

PRESSEINFORMATION

Schwieriges Jahr: Schwan-STABILO steuert entschlossen gegen den Negativtrend

- Firmengruppe: Schwache Konjunktur, geringes Wirtschaftswachstum und geopolitische Spannungen weltweit
- Kosmetik: Großer Wandel in der Branche: von Fast Beauty zu Ultra-Fast Beauty
- STABILO: Produktinnovationen und Kosteneffizienz
- Outdoor: Fokus auf internationale Märkte und E-Commerce

Heroldsberg, November 2025. Das Geschäftsjahr 2024/25 war für Schwan-STABILO geprägt von einer schwachen Konjunktur und einem anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld. Das weltweite Wachstum 2024 lag nach Angaben des Instituts für Weltwirtschaft (IfW Kiel) bei nur rund drei Prozent, so gering wie seit Jahren nicht mehr. Gestiegene Zölle, geopolitische Spannungen und eine spürbare Konsumzurückhaltung bremsen den weltweiten Handel. Auch in Deutschland blieb die Kaufneigung verhalten, insbesondere im Non-Food-Bereich.

Diese schwierigen Rahmenbedingungen wirkten sich auf alle drei verbrauchernahen Geschäftsfelder von Schwan-STABILO aus: Stifte, Kosmetik und Outdoor. Die Gruppe verzeichnete im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut einen Umsatzrückgang. Zum Stichtag 30. Juni 2025 lag der Gruppenumsatz mit rund 758 Mio. EUR rund fünf Prozent unter dem Vorjahreswert (797,2 Mio. EUR.). Währungsbereinigt waren dies knapp vier Prozent niedriger als im Vorjahr.

Umsatz Gruppe Schwan-STABILO nach Sparten

Die Umsatzentwicklung zeigte sich in den drei Geschäftsbereichen unterschiedlich deutlich:

UMSATZ GRUPPE UND TEILKONZERNE (Geschäftsjahr 2024/25 Stichtag: 30.06.2025)		
		757,5 Mio. Euro (Vorjahr: 797,2 Mio. Euro -5,0 %)
	TEILKONZERN KOSMETIK	369,3 Mio. Euro (Vorjahr: 372,9 Mio. Euro -1,0 %)
	TEILKONZERN STABILO	199,1 Mio. Euro (Vorjahr: 213,6 Mio. Euro -6,8 %)
	TEILKONZERN OUTDOOR	188,7 Mio. Euro (Vorjahr: 210,5 Mio. Euro -10,4 %)

Nahezu auf Vorjahresniveau lag Schwan Cosmetics mit 369,3 Mio. EUR (Vorjahr: 372,9 Mio. EUR. / - 1,0 %).

Rückläufig war dagegen der Teilkonzern Schreibgeräte mit 199,1 Mio. EUR (Vorjahr: 213,6 Mio. EUR/-6,8 %) und das Outdoor-Segment mit 188,7 Mio. EUR (Vorjahr: 210,5 Mio. EUR/-10,4 %).

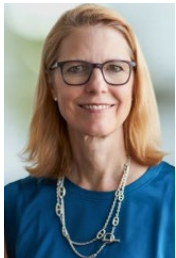
Veränderungen an der Unternehmensspitze

Das Unternehmen wird seit dem 1. Oktober 2025 von CEO Michele Molon zusammen mit CFO Anke Buttler geleitet. Molon verfügt über mehr als 25 Jahre internationale Management Erfahrung in Familienunternehmen und börsennotierten Konzernen. Seit 2010 war er in verschiedenen globalen Schlüsselpositionen bei Swarovski International. Zuletzt bekleidete er die Position des Chief Commercial Officer (CCO). Sebastian Schwanhäußer übernahm nach fast drei Jahrzehnten in Führungsverantwortung die Leitung des Firmenbeirats von Schwan-STABILO.“

Ausblick

Nach dem ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2025/26 rechnet Schwan-STABILO damit, dass sie sich die Märkte langsam stabilisieren. Um auf die anhaltend schwierigen Marktbedingungen zu reagieren, legt das Unternehmen derzeit besonderen Wert auf Kosteneffizienz. Unter anderem verzichtet das Unternehmen weltweit vorerst auf Neueinstellungen, um Stabilität zu wahren und künftige Entwicklungsspielräume zu erhalten.

CFO Anke Buttler über finanzielle Stabilität und klare Prioritäten



„Trotz der gebotenen Vorsicht bleibt unser Kurs klar, wir setzen auf die Stärke und Vielfalt unserer Marken. Kostenbewusstsein und Effizienz sind zwar die Themen der Stunde, aber kein Selbstzweck. Wir investieren weiterhin, doch mit klaren Prioritäten, in alles, was unsere Zukunft sichert.“

CEO Michele Molon über den Weg nach vorn und die notwendige Trendwende:



„Es sind herausfordernde Zeiten. Wir wissen, dass wir nicht alles sofort verändern können, aber wir gehen die Aufgaben entschlossen an“, so Molon. Er wird künftig regelmäßig mit Mitarbeitenden weltweit im Austausch sein, um Einblicke in die Geschäftsentwicklung zu geben und den offenen Dialog zu fördern. „Wir haben ein starkes Fundament, erfahrene Teams und das Vertrauen in unsere Stärken“, betont der neue CEO. „Und wir werden alles daransetzen, die wirtschaftlich notwendige

Trendwende zu erreichen und wieder zu wachsen.“

Die Gruppe Schwan-STABILO in Zahlen

	MITARBEITER*INNEN	5.205 (Vorjahr: 5.271)	2.266 (Vorjahr: 2.270) DEUTSCHLAND
	TEILKONZERN KOSMETIK	3.067 (Vorjahr: 3.133)	2.939 (Vorjahr: 3.001) AUSLAND
	TEILKONZERN STABILO	1.508 (Vorjahr: 1.525)	1.355 (Vorjahr: 1.377) HEROLDSBERG
	TEILKONZERN OUTDOOR	561 (Vorjahr: 543)	460 (Vorjahr: 464) WEISSENBURG
	INDUSTRIE HOLDING	69 (Vorjahr: 70)	451 (Vorjahr: 429) GERSTHOFEN, KÖNGEN, TAUFKIRCHEN

	INVESTITIONEN	30,8 Mio. Euro (Vorjahr: 29,1 Mio. Euro)
	BILANZSUMME	720,5 Mio. Euro (Vorjahr: 733,9 Mio. Euro)
	EIGENKAPITAL	47,6 Prozent (Vorjahr: 48,5 Prozent)

STABILO

Markt im Wandel, klare Prioritäten und konkrete Schritte

Die Schreibgerätebranche steht laut Handelsverband Büro und Schreibkultur weiterhin erheblich unter Druck. 2024 sank der Branchenumsatz von 13,2 auf 12,5 Milliarden Euro, und eine Erholung ist vorerst nicht in Sicht. Auch der Teilkonzern STABILO hat ein schwieriges Jahr hinter sich. Die Auswirkungen regional schwacher Nachfrage, hoher Lagerbestände im Handel und einer allgemein verhaltenen Konsumstimmung führten zu einem Umsatzminus von fast sieben Prozent gegenüber Vorjahr (von 213,6 auf 199,1 Millionen Euro).

Horst Brinkmann über die aktuelle Lage und die strategischen Konsequenzen



„Wie die gesamte Branche spüren auch wir die Auswirkungen der Digitalisierung“, sagt STABILO-CEO Horst Brinkmann. „dazu kamen weitere Belastungen. In Asien kühlte die Nachfrage ab, in Europa bremsen volle Lager den Handel, und in den USA trafen uns mehrere Insolvenzen. Jetzt gilt es, unsere Innovationskraft zu nutzen, neue Märkte zu erschließen und unsere Kostenbasis zu stärken. Deshalb setzen wir in Deutschland auf ein Freiwilligenprogramm mit Angeboten für Teilzeit-

und Vorruhestand. Weltweit wollen wir unsere Personalkosten bis 2028 um acht Prozent senken.“

Trotz der angespannten Lage konnte STABILO wichtige Impulse in der Produktentwicklung setzen. Ein Highlight war die Kooperation mit Dolce & Gabbana: ein limitiertes STABILO BOSS Set im Original-D&G-Design, das die Stärke beider Marken bündelte und zum Verkaufserfolg wurde. Im Schulbereich sorgten zwei erstmals vorgestellte Produkte für Kinder und Jugendliche für Aufsehen, da sie handschriftliches Schreiben auf sinnvolle Weise mit digitalen Anwendungen verbinden und so das Thema Lernen auf zeitgemäße Weise weiterführen: Die BOLLY-App und der Stift LUNIS graph unterstützen beim Schreibenlernen. Der Vokabeltrainer LUNIS ink erkennt handgeschriebene Wörter in Echtzeit und überprüft automatisch die Übersetzung. „Damit gelang uns etwas, das es bislang nicht gab“, so Brinkmann, „diese nahtlose Verbindung zwischen Papier und App dürfte den Lernalltag für Kinder und Eltern deutlich erleichtern.“

Horst Brinkmann im Ausblick

„Wir passen uns an die veränderten Rahmenbedingungen an und streben natürlich mittelfristig wieder nachhaltiges Wachstum an. Potenzial dafür sehen wir insbesondere in unseren europäischen Kernmärkten sowie in ausgewählten internationalen Regionen. Global liegt unser Fokus auf der weiteren Entwicklung der Digitalen Kanäle. Das gilt für die Kommunikation mit unseren Kunden und die Verkaufskanäle.“

Schwan Cosmetics

Kosmetik: Dynamischer Markt, klare Fokussierung und schnelleres Tempo

Die Kosmetikbranche verzeichnete 2024/25 laut internationalen Marktforschungsinstituten ein weltweites Wachstum von rund fünf Prozent in der dekorativen Kosmetik, etwas schwächer als erwartet. Besonders gefragt blieben Produkte für Lippen und Gesicht, während Augen- und Brauenprodukte stagnierten. Der Anteil des E-Commerce stieg auf über 30 Prozent, angetrieben durch Social-Commerce-Angebote wie den TikTok-Shop. Zugleich zeigte sich eine hohe Preissensibilität im Premium- wie im Massenmarkt. Schwan Cosmetics konnte sich in diesem Umfeld gut behaupten und erreichte mit einem leichten Umsatzrückgang von 372,9 auf 369,3 Millionen Euro nahezu das Vorjahresniveau (-1 %). Dazu trugen maßgeblich schlankere Prozesse, strikte Kostenkontrolle und erhöhte Produktionseffizienz bei.

Tomás Espinosa über den Wandel der Branche und die veränderte Dynamik



„Die Branche befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel“, erklärt Tomás Espinosa, CEO von Schwan Cosmetics. „Neue regionale Marken gewinnen Marktanteile, während globale Akteure ihre Produkte und Prozesse umstellen, um schneller auf regionale Bedürfnisse reagieren zu können. Asien entwickelt sich zum Wachstumsmotor, während Europa an Dynamik verliert. Plattformen wie TikTok verkürzen die Produktlebenszyklen erheblich und zwingen die Branche zu mehr

Innovation, indem sie die Markteinführungszeit verkürzen. Produkte werden oft innerhalb weniger Tage entwickelt, getestet und vermarktet. Aus Fast Beauty ist Ultra-Fast Beauty geworden.

Schwan Cosmetics hat darauf reagiert und seine Entwicklungsprozesse deutlich beschleunigt. Der Fokus liegt auf regional zugeschnittenen Konzepten sowie Investitionen in wichtige Wachstumsfelder und Schlüsseltechnologien. Daraus entstanden neue Produkte, die besonders für den asiatischen Markt relevant sind, wie etwa flüssige Anwendungsformulierungen. Ein Beispiel dafür ist die Produktlinie Blur Me Away, die erfolgreich einen prägenden Konsumententrend der angesagten K-Beauty-Welle aus Korea bedient. Zusätzlich entwickelte das Unternehmen eine neue Packaging-Plattform, die den Kosmetikmarken mehr Möglichkeiten zur Individualisierung bietet. Auch in der Nachhaltigkeit kam Schwan Cosmetics weiter voran, es erhielt die Platinum-Zertifizierung von EcoVadis, damit gehört das Unternehmen zu den am besten bewerteten im Bereich Nachhaltigkeit.

Tomás Espinosa im Ausblick:

Für das laufende Geschäftsjahr rechnet Schwan Cosmetics mit moderatem Wachstum.

Tomás Espinosa betont: „Ewiges Sparen ist keine Lösung. Entscheidend ist, dass wir Strategien konsequent umsetzen und die Transformation dauerhaft verankern.“

Outdoor

Markt unter Druck, Internationalisierung und Digitalisierung im Fokus

Nach Jahren des Wachstums bekam auch das Outdoor-Geschäft den schwachen Konsum und die schwierigen Handelsbedingungen zu spüren. Im Teilkonzern Outdoor führten die allgemeine Marktsättigung, hohe Lagerbestände und die angespannte Lage im Sportfachhandel zu einem deutlichen Umsatzrückgang von rund zehn Prozent (von 210,5 auf 188,7 Millionen Euro). Trotzdem hielten alle vier Marken – deuter, ORTOVOX, Maier Sports und GONSO – an ihren strategischen Zielen fest und investierten weiter in Innovation, Design und Nachhaltigkeit.

Martin Riebel über Fortschritte in Märkten, Digitalisierung und Prozessen



„Besonders im E-Commerce und in den internationalen Märkten konnten wir Fortschritte erzielen“, so Martin Riebel, CEO der Outdoorgruppe. „China, Frankreich und Großbritannien, wo deuter seit 2023 mit einer eigenen Tochtergesellschaft seine Marktposition ausbaut, entwickelten sich positiv. Auch bei Digitalisierung und Prozessoptimierung haben wir wichtige Meilensteine erreicht: Das ERP-System als zentrale Software ist unsere bislang größte Investition in der Geschichte des Teilkonzerns.“

Die jüngsten Fortschritte zeigen sich auch im Produktportfolio der vier Marken, das konsequent an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer ausgerichtet ist. Als Paradebeispiel für funktionale und alltagstaugliche Radbekleidung hat GONSO seine Bestseller Radhose (SQLab Go Bib) als Cargo-Version weiterentwickelt, zum ergonomischem Sitzpolster für hohen Komfort auf langen Strecken kommen seitliche Hosentaschen für alles, was unterwegs griffbereit sein soll. Genauso nutzerorientiert arbeiten auch die drei weiteren Marken und entwickeln ihre Kollektionen konsequent entlang der Bedürfnisse ihrer Zielgruppen.

Martin Riebel im Ausblick

Martin Riebel sieht die Marken des Teilkonzerns gut aufgestellt, um ihre wichtige Rolle in der Outdoor-Welt auch künftig fortzuführen. „KI und andere digitale Anwendungen unterstützen uns bereits heute an vielen Stellen im Alltag und helfen uns, schneller und effizienter zu werden. Das besondere Erlebnis in der Natur, ob beim Wandern, auf Skitouren, beim Klettern oder beim Radfahren, wird KI jedoch nicht ersetzen. Und wir werden mit jeder unserer Marken weiterhin dazu beitragen, dass unsere Kundinnen und Kunden gut ausgerüstet sind.“ Mit gewachsenem Umsatz, getragen von allen Marken des Teilkonzerns, bestätigt sich die Einschätzung von Martin Riebel.