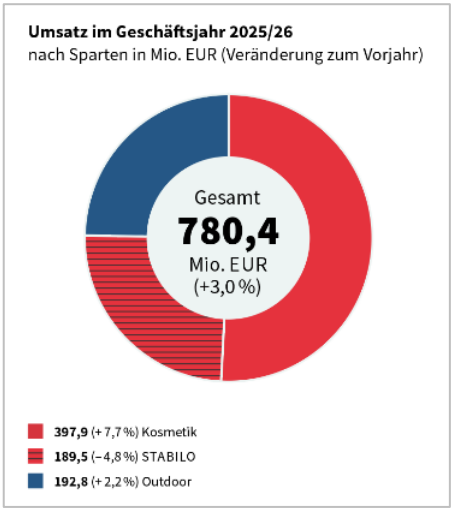
PRESSEINFORMATION

Schwan-STABILO wächst wieder: Schwan Cosmetics gibt den stärksten Impuls

- **Gruppe: Umsatzwachstum nach zwei rückläufigen Geschäftsjahren**
- **Kosmetik: Schwan Cosmetics wächst deutlich stärker als der Markt**
- **STABILO: Nach Umsatzrückgang positive Signale durch Neuausrichtung der Marke und neue Kooperationen.**
- **Outdoor: Umsatzplus und engere Zusammenarbeit der Marken**

Heroldsberg, November 2026. Nach zwei Geschäftsjahren mit rückläufigen Umsätzen ist Schwan-STABILO wieder auf Wachstumskurs. Im Geschäftsjahr 2025/26 stieg der Umsatz der Unternehmensgruppe um 3,0 Prozent auf 780,4 Millionen Euro (Vorjahr: 757,5 Millionen Euro). Wichtigster Wachstumstreiber war Schwan Cosmetics mit einem Umsatzplus von 7,7 Prozent auf 397,9 Millionen Euro. Damit lag der Geschäftsbereich deutlich über dem Marktwachstum von rund vier Prozent. Auch der Teilkonzern Outdoor legte um 2,2 Prozent auf 192,8 Millionen Euro zu. STABILO hingegen verzeichnete im weiterhin schwierigen Marktumfeld einen Umsatzrückgang von 4,8 Prozent auf 189,5 Millionen Euro.

Wachstum trotz Herausforderungen



Die Rückkehr zum Wachstum gelang unter anspruchsvollen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Mit seinen konsumnahen Geschäftsbereichen Kosmetik, Schreibgeräte und Outdoor ist Schwan-STABILO besonders von der Entwicklung der Verbrauchernachfrage abhängig. Geopolitische Spannungen sowie hohe Energie-, Rohstoff- und Transportkosten belasten die Märkte und die Kostenstrukturen.

FORWARD2030: Ertragskraft stärken, Potenziale der Gruppe nutzen

Alle drei Geschäftsbereiche sollen bei Schwan-STABILO künftig stärker voneinander



profitieren. Das ist ein zentrales Ziel der neuen Unternehmensstrategie FORWARD2030, mit der der Konzern seine Ertragskraft stärken will. Chancen sieht Schwan-STABILO vor allem bei neuen Geschäftsmodellen, der Digitalisierung und der Gewinnung neuer Kundengruppen. Gleichzeitig müsse die Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Geschäfte steigen, erklärt CEO Michele Molon, der die Gruppe seit Oktober 2025 gemeinsam mit CFO Anke Buttler führt. Einfachere Abläufe und eine bessere Nutzung der Kapazitäten sollen die Produktivität erhöhen und Spielraum für Investitionen und weiteres Wachstum schaffen. Molon hat dabei ein konkretes Ziel vor Augen: „Unser Ziel ist es, bis 2030 einen Jahresumsatz in der Größenordnung von einer Milliarde Euro zu erreichen."

Gezielte Investitionen in Wachstum und Zukunftsfähigkeit

Die Investitionen der Schwan-STABILO-Gruppe stiegen im Geschäftsjahr 2025/26



auf 32,7 Millionen Euro (Vorjahr 30,8 Millionen Euro). Ein Schwerpunkt lag auf der Erweiterung des Produktionsstandorts von Schwan Cosmetics in Mexiko. Weitere Mittel flossen in technische Anlagen und Maschinen sowie in Maßnahmen für Innovation, Effizienz und Umweltschutz. CFO Anke Buttler macht deutlich: Wachstum und Ertragskraft gehören zusammen. „Die Rückkehr zum Umsatzwachstum ist ein wichtiges Signal. Sie zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Gleichzeitig wollen wir profitabler werden. Dafür müssen wir effizient arbeiten und sehr bewusst entscheiden, wo wir unsere Mittel einsetzen. So schaffen wir den Spielraum, gezielt in die Zukunft unserer Geschäftsbereiche zu investieren und Wachstum aktiv zu gestalten."

Mailand: Neue Strategie vor Fachpublikum präsentiert

Wie sich die neue Strategie in den einzelnen Geschäftsbereichen niederschlagen soll, zeigte Schwan-STABILO im Oktober 2026 bei seiner ersten gruppenweiten Veranstaltung in Mailand. Vor mehreren Hundert geladenen Händlern und Journalisten präsentierte der Konzern die Pläne und Produktneuheiten aller drei Geschäftsbereiche. Das Spektrum reichte von den Innovationsinitiativen bei Schwan Cosmetics über die Neuausrichtung von STABILO bis zur engeren Zusammenarbeit der vier Outdoor-Marken.

Ausblick: Positiver Start ins neue Geschäftsjahr

CEO Michele Molon blickt zuversichtlich auf den Start in das Geschäftsjahr 2026/27: „Das erste Quartal entwickelte sich vielversprechend. Als Gruppe lagen wir über dem Vorjahr, das Kosmetikgeschäft ist zweistellig gewachsen, STABILO ist auf den Wachstumskurs zurückgekehrt, und das Outdoor-Geschäft blieb stabil."

Die Gruppe Schwan-STABILO in Zahlen /30.6.2026

Investitionen: 32,7 Mio. EUR (Vorjahr 30,8 Mio. EUR)

Bilanzsumme: 749,9 Mio. EUR (Vorjahr 720,5 Mio. EUR)

Eigenkapitalquote: 46,9 Prozent (Vorjahr 47,6 Prozent)

Mitarbeiter*innen: weltweit 5.163 (Vorjahr 5.205) /Deutschland: 2.199 (Vorjahr 2.266)

Schwan Cosmetics: Wachstum durch Innovationen

Im Geschäftsjahr 2025/26 steigerte Schwan Cosmetics seinen Umsatz um 7,7 Prozent auf 397,9 Millionen Euro. Damit wuchs das Unternehmen deutlich stärker als der globale Markt für dekorative Kosmetik, der nach einer Abschwächung gegenüber den Vorjahren um rund vier Prozent zulegte. Alle Markensegmente trugen zum Wachstum bei. Mit einem Anteil von rund 51 Prozent am Gruppenumsatz ist Schwan Cosmetics der größte Geschäftsbereich von Schwan-STABILO. Gleichzeitig verändern neue Beautytrends, digitale Vertriebskanäle und soziale Medien die Branche. Lippenprodukte setzen weiterhin Wachstumsimpulse. Zunehmend gefragt sind zudem Produkte, die Make-up und Hautpflege miteinander verbinden. Besonders stark entwickelte sich das Geschäft in Europa. Dort profitierte Schwan Cosmetics von gemeinsamen Produktentwicklungen mit internationalen Kosmetikmarken und gewann nach eigenen Angaben Marktanteile gegenüber Wettbewerbern.

Win with the Winners: wachsende Marken im Fokus

Schwan Cosmetics konzentriert sich auf wachstumsstarke Bereiche des Kosmetikmarktes. Kundenbetreuung und Produktentwicklung richten sich nach den jeweiligen Geschäftsmodellen der Kundenmarken, vom Luxussegment bis zum Drogeriemarkt.

„Technologie schafft nur dann Mehrwert, wenn sie ein echtes Kundenbedürfnis erfüllt, und weltweit gibt es eben viele unterschiedliche Bedürfnisse“, sagt Tomás Espinosa, CEO von Schwan Cosmetics. Auch die Vermarktung von Kosmetikprodukten hat sich verändert, erläutert Espinosa: „Für Marken wurde es zunehmend wichtiger, die digitale Vermarktung schon bei der Entwicklung mitzudenken. Denn der Vertrieb über soziale Medien zeigte, wie schnell passende Innovationen große Aufmerksamkeit und Nachfrage auslösen können. Um darauf schneller reagieren zu können, haben wir auch unsere Abstimmungsprozesse intern und mit unseren Kunden beschleunigt. Das zahlte sich aus und brachte uns zusätzliche Aufträge.“



Neuprodukte gewinnen an Bedeutung

„Innovation ist zu einem unserer stärksten Wachstumsmotoren geworden“, sagt Espinosa. „Neuprodukte machen inzwischen fast ein Viertel des Umsatzes aus.“ Besonders erfolgreich entwickelte sich das Geschäft mit Lippenprodukten. In diesem Segment sowie bei Gesichtsprodukten will Schwan Cosmetics seinen Wachstumskurs fortsetzen und zugleich seine Wettbewerbsvorteile in den Bereichen Augenbrauen- und Augenkosmetik weiter ausbauen.

Investitionen in Produktion und Forschung

Schwan Cosmetics investierte im vergangenen Geschäftsjahr in die Erweiterung des Standorts in Mexiko und die Modernisierung von Produktionsanlagen in Europa. Parallel entwickelte das Unternehmen neue Materiallösungen, um seine Produkte nachhaltiger zu gestalten. In China verstärkte es seine Forschung und Entwicklung. Künftig soll die Forschung auch in Südkorea ausgebaut werden: Für Januar 2027 plant Schwan Cosmetics die Eröffnung eines eigenen Labors in Seoul. Es soll Entwicklungen der koreanischen Kosmetikbranche aufgreifen und den Zugang zu lokalen Fachkräften, neuen Rohstoffen und Technologien erleichtern. Damit rücken Asien und die Pazifikregion als Schwerpunkt für die kommenden Jahre stärker in den Fokus. Dort entstehen zunehmend Beautytrends, die später auch Europa und Amerika prägen.

Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe

Ein aktuelles Beispiel für das Zusammenspiel der Kompetenzen innerhalb der Gruppe lieferte die Kooperation von STABILO mit KIKO MILANO. Während STABILO seine Marken- und Designkompetenz einbrachte, steuerte Schwan Cosmetics Technologie, Produktentwicklung und Erfahrung in der industriellen Fertigung bei. Gemeinsam übersetzten die beiden Teilkonzerne das unverwechselbare STABILO-Design in ein Kosmetikprodukt.

100 Jahre Schwan Cosmetics

2027 feiert Schwan Cosmetics sein 100-jähriges Bestehen. Die Geschichte begann 1927 mit dem ersten Augenbrauenstift. Für CEO Tomás Espinosa steht das Vertrauen der Kunden im Mittelpunkt: „Die Marken vertrauen uns ihren Ruf an. Das geht weit über Qualität und Sicherheit der Produkte hinaus und betrifft auch, wie wir produzieren und beschaffen. Als Familienunternehmen, das in Generationen denkt, sehen wir Vertrauen als unser größtes Kapital.“

STABILO: Markenrelaunch und neue Zielgruppen

Im Geschäftsjahr 2025/26 ging der Umsatz von STABILO in einem schwierigen Marktumfeld um 4,8 Prozent auf 189,5 Millionen Euro zurück. Während die Schreibgerätebranche in wichtigen europäischen Märkten stagnierte, entwickelte sich der E-Commerce von STABILO in Europa mit einem zweistelligen Umsatzwachstum positiv. Nach den rückläufigen Umsätzen und Verlusten steht die Rückkehr zur Profitabilität im Mittelpunkt der Neuausrichtung.

Mehr Lifestyle, mehr Pop

STABILO will künftig mehr sein als eine Marke für Schreibgeräte. Schreiben, Malen und Markieren bleiben das Kerngeschäft. Gleichzeitig soll die Marke stärker in den Bereichen Lifestyle, Design und Popkultur präsent sein und über die klassische Schreibwarenwelt hinaus neue Zielgruppen erreichen. „Luxus wollen wir nicht, aber STABILO soll poppiger werden“, sagt Molon. Dafür setzt STABILO auf neue Produktideen, Kooperationen mit anderen Marken und limitierte Editionen mit Künstlerinnen und Künstlern.

Zusammenarbeit mit Künstlern

Mit dem Musiker Mika hat STABILO erstmals einen Guest Creative Director ernannt. In den kommenden zwei Jahren wird er gemeinsam mit den STABILO-Teams an neuen Produkten, Farben und Designs arbeiten. Molon setzt dabei auch auf Mikas internationale Bekanntheit: „Mika ist ein globaler Popstar mit einer riesigen Fangemeinde in Europa, im Nahen Osten, in Afrika und in Asien. Das gibt der Marke eine neue Nuance.“

Mit der neuen Plattform STABILO icons bringt die Marke limitierte Sondereditionen heraus, die gemeinsam mit bekannten Persönlichkeiten aus Musik, Kunst und Design entstehen oder an deren Werk erinnern. Den Auftakt macht eine Limited Edition mit Laura Pausini, der italienischen Sängerin und Grammy-Gewinnerin. Molon sieht in der Zusammenarbeit die Chance, einen Teil Europas und Amerikas anzusprechen, den STABILO bislang nicht immer erreicht hat. „Mit ihr haben wir unsere erste Pop-Ikone gewonnen, einen Latin-Pop-Star, der seit 30 Jahren im Geschäft ist und erneut einen Latin Grammy gewonnen hat.“ Weitere Künstlerkooperationen sind bereits in Planung. Entscheidend ist für Molon, dass die ausgewählten Persönlichkeiten zu STABILO passen.

Markenpartnerschaften und Lizenzgeschäft

Wie STABILO seine Designstärke über die Schreibwarenwelt hinaus nutzt, zeigt die Kooperation mit der Kosmetikmarke KIKO MILANO: Die Form des STABILO BOSS MINI wurde für eine exklusive Lip-Marker-Kollektion aufgegriffen. Die ausschließlich über KIKO MILANO vertriebenen Produkte waren online schnell ausverkauft. Der gemeinsame Instagram-Beitrag wurde millionenfach aufgerufen. Weitere Beispiele sind Lizenzprodukte zur Netflix-Produktion „KPop Demon Hunters“ und ein mit Pantone entwickeltes Tischset mit 30 STABILO BOSS ORIGINAL-Textmarkern, das auch als Designobjekt gefragt ist.

Neue Umsatzchancen Reisemarkt

Großes Potenzial sieht der Konzern im Reiseeinzelhandel, dem sogenannten Travel Retail. Der Verkauf an Flughäfen sowie an Bord von Flugzeugen und Kreuzfahrtschiffen eröffnet vor allem bekannten Marken neue Absatzmöglichkeiten. Auf der TFWA World Exhibition in Cannes, einer der wichtigsten internationalen Fachmessen der Branche, präsentierten STABILO und deuter deshalb im September erstmals gemeinsam ein speziell auf Reisende zugeschnittenes Sortiment. Der Auftritt stieß beim Fachpublikum auf großes Interesse.

Insgesamt sieht Molon STABILO mit der Neuausrichtung auf dem richtigen Weg:
„Die ersten neuen Produkte und Kooperationen zeigen, wie sich STABILO zu einer Marke mit Lifestyle-Charakter weiterentwickelt. Diesen Wandel wollen wir weiter vorantreiben.“

Outdoor: Rückkehr zum Wachstum und neue strategische Ausrichtung

Nach dem deutlichen Umsatzrückgang im Vorjahr ist der Geschäftsbereich Outdoor im Geschäftsjahr 2025/26 wieder gewachsen. Der Umsatz stieg um 2,2 Prozent auf 192,8 Millionen Euro. Die Entwicklung der Marken verlief dabei unterschiedlich, mit Zuwächsen vor allem bei deuter und ORTOVOX.

Rückenwind kam vom Markt. Im DACH-Raum wuchs der Outdoor-Markt 2025 nach Angaben der European Outdoor Group um rund fünf Prozent. Gleichzeitig setzte sich der Strukturwandel im Handel fort: Rund 45 Prozent der Verkäufe im Outdoor-Markt werden inzwischen über digitale Kanäle abgewickelt. Während der stationäre Fachhandel weiter unter Druck steht, sind die hohen Lagerbestände bei Industrie und Handel weitgehend abgebaut. Auch die Konsumzurückhaltung hat etwas nachgelassen, bremst das Geschäft aber weiterhin. Von der Stabilisierung profitierte Outdoor vor allem im deutschsprachigen Raum und weiteren Teilen Europas. Auch in China entwickelte sich das Geschäft positiv.

Neben der Markterholung zeigte die Konsolidierung der vergangenen Monate Wirkung. Der langjährige CEO Martin Riebel brachte dies zum Ende seiner Amtszeit auf den Punkt: „Wir haben die Grundlage für neues Wachstum geschaffen."

ONE OUTDOOR: Vier Marken, mehr Zusammenarbeit

Seit Juli 2026 steht Christoph Frechen an der Spitze des Geschäftsbereichs. Der Nachfolger



von Martin Riebel bringt mehr als 20 Jahre internationale Erfahrung in der Sportartikel- und Outdoor-Branche mit, unter anderem aus Tätigkeiten bei adidas und INTERSPORT. Unter dem Leitgedanken „ONE OUTDOOR" will Frechen die Zusammenarbeit der vier Marken deuter, ORTOVOX, Maier Sports und GONSO verstärken. Gemeinsam sollen sie Markttrends und veränderte Konsumentenbedürfnisse früher erkennen und schneller darauf reagieren. Er betont aber: „Ihre unverwechselbaren Markenprofile und die Nähe zu den jeweiligen Zielgruppen bleiben dabei erhalten".

Zahlreiche Initiativen zeigen, dass die Marken ganz unterschiedliche Wege nutzen, um mit ihren Communitys in Kontakt zu bleiben und sich mit ihnen auszutauschen. So vermittelt ORTOVOX mit seiner SAFETY ACADEMY und digitalen Lernangeboten Fachwissen rund um die Sicherheit am Berg, während deuter auf eigene Camps und lokale Communitys im Lauf- und Radsport setzt. GONSO wiederum feierte im Sommer sein hundertjähriges Bestehen mit dem „Museum of Cycling“ in Berlin und brachte dort Radsportinteressierte zusammen.

„Unsere Stärke liegt in vier eigenständigen Marken mit klaren Identitäten und einem gemeinsamen Anspruch: für unsere Konsumenten relevanter, im Markt sichtbarer und als Unternehmen leistungsfähiger zu werden“, sagt Frechen.

Internationale Märkte im Fokus

Neben einer engeren Zusammenarbeit zwischen den Marken will der CEO die internationale Präsenz des Geschäftsbereichs Outdoor ausbauen und neue Wachstumschancen erschließen, insbesondere in den USA und Asien. Langjährige Partnerschaften mit dem Handel bleiben dabei ein zentraler Bestandteil der Strategie.