



Schwanhäußer Industrie Konzern

> SCHWAN-STABILO: ANPASSUNG AN GLOBALEN WETTBEWERB

Heroldsberg. Der Schwanhäußer Industrie Konzern konnte sich im 150-jährigen Jubiläumsjahr des Unternehmens trotz schleppender Konjunktur in Europa, anhaltender Dollarschwäche und steigendem Preisdruck bei Standardprodukten gut behaupten. Der Umsatz des Industrie Konzerns ging 2004/05 (Bilanzstichtag 30. Juni) infolge von währungs- und wettbewerbsbedingten Preisrückgängen im Private Label-Geschäft leicht zurück von € 281 Mio. im Vorjahr auf € 274 Mio. Durch den Ausbau von Auslandsstandorten und die konsequente Investition in Produktinnovationen wurden wichtige Weichenstellungen für die Zukunft getroffen. Für das laufende Geschäftsjahr 2005/06 sehen sich beide Teilkonzerne nach den ersten sechs Monaten in ihren Planungen bestätigt, die wieder einen Umsatzzuwachs vorsehen. Die Zahl der weltweit beschäftigten Mitarbeiter betrug knapp 3.000, mit deutlichen Zuwächsen im Ausland.

> SCHWANHÄUSSER INDUSTRIE KONZERN

	2004/05	Veränderung in %	2003/04
Umsatz (in Mio. Euro)	274	-3	281
davon Schreibgeräte	110	2	108
davon Kosmetik	164	-5	173
davon EU	142	-2	146
davon außerhalb EU	132	-3	135
Mitarbeiter (Stand 30.6.)	2.944	1	2.910
davon Inland	1.819	2	1.847
davon Ausland	1.125	6	1.063
Investitionen	23	5	22
Abschreibungen	15	-12	17
Eigenkapital (in Mio. Euro)	70	9	64
davon Kommanditkapital	50	0	50
Eigenkapitalquote (in %)	34,3		33,5



Teilkonzern Kosmetik

> MIT INNOVATIONEN GEGEN PREISDRUCK DEUTLICHER WACHSTUMSBEITRAG DER AUSLANDSTÖCHTER

Im Berichtszeitraum ging der Umsatz im Teilkonzern Kosmetik um 5,0 % zurück auf 164,0 Mio. EUR, fast ausschließlich bedingt durch währungsbedingte Preisabschläge im Exportgeschäft aus Heroldsberg. Gleichzeitig konnte der Teilkonzern seinen weltweiten Absatz um 6 % erhöhen und seine Marktposition so klar stärken. Aufgrund der hervorragenden Marktresonanz auf die anlaufenden Neuprodukte ist man optimistisch, auch in den kommenden Jahren Preisrückgänge in etablierten Marktsegmenten durch Innovation abfedern und kompensieren zu können.

Im größten Geschäftsfeld, *Spitzbare Kosmetikstifte*, konnte der Absatz um 5,7 % gesteigert werden. Im zweitwichtigsten Geschäftsfeld, *Mechanische Kosmetikstifte*, konnte das Volumen nach Aufnahme der Produktion an weiteren Standorten im Ausland sogar um 10 % ausgeweitet werden. In beiden Segmenten ist der Teilkonzern Kosmetik mit deutlichem Abstand Weltmarktführer. Erfreulich entwickelt haben sich auch die Segmente *Liquid Liner*, *Treatment* und *Mascara*, wo Umsatz und Absatz jeweils zweistellig zulegen konnten. Einen Rückschlag gab es lediglich im Geschäftsfeld *Liquid Colour*, wo nach großen Erfolgen in den Vorjahren Umsatz und Absatz infolge von Nachahmerprodukten aus Asien deutlich zurückgingen.

Einen positiven Wachstumsbeitrag konnten die Auslandstöchter leisten. Mit Standorten in den jeweiligen Währungszonen ihrer Hauptabsatzmärkte erwiesen sie sich als sehr robust gegen Preisdruck und konnten im Umsatz zum Teil deutlich zulegen. Mit der Einweihung des neuen Werkes in der Tschechischen Republik im September 2004 wurde ein wichtiger Meilenstein zurückgelegt auf dem Weg zu einer Wertschöpfungsverteilung, die auch gegen Preiswettbewerb aus Übersee deutlich besser aufgestellt ist.

Auch die interne Organisation wurde konsequent auf zukünftige Anforderungen ausgerichtet: Sowohl im Vertrieb als auch bei den Aufwendungen für F&E wurde weiter aufgestockt. Mittlerweile werden am Stammsitz in Heroldsberg über 120 Mitarbeiter in der Produktentwicklung beschäftigt, die so mit fast 10 % der gesamten Belegschaft auf eine Größenordnung angewachsen ist, die ein Mehrfaches der branchenüblichen Werte darstellt. Infolgedessen wurde auch bei den Investitionen wie schon in den Vorjahren mit € 14,7 Mio. ein sehr hoher Wert deutlich oberhalb der Abschreibungen erreicht. Der Löwenanteil davon floss wiederum in neue Produktlinien an den deutschen Standorten Heroldsberg und Weißenburg.



Teilkonzern STABILO

> GUTES WACHSTUM IN DEN KERNBEREICHEN SCHLANKE EUROPÄISCHE UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Der Umsatz im Teilkonzern STABILO konnte erfreulich von 108,2 Mio. EUR auf 109,8 Mio. EUR (+ 1,4 %) gesteigert werden. Die stetigen Zuwächse in den drei Kernbereichen Textmarkieren, Schreiben und Malen haben in diesem Jahr die geplanten Rückgänge in nicht strategischen Randgebieten mehr als ausgeglichen. Im Markengeschäft in Europa konnte STABILO seinen Umsatz um über 6 % steigern und somit seine Marktanteile in einem insgesamt rückläufigen, extrem preisgetriebenen Markt deutlich ausbauen. Eindeutiger Gewinner im Geschäftsjahr 2004/05 war wie bereits im Vorjahr das Segment Schreiben mit über 5 % Zuwachs. Gleich zwei neue Produktkonzepte konnten erfolgreich am Markt etabliert werden: Für Vielschreiber im Bürobereich machte der neue Tintenschreiber STABILO *bionic worker* seinem Namen alle Ehre. Und mit dem STABILO *'s move easy*, einem ergonomisch geformten, sicheren Stift für Schreibanfänger, gelang es der Marke STABILO sogar, die führenden traditionellen Schulfüller auf Anhieb zu überrunden.

Der Prozess der Konzentration auf das Kerngeschäft mit Produkten der Marke „STABILO“ ist nunmehr abgeschlossen und zeigt klare positive Wirkung. Während die Umsatzentwicklung der letzten Jahre belastet war durch den Wegfall von Geschäft in nicht strategisch wichtigen Randbereichen, werden höhere Marktanteile in den Kernbereichen in Zukunft zu deutlich höheren Wachstumsraten führen.

Neue Wege geht der Teilkonzern auch in seinem europäischen Vertrieb. Während Ländervertriebsgesellschaften in vielen Unternehmen ein Eigenleben führen, arbeiten die Gesellschaften im Teilkonzern STABILO schon seit Jahren operativ und strategisch eng verzahnt. Mit der Gründung von STABILO International wurde nun ein weiterer Schritt vorwärts vollzogen in Richtung einer vollständigen europäischen Integration. Die neue Gesellschaft wird nach und nach die rechtlich selbstständigen Tochtergesellschaften komplett absorbieren und so die getrennten Vertriebsteams der europäischen Länder zu einer integrierten Mannschaft zusammenführen. Dies erhöht nicht nur die Schlagkraft am Markt, sondern erzielt auch positive Effekte bei den Kosten und in der europäischen Logistik. Einer überaus klaren Marken- und Produktstrategie steht so zukünftig eine ebenso klare und marktorientierte Unternehmensstruktur zur Seite.