens. Der Schwan steht für Reinheit und Schönheit.

1865 Gustav Adam Schwanhäußer kauft die überschuldete Bleistiftfabrik Bleistiftfabrik Großberger & Kurz in Nürnberg.

1909 Erste Überlegungen, Schminkstifte zum Nachziehen von Augenbrauen herzustellen.

1927 Der erste Kosmetikstift der Welt wird entwickelt und produziert. Aus dem „Dermatograph“, den Chirurgen bei Operationen zum Haut-Markieren verwenden, entstand der erste Augenbrauenstift

1925 Dem Chemiker August Schwanhäußer gelingt ein Stift, dessen Mine erstmals sehr bruchfest, also stabil ist. Die Marke STABILO ist geboren.

1970 In den 70ern kommen die Verkaufsschlager STABILO Boss und Faserschreiber STABILO Point 88 auf den Markt.

Parallel wird die bis dahin noch kleine Kosmetiksparte zu einem zweiten Standbein ausgebaut.

1976 Neuer Name: Aus der Schwan-Bleistift-Fabrik wird Schwan-Stabilo.

1995 Umzug in die neue Zentrale nach Heroldsberg bei Nürnberg und Neuorganisation des Unternehmens unter dem Dach einer Holding.

2006 Zukauf des Rucksackherstellers Deuter. Mit dem Einstieg in die Outdoorbranche wird die Konzernstruktur um einen dritten Bereich erweitert. Das Schwergewicht im Konzern hatte sich seit längerem eindeutig von der Produktionskompetenz zur Markenkompetenz verschoben. Die Neuerwerbung mit Deuter als Marktführer bei Rucksäcken passt bestens zur Strategie. Auch hier geht es um die Markenentwicklung auf Basis eines Qualitätsprodukts - also um das Gleiche wie bei Stiften und Kosmetik.

2010 Der Konzern- Umsatz betrug im Geschäftsjahr 2009/10 (per 30.Juni) 396 Mio. Euro. Weltweit beschäftigt der Konzern 3.879 Mitarbeiter/-innen, 1.645 davon in Deutschland. Die Konzernleitung haben Sebastian Schwanhäußer und Ulrich Griebel.

Kontakt:

STABILO International GmbH , Marion Korbelt, Public Relations, Schwanweg 1
90562 Heroldsberg, Tel. 0911-567-1315, E-Mail Marion.Korbelt@stabilo.com
www.schwan-stabilo.com