

A man is sitting on the ground next to a fire pit, tending to a fire. He is wearing a dark sweater and pants. To his right is a wooden cabin with a large window and a stack of firewood. In the background, there is a calm lake with a wooden dock and a boat. The sky is overcast with soft light. The overall scene is peaceful and rustic.

STIHL

GESCHÄFTSBERICHT 2021

DER MENSCH IM FOKUS

KENNZAHLEN

KONZERNABSCHLUSS DER STIHL HOLDING AG & CO. KG		2021	2020	2019
Umsatzerlöse	Mio. Euro	5.058,3	4.581,3	3.932,5
Auslandsanteil vom Umsatz	%	90,1	90,0	89,9
Löhne und Gehälter, soziale Abgaben, Altersversorgung	Mio. Euro	1.125,9	981,4	935,6
Mitarbeitende	31.12.	20.094	18.200	16.722
Investitionen	Mio. Euro	331,0	283,2	308,2
Abschreibungen	Mio. Euro	182,6	173,8	173,3
Bilanzsumme	Mio. Euro	7.976,0	6.864,5	6.315,5
Eigenkapitalquote	%	68,6	69,6	70,4
ANDREAS STIHL AG & CO. KG		2021	2020	2019
Umsatzerlöse	Mio. Euro	1.593,3	1.380,6	1.207,7
Auslandsanteil vom Umsatz	%	90,5	89,2	89,4
Löhne und Gehälter, soziale Abgaben, Altersversorgung	Mio. Euro	527,1	430,7	414,6
Mitarbeitende	31.12.	5.748	5.262	5.090
Investitionen	Mio. Euro	145,9	155,1	133,5
Abschreibungen	Mio. Euro	69,4	64,3	62,9
Bilanzsumme	Mio. Euro	1.844,1	1.672,7	1.564,3
Eigenkapitalquote	%	38,0	38,9	39,0

5.058,3

MIO. EURO
UMSATZERLÖSE 2021

20.094

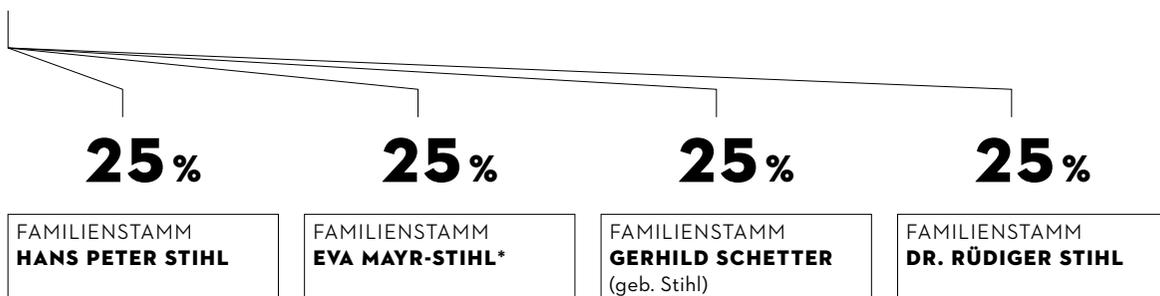
MITARBEITENDE
WELTWEIT 2021

68,6

PROZENT
EIGENKAPITALQUOTE 2021

EIGENTÜMERSTRUKTUR

DER STIHL HOLDING AG & CO. KG



* Verstorben am 9. April 2022

STIHL WELTWEIT



IN ÜBER

160

LÄNDERN UND AUF FÜNF KONTINENTEN
IST STIHL MIT VERTRETUNGEN WELTWEIT
PRÄSENT

Die STIHL Gruppe entwickelt, fertigt und vertreibt motorbetriebene Geräte für die Forst- und Landwirtschaft sowie für die Landschaftspflege, die Bauwirtschaft und private Gartenbesitzerinnen und -besitzer. Ergänzt wird das Sortiment durch digitale Lösungen und Serviceleistungen. Die Produkte werden grundsätzlich über den servicegebenden Fachhandel und STIHL eigene Online-Shops, die in den nächsten Jahren international ausgebaut werden, vertrieben – mit 42 eigenen Vertriebs- und Marketinggesellschaften, rund 120 Importeuren und mehr als 55.000 Fachhändlerinnen und -händlern in über 160 Ländern. STIHL produziert weltweit in sieben Ländern: Deutschland, USA, Brasilien, Schweiz, Österreich, China und auf den Philippinen. Seit 1971 ist STIHL die meistverkaufte Motorsägenmarke weltweit.

KENNZAHLEN | DAS UNTERNEHMEN

STIHL HOLDING AG & CO. KG

(persönlich haftende Gesellschafter: Hans Peter Stihl und STIHL AG)

42

MARKETING- UND
VERTRIEBS-
GESELLSCHAFTEN
WELTWEIT



¹ STIHL Produktions- und Vertriebsgesellschaften.



Bei STIHL finden Kundinnen und Kunden für ihren privaten Garten, aber auch für die Landschaftspflege, Land- und Forstwirtschaft oder Bauwirtschaft genau das Richtige, um ihre Herausforderungen zu meistern. STIHL steht für die Freude an der Arbeit in der Natur. Diese Freude übertragen wir auf unsere Produkte. Dabei stehen Qualität, Leistungsfähigkeit und der Anspruch, jedem Menschen das passende Gerät für seine Bedürfnisse bieten zu können, im Vordergrund.

Seit über 95 Jahren sind diese Werte tief im Selbstverständnis von STIHL verankert. In dieser Zeit ist STIHL vom mittelständischen Unternehmen zum Weltkonzern und vom klassischen Maschinenbauer zum Markt- und Technologieführer im Bereich der Motorsägen und Motorgeräte gewachsen. Eine Grundhaltung hat sich dabei nie verändert: Wir sind ein Familienunternehmen, das Menschen die Arbeit mit und in der Natur erleichtert, sie mit innovativen Produkten begeistert und ihre Ansprüche in den Mittelpunkt seiner Arbeit stellt.



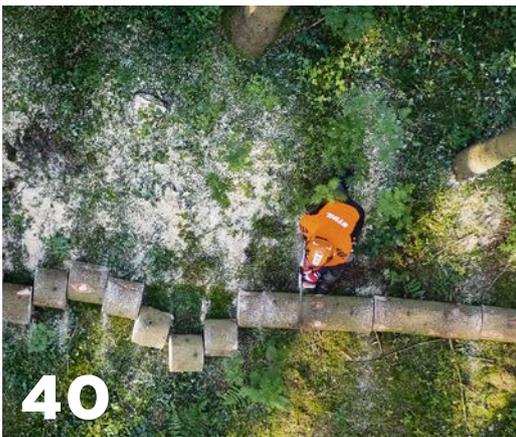
Auf dem Weg

Was Kunden wollen



Hoch hinaus

Echte Begeisterung



Volle Akku-Power

Eine Erfolgsgeschichte



INHALT

JOURNAL

4 AUF DEM WEG

Über welche Berührungspunkte kommen Kundinnen und Kunden zu einem Unternehmen, was bewegt sie zu einer Kaufentscheidung und wieso bleiben sie ihm treu? Alex nimmt uns mit auf eine Kundenreise.

16 WAS KUNDEN WOLLEN

Norbert Pick kennt sich als Vorstand Marketing und Vertrieb bestens aus, wenn es um veränderte Kundenansprüche geht. Welchen Herausforderungen sich STIHL aktuell stellt, berichtet er im Interview.

22 HOCH HINAUS

Sie klettert auf Bäume, wohnt allein mitten im Wald und erinnert auch sonst an eine moderne Version von Pippi Langstrumpf: Baumpflegerin Viktoria Carstens nimmt uns mit in ihre Welt.

30 ECHE BEGEISTERUNG

Die STIHL TIMBERSPORTS® Series steht für spannende Wettkämpfe, sportliche Höchstleistungen und viele Emotionen. Ein Blick hinter die Kulissen einer Sportart, die weltweit Begeisterung auslöst.

40 VOLLE AKKU-POWER

Mit der STIHL MSA 300 erreicht Akku-Power ein neues, ein Profi-Level – und untermauert einmal mehr den Anspruch unseres Unternehmens auf Technologieführerschaft und Innovationskraft.

BEIRAT UND VORSTAND

44 Brief des Beiratsvorsitzenden

46 Vorstand der STIHL AG

48 Bericht des Vorstands

JAHRESBERICHT

LAGEBERICHT

52 Lagebericht – STIHL Gruppe

54 Lagebericht – STIHL Stammhaus

56 Personal

59 Entwicklung

62 Produktion

64 Arbeits- und Gesundheitsschutz

66 Märkte

68 Investitionen

70 Qualitätsmanagement

JAHRESABSCHLUSS

72 Vermögens- und Finanzstruktur

72 Bilanz

74 Anlagen zum Jahresabschluss

75 Erläuterungen

76 Beteiligungsliste der STIHL Gruppe

77 Organe der Gesellschaften

78 EINE ERFOLGSGESCHICHTE

Abschied Dr. Bertram Kandziora

U7 Impressum



ONLINE LESEN

DER STIHL GESCHÄFTSBERICHT 2021 IST AUCH ALS ONLINE-VERSION VERFÜGBAR.

MEHR AUF [GB.STIHL.DE/2021](https://gb.stihl.de/2021)

AUF DEM WEG

Warum treffen Menschen Entscheidungen für oder auch gegen bestimmte Produkte oder Marken? Was ist wichtig, welche Einflüsse spielen eine Rolle und wie schaffen es Unternehmen, Kundinnen und Kunden langfristig für sich zu begeistern? Machen Sie sich mit auf den Weg und unternehmen Sie eine typische Kundenreise.

01

AHA! AUFMERKSAMKEIT

Alex hat sich einen Traum erfüllt: Er besitzt jetzt ein Gartengrundstück mit einer gemütlichen Hütte und einem Holzofen. Diesen würde er gerne nutzen, nur hat er kein Holz vor Ort – dafür gehören aber viele Bäume zum Grundstück. Daher beginnt er sich mit dem Thema „Holz machen“ und der dafür nötigen Ausrüstung zu beschäftigen. Bei seiner Recherche stößt er auch auf STIHL.

 „WAS KUNDEN WOLLEN“
MEHR AUF S. 16

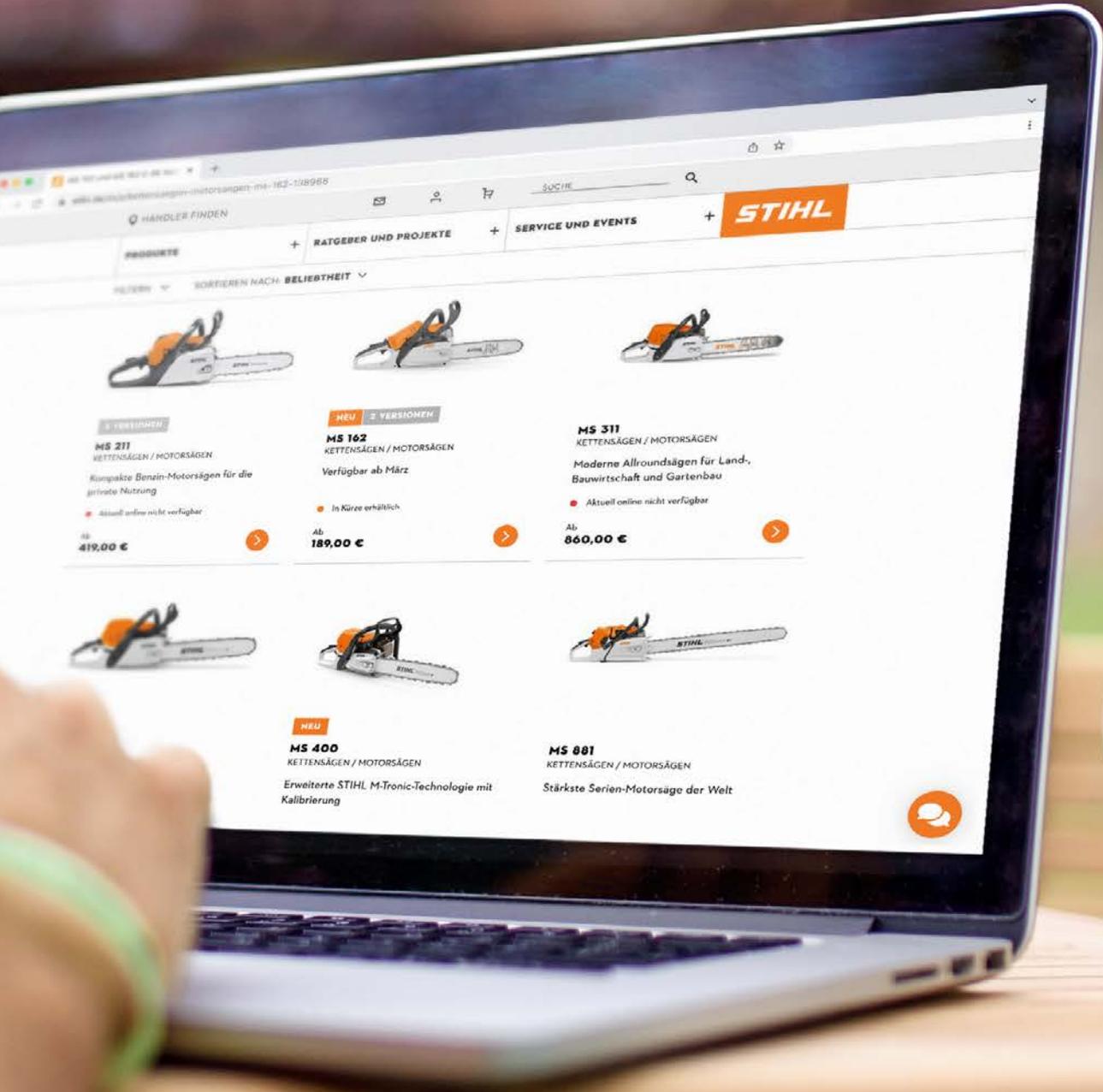


02

UND JETZT? INFORMATION

Um die Idee von eigenem Feuerholz in die Tat umzusetzen und seinen Ofen endlich nutzen zu können, informiert sich Alex ausführlich in Magazinen und online auf Herstellerwebseiten, Vergleichsportalen und Social Media. Auf der STIHL Webseite verschafft er sich einen Überblick und fasst die Einsteiger-Säge MS 162 ins Auge. Ein Nachbar nutzt bereits eine STIHL Säge, daher fragt er ihn kurzerhand nach seiner Meinung.

 STIHL ONLINE-SHOP
WWW.STIHL.DE



8
MOTORSÄGEN



03

HÄTTE ICH GERNE! KAUF

Da Alex neu auf dem Gebiet der Motorsägen ist, möchte er sich nach seiner Recherche noch beim STIHL Fachhandel vor Ort beraten lassen. Dort erhält er nicht nur ausführliche Produktinformationen, Betriebsstoffe und die notwendige Schutzausrüstung - er kann sich nun auch wirklich sicher sein: Die MS 162 passt optimal zu seinen Bedürfnissen.

IHR WEG ZUM STIHL
FACHHANDEL
 [FACHHANDEL.STIHL.DE](https://www.fachhandel.stihl.de)

04

LOS GEHT'S! NUTZUNG

Zurück auf seinem Gartengrundstück geht es für Alex direkt weiter. Er meldet sich zu einem Sägenkurs an, damit er mit dem neuen Werkzeug auch richtig umgehen kann. In der Zwischenzeit sieht er sich einige Anleitungsvideos zur richtigen Handhabung und zu Projekten mit der Motorsäge auf dem STIHL YouTube-Kanal an. Nun steht dem ersten eigenen Brennholz nichts mehr im Wege.

 DER STIHL YOUTUBE-KANAL
[WWW.YOUTUBE.COM/STIHLDE](https://www.youtube.com/stihlde)







05

ECHT TOLL! BEGEISTERUNG

Alex ist begeistert - nicht nur von seiner MS 162, sondern auch generell von STIHL. Auf der STIHL Website hat er die Anleitung für einen Brennholzunterstand gefunden und diesen auch gleich selbst gebaut. Regelmäßige Tipps, Tricks und Inspirationen bekommt er auf Instagram. Dort hat er auch die STIHL TIMBERSPORTS® Series entdeckt und ist begeistert.



„ECHTE BEGEISTERUNG“
MEHR AUF S. 30

EINE GEMEINSAME REISE

CUSTOMER JOURNEY*

Wir alle haben bestimmte Produkte, auf die wir beim Einkaufen immer wieder zurückgreifen. Weil wir sie kennen, brauchen und mögen. Davon abgesehen gibt es aber auch Marken und Produkte, die unerwartet oder nur aufgrund eines bestimmten Anlasses unsere Aufmerksamkeit erregen. Der Begriff „Customer Journey“ (Kundenreise) beschreibt alles, was Kundinnen und Kunden entlang der Berührungspunkte mit einer Marke wahrnehmen und in Erinnerung behalten.

Dabei durchlaufen Kundinnen und Kunden auf ihrer Reise verschiedene Phasen – vor, während und nach einer Kaufentscheidung. So umfasst diese Reise alle Berührungspunkte (Touchpoints), die potenzielle Kundinnen und Kunden mit einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt haben können. Diese Berührungspunkte sind sehr vielfältig und reichen vom Fachhandel über das Produkterlebnis bis hin zu den Beiträgen in den sozialen Medien.

Wenn es darum geht, am Markt zu bestehen, sind das tiefe Verständnis der Customer Journey unserer Kundinnen und Kunden sowie das kundenzentrierte Gestalten aller Berührungspunkte essenziell. Heutzutage geht es darum, Kundenerwartungen nicht nur mit einem Produkt zu erfüllen, sondern die Kundinnen und Kunden ganzheitlich zu begeistern. STIHL optimiert und ergänzt daher kontinuierlich alle Berührungspunkte und stellt so die Bedürfnisse der Anwenderinnen und Anwender in den Mittelpunkt.

NAME
Alex
ALTER
38 Jahre
WUNSCH
**Eigenes
Brennholz**



Nach dem Kauf und den positiven Erfahrungen mit dem Produkt kann die Begeisterung im Kauf von weiteren Produkten resultieren. Aber auch in der Inanspruchnahme von After-Sales-Angeboten, der konkreten Weiterempfehlung und vielfältigen Inspirationen für neue Projekte und dem Erwerb von weiteren Produkten. Es baut sich Loyalität zur Marke auf.



PHASE 05 BEGEISTERUNG

Er ist so begeistert von seinem Produkt, dass er Familie, Freundinnen und Freunden, Kolleginnen und Kollegen davon erzählt. Der Kunde wird zum Fan.

Er entscheidet sich für eine Einlagerung der Motorsäge über den Winter.

Alex entdeckt die STIHL TIMBERSPORTS® Series für sich und informiert sich über den Sport.

Er baut sich einen Brennholzunterstand.

Das STIHL Instagram-Profil inspiriert Alex zu neuen Projekten im eigenen Garten.

* Es handelt sich um die Darstellung einer beispielhaften Customer Journey. Die Reise einer jeden Kundin und eines jeden Kunden ist individuell und einzigartig.



PHASE 01 BEDÜRFNIS UND AUFMERKSAMKEIT

Meist ist es ein konkreter Anlass, der Aufmerksamkeit auf eine Marke beziehungsweise ein Produkt lenkt. Es folgen erste Überlegungen und die Suche nach Informationen.

Alex erwirbt ein Gartengrundstück mit einer Hütte und einem Holzofen.

Er möchte den Ofen nutzen und benötigt Feuerholz, das er gerne selbst machen möchte.

Für die Umsetzung seiner Idee fehlt Alex aber das richtige Werkzeug.

Er hat Nachbarn schon öfter beim „Holzmachen“ zugeschaut. Jetzt keimt die Idee, eine eigene Motorsäge zu kaufen.

Er entdeckt weitere Anleitungsvideos und abonniert den STIHL YouTube-Kanal.

Alex informiert sich über Wartungsthemen auf stihl.de.

Er meldet sich zu einem Motorsägenkurs an und nutzt die Säge erstmals.

Er blättert durch die Betriebsanleitung und sieht sich Anleitungsvideos auf dem STIHL YouTube-Kanal an.



PHASE 04 NUTZUNG

Hat die Kundin oder der Kunde das gewünschte Produkt erhalten, informiert sie oder er sich spätestens dann auch über die richtige Nutzung. Sofern nötig, erkundigt sie oder er sich über Kurse zur richtigen Handhabung oder verschafft sich über entsprechende Videos zusätzliche Kenntnisse.



PHASE 02 INFORMATION

In dieser Phase geht es vor allem um Orientierung: Die potenziellen Kundinnen und Kunden recherchieren im Internet und in Magazinen, hören sich bei Freunden und Bekannten um, lassen sich unverbindlich beraten. Dadurch konkretisieren sich ihre Bedürfnisse und Anforderungen.



PHASE 03 KAUF

Der Entschluss ist gefallen, die Kaufentscheidung steht. Die Kundin oder der Kunde möchte das Produkt erwerben. Final wird das Angebot auf Verfügbarkeit und Kaufabwicklung geprüft. Außerdem muss es zu Anforderungen und Erwartungen passen.

WAS KUNDEN WOLLEN

Aktuell sieht sich STIHL mit vielen Themen konfrontiert: Märkte verändern sich, alternative Antriebe gewinnen immer mehr an Bedeutung, Kundengruppen fordern das Unternehmen mit veränderten Bedürfnissen heraus. Wie das Unternehmen auf diese neuen Rahmenbedingungen reagiert, erzählt Norbert Pick, STIHL Vorstand Marketing und Vertrieb.





Wir treffen Norbert Pick, STIHL Vorstand Marketing und Vertrieb, im Werk 2 in Waiblingen-Neustadt. Genauer gesagt: im Concept Store, der Blaupause für die Ladengestaltung des modernen STIHL Fachhändlers. Denn im Offline-Geschäft muss sich etwas tun - und online auch.



»Um weiterhin erfolgreich zu sein, müssen wir unsere Kundinnen und Kunden kennen und verstehen.«

NORBERT PICK
Vorstand Marketing und Vertrieb

Wenn wir bei STIHL von Kundinnen und Kunden sprechen: Wen konkret meinen wir?

NORBERT PICK Es gibt sicherlich nicht den einen stereotypischen STIHL Kunden. Inzwischen reicht die Bandbreite von Privatanwenderinnen und -anwendern über professionelle Landschaftsgärtnerinnen und -gärtner und Forstarbeiterinnen und -arbeiter bis hin zu unseren servicegebenden Fachhändlerinnen und Fachhändlern. Bei allen Unterschieden haben diese Gruppen aber auch viele Gemeinsamkeiten: Sie sind Menschen, haben Bedürfnisse und diese Bedürfnisse entwickeln sich immer weiter. Wenn wir also einen Blick auf unsere Kundinnen und Kunden werfen, sehen wir ein wachsendes Segment mit steigenden Erwartungen. Diese höheren Erwartungen ergeben sich zu einem Teil aus den Erfahrungen mit anderen Unternehmen. Aber auch der technologische Wandel und die allgemeinen Merkmale unserer Zeit prägen die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden.

Was konkret bedeutet das?

PICK Wir stellen fest, dass unsere Kundinnen und Kunden nicht nur anspruchsvoller, sondern auch mobiler und vernetzter werden und somit ihre Erfahrungen mit uns viel schneller auf andere Kundinnen und Kunden übertragen. Zudem werden sie zweckorientierter und damit oft auch umweltbewusster, erwarten mehr Transparenz und Authentizität von uns als Unternehmen. Außerdem stellen wir auch fest, dass Bequemlichkeit eine immer größere Rolle spielt. Die technologische Entwicklung hilft uns jeden Tag dabei, unseren Alltag bequemer und einfacher zu gestalten. So nutzen immer mehr Menschen beispielsweise Roboter-Staubsauger oder Mähroboter wie unseren iMOW. Auch das Einkaufsverhalten hat sich verändert. Durch Online-Shops sind wir es gewohnt, alles sofort zu bekommen.

So, wie sich also unser aller Kaufverhalten verändert, kommen auch bei unseren Kundinnen und Kunden neue Ansprüche, Wünsche, Erwartungen hinzu. Daher arbeiten wir kontinuierlich daran, unsere Prozesse den Bedürfnissen anzupassen und uns stetig zu verbessern. Unser Ziel ist es, dass unsere Kundinnen und Kunden – egal, wo und wie sie bei uns einkaufen – ein spannendes,

positives, auf sie zugeschnittenes Einkaufserlebnis haben. Neben der Online-Bestellung bietet ein Besuch beim STIHL Fachhandel zudem die Möglichkeit, Produkte und damit auch die Marke wirklich hautnah und auf ganz besondere Art und Weise zu erleben.

Sind die sich verändernden Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden die einzige Herausforderung, mit der STIHL als Marke, als Unternehmen aktuell konfrontiert wird?

PICK Nein. Die wachsenden und neuen Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden sind eine von vielen großen Herausforderungen für uns. Aber sich nur darauf zu fokussieren, wäre deutlich zu kurz gedacht. Erstens wird es schwieriger, unsere Produkte von denen der Wettbewerber zu unterscheiden: Die Rahmenbedingungen im Akku-Segment sind grundlegend anders als bei Benzin-Produkten. Beispielsweise werden neue Produkte in schnellerer Folge auf den Markt gebracht und die Produktportfolios sind deutlich umfangreicher.

Vor diesem Hintergrund holen wir unsere Kundinnen und Kunden im besten Falle genau dort ab, wo sie gerade stehen. Sei es ganz am Anfang eines Projekts oder auf der Profi-Ebene. Wir schaffen für jeden Anspruch Botschaften, die ansprechen, auffallen und im Bewusstsein bleiben. Außerdem bieten wir ein Produktportfolio, das bestens auf die verschiedenen Bedürfnisse und Wünsche unserer Anwenderinnen und Anwender ausgerichtet ist und für jeden die beste Lösung bereithält.

Wie können wir diese Herausforderungen Ihrer Meinung nach am besten meistern?

PICK Um weiterhin erfolgreich zu sein, müssen wir unsere Kundinnen und Kunden kennen und verstehen. Im Allgemeinen interessieren sich Menschen für Dinge, die für sie einen Mehrwert schaffen. Und es ist ihnen wichtig, anerkannt zu werden. Wenn wir unser Denken über Produkte und Preise hinaus erweitern, wenn wir den Menschen in den Mittelpunkt stellen, wenn wir uns um ihn herum organisieren, werden wir „kundenzentriert“. Unternehmen, die sehr kundenzentriert sind, sind nachweislich sehr erfolgreich. Bei allem, was wir tun, muss jede Aktivität auf die

NORBERT PICK

wurde 1957 in Neuerburg/Eifel geboren, ist verheiratet und hat zwei Kinder. Nach seinem Abschluss als Diplom-Ingenieur begann er als Projektingenieur Antriebstechnik bei der Arthur Henkelhausen, Deutz Dieselmotoren in Krefeld. Vor seinem Wechsel zu STIHL war er Geschäftsführer bei Potain Turmdrehkrane, Mörfelden-Walldorf. Von 2002 bis 2012 leitete er als Geschäftsführer die Geschäfte der deutschen STIHL Vertriebszentrale in Dieburg. Seit dem 1. Juli 2012 ist Norbert Pick STIHL Vorstand Marketing und Vertrieb.



»Der technologische Wandel und die allgemeinen Merkmale unserer Zeit prägen die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden.«

NORBERT PICK

Vorstand Marketing und Vertrieb



55.000

FACHHÄNDLERINNEN UND FACHHÄNDLER in über 160 Ländern, 42 eigene Vertriebs- und Marketinggesellschaften sowie rund 120 Importeure vertreten STIHL weltweit.



Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden ausgerichtet sein. Diese Fokussierung war, ist und bleibt die wichtigste Grundlage für unsere weitere Wachstumskraft.

Welche Werkzeuge nutzt STIHL, um seine Kundinnen und Kunden kennenzulernen und sie möglichst zielgerichtet anzusprechen?

PICK Wir haben verschiedene Instrumente und Ansatzpunkte, mit denen wir arbeiten und die für uns von großer Bedeutung sind. Das beginnt bei einer schlichten Anfrage zu „Was ist das beste Werkzeug für mich?“, geht über Schritt-für-Schritt-Anleitungen, in denen wir zeigen, wie man ein Projekt – mit und ohne Hilfe unserer Produkte – durchführt, und endet bei Natur und Ökosystem als ganzheitlichem Thema. Innerhalb dieser Bereiche stellen wir Texte, Videos und vieles mehr zu Produkten, zu Aufgaben oder zu Natur und Nachhaltigkeit über verschiedene Kanäle hinweg bereit.

Ein weiteres Instrument ist die Betrachtung von Daten aus unseren eigenen oder aus öffentlich verfügbaren Quellen. So können wir herausfinden, welche Themen für unsere Kundinnen und Kunden zu welcher Jahreszeit relevant sind, und wonach wann und wie oft gesucht wird. Diese Erkenntnisse können wir bei der Planung und Platzierung unserer Inhalte nutzen.

Was ist das Ziel hinter all diesen Bemühungen?

PICK Unser erklärtes Ziel ist es, dass Kundinnen und Kunden zuerst an STIHL denken, wenn sie Hilfe bei ihrer Arbeit in und mit der Natur benötigen. Deshalb müssen wir nicht nur mit unseren Produkten, sondern auch mit unseren Inhalten und Dienstleistungen ein erstklassiges Kundenerlebnis bieten. Am Ende wollen wir somit die relevanteste Marke in diesem Marktsegment sein. Diesen Anspruch verfolgen wir konsequent und werden so stetig besser.

Welche Bedeutung hat in diesem Zusammenhang die Markenwelt, die derzeit am STIHL Stammsitz in Waiblingen entsteht?

PICK Die Markenwelt ist für mich persönlich ein ganz besonderes Projekt. In den mittlerweile 20 Jahren, die ich bei STIHL tätig bin, gab es viele

Entwicklungen, die ich begleitet und verantwortet habe. Sei es die Erweiterung des Produktportfolios um Akku-Geräte, der Ausbau des Online-Handels, die Einführung eines eigenen Markenshops mit STIHL Merchandising-Artikeln oder die Entwicklung erster digitaler Produkte und Services. Mit jeder Weiterentwicklung haben wir nicht nur einen Mehrwert und höheren Nutzen für unsere Kundinnen und Kunden und Fans geschaffen, sondern auch das Profil der Marke STIHL weiter geschärft und gestärkt. Die STIHL Markenwelt ist ein weiterer Meilenstein in der mehr als 95-jährigen Erfolgsgeschichte des Unternehmens. Sie ist ein Leuchtturmprojekt, das die Marke STIHL auf einzigartige Weise erlebbar macht.

Die Markenwelt entsteht auf dem Gelände, das Firmengründer Andreas Stihl vor mehr als 80 Jahren für den wachsenden Betrieb erwarb.

PICK Der Standort ist sehr gut gewählt – er hat eine große Bedeutung und Tradition. Firmenzentrale und Markenwelt können nur hier stehen, wo die Marke STIHL ihre weltweite Erfolgsgeschichte gestartet hat. Von hier aus haben wir uns den weltweiten Ruf erarbeitet, ein erstklassiger Motorsägen- und Motorgeräte-Hersteller zu sein. Zudem befindet sich der Standort direkt an der Rems, mitten in der Natur, und repräsentiert damit erstklassig, wo wir herkommen. Die STIHL Markenwelt ist damit ein klares Bekenntnis zu unseren Wurzeln, die sich in der Badstraße in Waiblingen befinden.

HOCH HINAUS —





Sie ist eine moderne Pippi Langstrumpf: Ihr kleines, typisch rot-weißes Holzhaus in der südschwedischen Einöde teilt sie sich mit fünf Katzen und Hund Stanley, draußen wohnen zwei Schafböcke und natürlich ein Elch. Sie klettert auf Bäume, arbeitet mit Axt und Motorsäge, scheint keine Angst vor nichts und niemand zu haben. Baumpflegerin Viktoria Carstens nimmt uns mit in ihre spannende Welt.



Mit ihren wachen, funkelnden Augen, den Sommersprossen und zwei roten Zöpfen, die unter dem Helm hervorgucken, erinnert sie ein bisschen an eine moderne Version von Pippi Langstrumpf – der berühmtesten Schöpfung der schwedischen Schriftstellerin Astrid Lindgren. Viktoria Carstens hat Spaß daran, auf Bäume zu klettern, auch das verbindet sie mit Pippi. Allerdings klettert die 27-Jährige nicht nur zum Spaß, denn sie ist Baumpflegerin.

Wie Pippi ist auch Viktoria unerschrocken, mutig, stark. Sie lebt allein in einem kleinen, typisch rot-weißen Holzhaus am Waldrand irgendwo in der südschwedischen Einöde. Zum Einkaufen muss sie eine halbe Stunde fahren – in die eine oder die andere Richtung. Strom und Internet gibt es, fließendes Wasser nicht. Die Toilette ist draußen. Im Winter frieren die Leitungen ein. „Hier will niemand wohnen“, sagt sie mit einem verschmitzten Grinsen und zuckt mit den Achseln. Niemand außer ihr. Für sie ist „Hackabäck“, so heißt das Häuschen, ihr kleines Paradies, das sie sich mit fünf Katzen, Hund Stanley und zwei Schafböcken teilt. Ab und zu schaut aus sicherer Entfernung ein Elch nach dem Rechten. Direkt neben dem Haus befindet sich der Geräteschuppen, in dem Viktoria „ihre Schätze“ hütet. Gemeint sind damit zahlreiche Motorsägen, Äxte, Werkzeuge aller Art und natürlich ihre Aus-



SWE



RUND
87.000.000.000

BÄUME stehen in Schweden – damit sind rund 70 Prozent der schwedischen Landesfläche bewaldet.



»Ich mag es, dass ich mit meiner Arbeit die Natur um mich herum schützen und bewahren kann.«

VIKTORIA CARSTENS

rüstung, die sie braucht, um in schwindelerregenden Höhen zu arbeiten. Dazu gehört auch ein spezieller Gürtel, der vier bis fünf Kilo wiegt, übersät ist mit Karabinerhaken und Seilen. Er erinnert an ein Klettergeschirr für hochalpines Gebiet und ist für Baumpflegerinnen und Baumpfleger eine Art Lebensversicherung.

Vielleicht liegt es an ihrem Geburtsort Roskilde, dem weltberühmten Festival-Ort, oder dem Besuch der Waldorfschule, dass Viktoria bis heute ein Freigeist ist. Bei ihr ist wenig so wie bei allen anderen. Natürlich darf es zwischendurch auch mal Kleid statt Schutzausrüstung sein, mal Makeup statt Schmutz im Gesicht. Aber dann ist da doch seit Kindertagen der große Traum, draußen zu sein, mit Tieren, Menschen und der Natur zu arbeiten. Ein Motorsägenkurs, den sie eher zufällig belegte, um die Wartezeit bis zum Beginn des Studiums zu überbrücken, wies ihr endgültig die Richtung: „Statt wie geplant Natur- und Kulturkommunikation zu studieren, habe ich eine dreijährige Ausbildung zur Forst- und Naturtechnikerin an der „Skovskolen“ (Waldschule) der Universität Kopenhagen gemacht.“ Eine Entscheidung, die sie bis heute nicht bereut hat:



Bei allem Fleiß kommt auch die Liebe nicht zu kurz: Mit Zac ist Viktoria inzwischen verlobt. Kennengelernt hat sie den US-Amerikaner, der Baumhäuser baut, über Instagram.



Jeder Tag ist anders und trotz der besten Vorbereitung kommt immer etwas anders als geplant. Das Wichtigste aber ist, dass sie in und mit der Natur arbeiten kann und dabei hilft, auf etwas Acht zu geben, das ihr so sehr am Herzen liegt.

Doch so einfach und ungefährlich, wie der Job klingt, wenn Viktoria begeistert erzählt, ist er nicht. So hat sie aus ihren Fehlern „auf die harte Tour“ gelernt und schaut sich nun die Bäume noch genauer an, bevor sie mit der Arbeit beginnt. Denn wie bei Menschen ist manchmal auch bei den Bäumen „ein echt komischer Typ“ dabei. Wirklich Angst hat sie selten: „Aber es ist sicherlich gesund, auf der Hut und immer bestens vorbereitet zu sein, wenn man so einen gefährlichen Beruf ausübt.“ In diesen Momenten wird die 27-Jährige ganz ernst. Bei aller Begeisterung für ihre Arbeit und bei der Leichtigkeit, mit der sie scheinbar alles meistert – eigene kleine Unfälle und die von Kolleginnen und Kollegen haben ihr immer mal wieder gezeigt, wie schnell sich das Blatt wenden kann und in welche Gefahr sie sich bei den einzelnen Jobs mitunter begibt.

Deshalb aber langsamer machen oder gar einen anderen Beruf ausüben? Undenkbar! Das Gegenteil ist bei dem sympathischen selbsternannten Adrenalin-Junkie der Fall: Seit 2017 stehen sogar noch Wettbewerbe, bei denen sich die besten Baumpflegerinnen und Baumpfleger messen, auf Viktorias Liste. Inzwischen hat sie mehr als 15 Wettkämpfe in Dänemark, Norwegen und Schweden bestritten, sich 2018 und 2019 sogar für die Europameisterschaft qualifiziert. Ihren größten Erfolg feierte sie 2021: Als beste dänische Baumpflegerin darf sie ihr Heimatland nun sowohl bei der Europameisterschaft als auch bei der Weltmeisterschaft im September 2022 in Kopenhagen vertreten.

„Baumpflegerinnen und -pfleger sind eine ganz besondere Gruppe“, berichtet Viktoria und lacht. Bei aller Rivalität helfen sich alle, geben sich Tipps und leihen sich gegenseitig Ausrüstung. „Es ist toll, andere supertalentierte und erfahrene Kletternde zu sehen und neue Ausrüstungen kennenzulernen.“ Die Wettkämpfe finden in der Regel in Parks oder Erholungsgebieten statt, in



8

TIERE leben mit Viktoria auf dem von Wald umgebenen Grundstück. Und ab und zu schaut mal ein Elch vorbei.



»Es macht mich glücklich, Frauen dazu zu inspirieren, ihren Träumen zu folgen und Geschlechternormen aufzubrechen.«

VIKTORIA CARSTENS

Für Viktoria Carstens ist ihr Beruf auch eine große Leidenschaft.



»Das beste Werkzeug für die jeweilige Aufgabe zu haben, macht jeden Tag einfacher.«

VIKTORIA CARSTENS



In schwindelerregenden Höhen fühlt sich die 27-Jährige genauso wohl wie auf dem Boden. Ist dann auch noch das Wetter gut, macht ihr die Arbeit richtig Spaß.





WAS MACHT EINE BAUMPFLERIN?

Baumpflegerinnen wie Viktoria Carstens übernehmen alle Arbeiten in Zusammenhang mit der Pflege, Behandlung oder Beseitigung von Bäumen. Sie sorgen für ihren Erhalt sowie ihren Schnitt und pflanzen neue Setzlinge. Sie prüfen, ob Bäume gesund oder krank sind, und behandeln oder entfernen beispielsweise Bäume, die von Schädlingen befallen sind.

Baumpflegerinnen und Baumpfleger schneiden die Bäume und Sträucher mit der klassischen Motorsäge oder anderen Maschinen. Bei ihrer Tätigkeit müssen sie oft mit entsprechender Sicherheitsausrüstung auf den Baum klettern, vor allem, wenn sie die Baumkrone schneiden. Der Einsatz hoch oben im Baum ist oft notwendig, um zu kontrollieren, ob es Schäden gibt - oder nistende Tiere, die geschützt werden müssen.

denen es genügend große Bäume gibt, um alle fünf „Zweige“, die der Wettbewerb hat, unterzubringen. Dazu gehören „Workclimb“, das Läuten von Glocken mit der Handsäge in der Baumkrone, um einen Baumschnitt zu imitieren, „Areal Rescue“, die Imitation einer Rettungssituation, bei der ein Verunglückter aus der Baumkrone geborgen werden muss, „Throwline“, die Installation von Seilen in der Baumkrone, „Belayed Speed Climb“, ein Wettlauf zur Baumkrone, um eine Glocke zu läuten, und schließlich „Ascent Even“, die Installation eines Klettergeräts und der schnellstmögliche Aufstieg an einem Seil über 12 bis 23 Meter. Die Punkte aus diesen Vorläufen werden zusammengezählt, und die besten Frauen und Männer nehmen an der „Masters Challenge“ teil, die im Grunde eine Mischung aus allen Vorläufen ist, nur in einem anderen Baum.

Und wer nun denkt, dass damit auch die Freizeit von Viktoria Carstens gut verplant ist, der irrt. Denn nebenbei ist sie auch bei Instagram sehr aktiv und teilt regelmäßig ihr Privat- und Berufsleben mit mehr als 78.000 Fans. Dabei hält sie mit ihrer Vorliebe zu STIHL nicht hinterm Berg - immerhin ist sie seit mehr als drei Jahren Markenbotschafterin. Eine „ganz natürliche Verbindung“, die ihr dabei hilft, der Welt zu zeigen, dass auch Frauen in dieser doch harten und sehr körperlichen Branche einen super Job machen: „Es macht mich richtig glücklich, über die sozialen Medien mit Menschen auf der ganzen Welt in Kontakt zu treten und Frauen dazu zu inspirieren, ihren Träumen zu folgen und Geschlechternormen zu durchbrechen.“ Das ist ihr dann auch die zusätzliche Arbeit wert.

Ganz uneigennützig ist das Ganze nicht: „Die enge Zusammenarbeit mit STIHL gibt mir die Möglichkeit, mit neuen und hochprofessionellen Geräten zu arbeiten. Und das macht den größten Unterschied in meinem Arbeitsbereich aus.“ Je besser ihre Ausrüstung ist, desto weniger anstrengend ist die Arbeit im oder am Baum. Zudem schätzt sie die Innovationskraft des deutschen Familienunternehmens. Denn dieser Drang, stets noch besser zu werden, übertrage sich auch auf sie, wenn sie den Helm aufsetze oder die Motorsäge aus dem Regal nehme.



CZECH REPUBLIC

29.6

JACQUES LEMAY
SPLIT 1: 0.5
SPLIT 2: 24.9

STIHL
TIMBERSPORTS
LIEBHERR

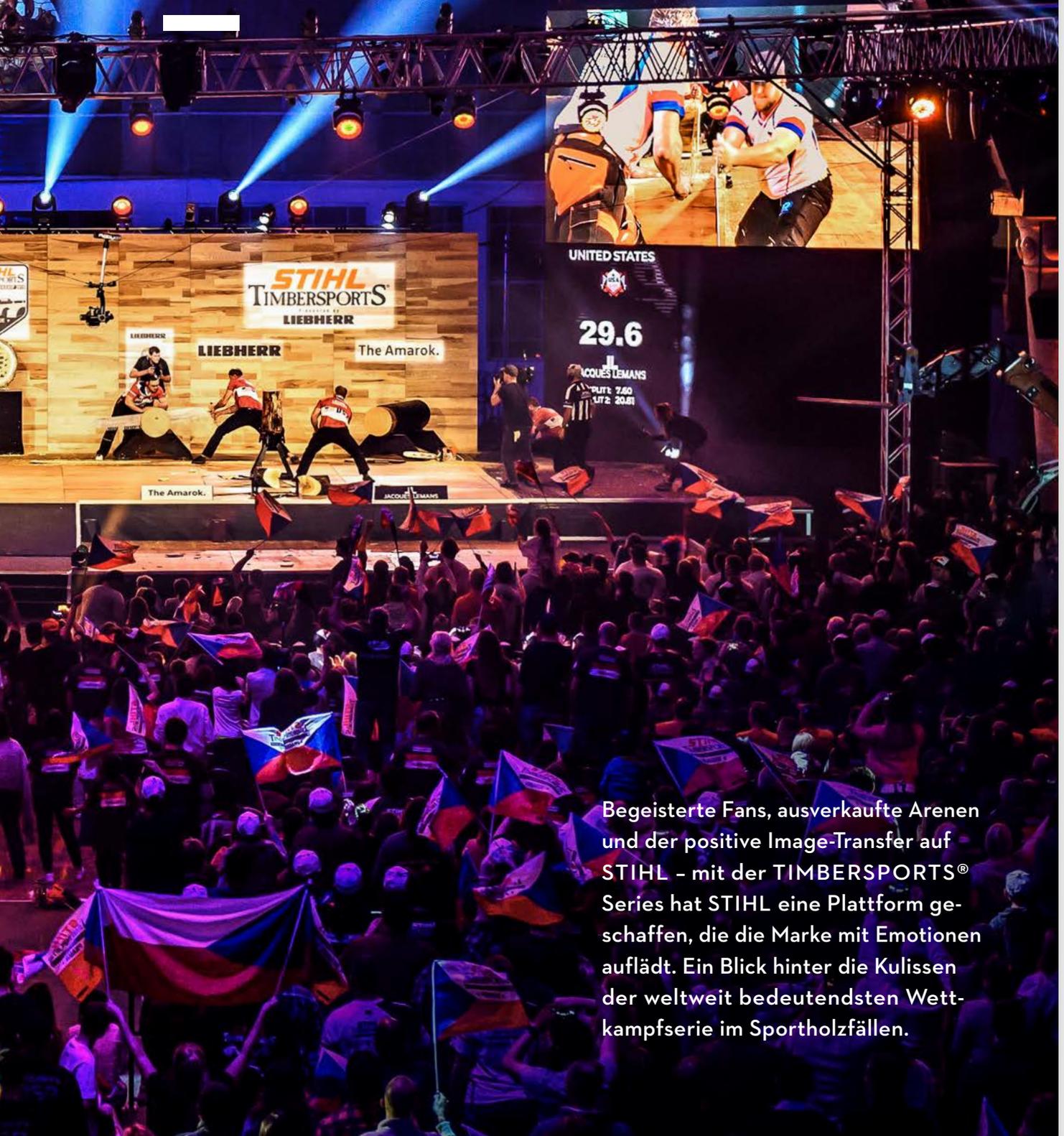
The Amarak.

LIEBHERR

LIEBHERR

LIEBHERR

ECHE BEGEISTERUNG



Begeisterte Fans, ausverkaufte Arenen und der positive Image-Transfer auf STIHL – mit der TIMBERSPORTS® Series hat STIHL eine Plattform geschaffen, die die Marke mit Emotionen auflädt. Ein Blick hinter die Kulissen der weltweit bedeutendsten Wettkampfsreihe im Sportholzfällen.

Leidenschaft, Ehrgeiz, Kraft und die richtige Technik sind die Erfolgsgeheimnisse der TIMBERSPORTS®-Athletinnen und Athleten. Normalerweise jubeln ihnen bei den Wettkämpfen tausend begeisterte Zuschauerinnen und Zuschauer zu. Pandemiebedingt fanden die Wettkämpfe zuletzt jedoch ohne Publikum statt. Weniger spannend macht sie das nicht.



Die Anspannung ist spürbar. Mit verschränkten Armen steht er vor der Bühne, den Blick starr auf das nur wenige Meter von ihm entfernte Geschehen gerichtet: Späne fliegen, Sägen zerteilen im Sekundentakt Baumstämme, Äxte werden geschwungen. Szenen, die für den Österreicher Erich Rettenmoser seit 2010 nicht nur zu seinem Berufsleben gehören. Es ist eine echte Herzensangelegenheit. Denn das Sportholzfällen – vielmehr die Königsklasse dieses Sports – hat ihn in seinen Bann gezogen. Inzwischen ist er als Bühnenmanager dafür verantwortlich, dass bei den Wettkämpfen wirklich jeder immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist und alles wie am Schnürchen läuft.

Von seiner Tiroler Heimat abgesehen gibt es für ihn kaum einen besseren Ort als die Kulissen der STIHL TIMBERSPORTS® Series: „Es ist ein bisschen wie eine Sucht. Es ist viel Arbeit, aber es gibt kaum etwas Besseres.“ So hat er inzwischen entscheidenden Anteil daran, dass die Wettkämpfe nicht nur weltweit immer beliebter werden, sondern auch immer besser. Als detailverliebter Perfektionist, wie er sich selbst beschreibt, möchte er „immer etwas anders machen als die anderen“. Daher gibt es seit acht Jahren für den Einzel-Weltmeister eine Trophäe, die jährlich individuell von einem Goldschmied angefertigt wird.



MEHR ALS

791

MILLIONEN MENSCHEN WELTWEIT wurden über die Berichterstattung zu TIMBERSPORTS® über verschiedene Kanäle erreicht.



**»Für uns ist
TIMBERSPORTS®
zu einem echten
Familiengeschäft
geworden. Alle
machen mit. Es ist
unser Leben.«**

SJUUL JANSEN (21),
verantwortlich für Videotiming und die
allgemeine Wettkampfkontrolle

Sjuul Jansen ist verantwortlich für das Zeitnahme-System und wirkt in der Schaltzentrale für die Wettkampfkontrolle hinter den Kulissen. Dort hat der 21-jährige Niederländer alles im Blick. Seit er zwölf Jahre alt war, gehört er zum Team. Sein Vater Bart Jansen ist ein echtes TIMBERSPORTS®-Urgestein und nahm den Sohn damals mit zum Wettkampf – er durfte die Musik einspielen. Später waren es die Drohnenaufnahmen und heute ist er als Schiedsrichter für die Wettkampfkontrolle per Video zuständig. Weil sein Vater bereits so lange dabei ist, gab es für Sjuul kaum eine andere Wahl: „Bei uns daheim dreht sich eigentlich immer alles um STIHL oder den Sport.“ Dabei ist er kaum noch zu Hause, mehr als die Hälfte des Jahres ist er für TIMBERSPORTS® unterwegs. Neben seinem Vater ist auch sein jüngerer Bruder dabei, seine Mutter kümmert sich um den Papierkram, bucht Reisen und organisiert. Nur seine Schwester beschwert sich manchmal, dass es kein anderes Thema gibt. Aber: „Für uns ist TIMBERSPORTS® mehr als ein Job, es ist unsere Passion und Lebensgefühl zugleich.“

LANGE TRADITION, NEU INTERPRETIERT

Das Sportholzfällen besitzt eine Tradition, die bis ins 19. Jahrhundert zurückreicht. Nach Australien und Neuseeland eroberte der Sport auch den Rest der Welt. In „Down Under“ und in Nordamerika sind die Wettkämpfe bis heute echte Zuschauermagneten und die Sportler werden zum Teil gefeiert wie Superstars. Einer der Top-Sportler 2021 ist Jason Lentz aus den USA. Völlig ungerührt lässt der fast zwei Meter große Hüne Fototermine, Interviews und den Rest des Trubels während der Weltmeisterschaft über sich ergehen. Er ist extrem fokussiert und konzentriert. Lange, bevor der Wettkampf beginnt. Will er doch in die Fußstapfen seines Vaters treten – und die sind gewaltig. Schließlich ist Mel Lentz in den USA besser bekannt als „King of the Lumberjacks“. Allein sechs STIHL TIMBERSPORTS®-Titel gehen auf sein Konto. Dazu kommen zahlreiche Siege in anderen Sportholzfäller-Wettbewerben weltweit. Und der sagt über seinen Sohn: „Solange er einen kühlen Kopf behält, kann ihn niemand schlagen.“ Damit soll er bei der Einzel-Weltmeisterschaft 2021

in München Recht behalten: In einem echten Herzschlagfinale setzt sich Jason Lenz gegen den bis dahin führenden Routinier Martin Komárek aus Tschechien und Marcel Dupuis aus Kanada durch. „Dieser Titel ist ein Lebens-
traum von mir“, sagt der strahlende Sieger am Ende des Wettbewerbs, der für ihn wohl erst der Anfang einer noch langen Sportkarriere ist.



AUF DIE WERTE KOMMT ES AN

Sein direkter Konkurrent Martin Komárek ist einer der ersten Gratulanten und ihm ist anzusehen, wie sehr er es Jason Lenz gönnt. Überhaupt ist der Tscheche so etwas wie die gute Seele unter den TIMBERSPORTS®-Athleten. Für jeden hat er ein nettes Wort, ist immer gut drauf, fördert die Jungen, die Rookies, und ist immer fair. Dieses tadellose Zeugnis stellen ihm sowohl die Sportler als auch alle anderen gerne aus. Komárek antwortet auf die Frage nach den für ihn wichtigsten Werten: „Loyalität, ein guter, sportlicher Umgang miteinander. Und trotz aller Konkurrenz das Lachen nicht vergessen und das Miteinander genießen.“ Er weiß, dass gerade die erfahrenen Teilnehmenden auch Vorbilder sind: „Deshalb ist nicht immer nur die Leistung oder das Ergebnis wichtig.“ Seit es die STIHL TIMBERSPORTS® Series in Europa gibt, ist Komárek dabei. Das ganz besondere Gefühl,

»Mein Vater ist in der Szene eine Legende – er ist der ›King of the Lumberjacks‹. Diesen Titel will ich auch.«

JASON LENTZ (36), USA
Amtierender TIMBERSPORTS®-
Einzel-Weltmeister





»Die letzten 16 Jahre haben Spuren hinterlassen. Ich bin unglaublich dankbar für die Erfahrungen, die Menschen, die gesamte Zeit.«

ROBERT EBNER (36)

Deutscher Top-Athlet, beendete bei der WM in München seine Karriere



»Als Tiroler bin ich sehr naturverbunden. Jeder bei uns kennt die Holzfäller. Aber TIMBERSPORTS® hebt das Ganze auf ein ganz anderes Level.«

ERICH RETTENMOSER

Stage Manager und bekennender STIHL TIMBERSPORTS®-Fan



das er mit dem Sport verbindet, das Zusammenspiel von Athletik, Kraft und dem Umgang mit messerscharfen Werkzeugen, die Menschen, die verschiedenen, zum Teil spektakulären Wettkampfstätten – all das treibt ihn immer wieder an. Und wenn dann noch seine Familie dabei sein kann, kann er sich kaum etwas Besseres vorstellen.

Leider war die Einzel-Weltmeisterschaft in München Martin Komáreks letzter internationaler Wettkampf – er verstarb am 10. März 2022 bei einem tragischen Unfall. Martin Komárek hinterlässt eine Lücke, die niemand füllen kann, und wird für immer ein herausragender Athlet und Botschafter der TIMBERSPORTS® Series bleiben.

Robert Ebner, einer der bekanntesten deutschen Athleten, hat mehr als 16 Jahre sein Leben ganz auf den Sport ausgerichtet: Training, Ernährung, Wettkämpfe. Der Lohn dafür: 40 Wettkämpfe auf nationaler Ebene auf dem Podium beendet,

darunter 20 Siege und der Gewinn von sieben deutschen Meisterschaften. Darüber hinaus ist er Vizeweltmeister und aktueller Weltrekordhalter in einer der schwierigsten Disziplinen – der Hot Saw. Das sind die Eckdaten einer großen Karriere, die er mit einem zehnten Platz bei der Heim-WM in München und vielen Emotionen Ende 2021 beendete. Trotz einiger Rückschläge möchte der Forstwirtschaftsmeister und Sicherheitscoach keinen Tag bei TIMBERSPORTS® missen. Daran hat auch die Marke STIHL für ihn einen ganz großen Anteil: „Die Marke STIHL und auch die Familie Stihl stehen für Dinge, die mir auch sehr wichtig sind: Stärke, Familie, Verlässlichkeit.“ Daher habe er sich nicht nur mit dem Sport, sondern auch mit den Werkzeugen, mit dem Unternehmen identifiziert.



MEHR INFORMATIONEN ZUR STIHL TIMBERSPORTS® SERIES UND ZU DEN WETTKÄMPFEN GIBT ES UNTER WWW.STIHL-TIMBERSPORTS.DE



»Für den Erfolg bedarf es Durchhaltevermögen und Willen.«

SEVERIN BÜHLER (32)

Seit 20 Jahren als Sportholzfäller aktiv





»EMOTIONEN MACHEN DEN UNTERSCHIED«

Wie wichtig ist die Marke für den langfristigen Unternehmenserfolg?

ANDREAS BAETZGEN In vielen Märkten sind die Produkte für die Verbraucherinnen und Verbraucher austauschbar. Viele Menschen glauben zudem, dass ein preiswertes No-Name-Produkt manchmal sogar besser ist als ein teures Markenprodukt. Gleichzeitig kommen immer neue und aggressive Wettbewerber – vor allem aus Asien – auf unsere Märkte. In diesem Umfeld spielen die Marke, ihre Glaubwürdigkeit und vor allem die Emotionen, die mit der Marke verbunden sind, für die Kaufentscheidung der Verbraucherin oder des Verbrauchers eine wichtige Rolle und sind häufig ausschlaggebend. Emotionen machen heute den Unterschied.

ANDREAS BAETZGEN lehrt als Professor für Wirtschaftskommunikation mit Schwerpunkt Marketing an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin). Er hat STIHL in vielen Punkten der Markenkommunikation und Markenentwicklung beratend unterstützt.

Welchen Beitrag leistet in diesem Zusammenhang TIMBERSPORTS® für STIHL?

BAETZGEN TIMBERSPORTS® ist für mich mehr als nur ein Kommunikationsinstrument unter vielen. Ich sehe es als ein absolutes Alleinstellungsmerkmal an, dass die Serie weltweit als echter Sport und nicht als Marketinginstrument – von Medien, Sponsoren und den Menschen – wahrgenommen wird. STIHL TIMBERSPORTS® passt besser als jedes Sponsoring zur Marke und schafft sich seine Kommunikationsanlässe selbst. Die Serie unterstreicht zudem die Authentizität und Professionalität der Marke STIHL und ist sehr viel dichter am Produkt als jede andere Sponsoring-Aktivität. Dies ist wichtig, denn am Ende des Tages geht es darum, Produkte zu verkaufen. Zudem schafft TIMBERSPORTS® seit fast drei Jahrzehnten einen Mehrwert für die Marke STIHL. Diese Tradition und Kontinuität machen TIMBERSPORTS® nachhaltig und wertvoll für den Austausch mit bestehenden Kundinnen und Kunden sowie die Erschließung neuer Zielgruppen.

Welche Rolle spielen dabei die Beschäftigten von STIHL?

BAETZGEN Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spielen eine ganz entscheidende Rolle, denn sie sind das Gesicht, die Botschafterinnen und Botschafter der Marke. Sie sind es, die die Marke STIHL in der täglichen Arbeit prägen und den Kundinnen und Kunden näherbringen. Die beste Marke wäre nichts ohne die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sie mit Leben füllen. Durch sie wird die Begeisterung für das Unternehmen, die Marke, die Produkte und alles, was mit STIHL verbunden wird, authentisch – und bestenfalls natürlich auch ansteckend.

ZAHLEN UND FAKTEN STIHL TIMBERSPORTS®

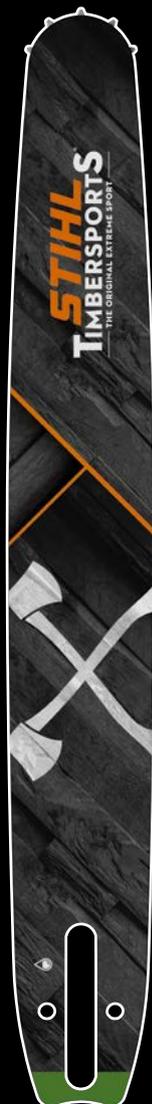
1.250.000

FANS folgen TIMBERSPORTS® auf Social Media.



HOT SAW

In dieser **DISZIPLIN** werden mit speziellen Rennsportmotorsägen die „Cookies“ (Baumstammplatten) abgesägt. Die eigens dafür gefertigten Sägen haben eine Leistung von bis zu 80 PS und eine Kettengeschwindigkeit von bis zu 240 km/h.



Die vierte Edition der **TIMBERSPORTS®-SONDERSCHIENE** wurde über

90.000

Mal produziert und in 26 Ländern vertrieben.



Das Sportholzfällen hat eine Tradition, die mindestens bis in die

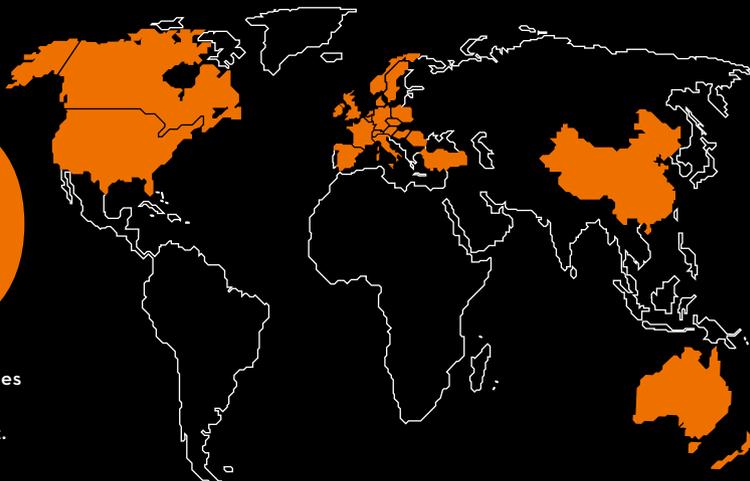
1870er

Jahre in Australien zurückreicht. Die **STIHL TIMBERSPORTS® Series** wurde 1985 von **STIHL Inc.** in den **USA** gegründet.

IN MEHR ALS

20

LÄNDERN ist die **TIMBERSPORTS® Series** aktiv: 2021 fanden, trotz Pandemie, in 18 Ländern über 80 Wettkämpfe statt.



3 FRAGEN AN...



RAIMONDO NAPOLEONE (34), bei STIHL verantwortlich für die internationale STIHL TIMBERSPORTS® Series und das Management der Marke TIMBERSPORTS®.

Welche Bedeutung hat TIMBERSPORTS® für STIHL?

RAIMONDO NAPOLEONE TIMBERSPORTS® ist ein wichtiges Marketinginstrument und nicht wegzudenkender Multiplikator für STIHL. Es trägt zur Emotionalisierung der Marke bei, spricht neue und jüngere Zielgruppen an und führt sie somit an STIHL heran. Dabei dient TIMBERSPORTS® als effizientes Werkzeug für STIHL, um mit ansprechenden und relevanten Inhalten tagtäglich mit unseren Zielgruppen zu kommunizieren. Daher haben wir für die Umsetzung aller TIMBERSPORTS®-Veranstaltungen den maximalen Anspruch an die Qualität, den wir auch sonst bei STIHL haben. Das wird gesehen und honoriert: Viele Zuschauerinnen und Zuschauer vor Ort in den Arenen, aber auch wiederholte millionenfache Aufrufe auf unseren eigenen Social-Media-Kanälen und Online-Plattformen Dritter zeugen davon. TIMBERSPORTS® hinterlässt also einen starken Eindruck.

Wie kommt TIMBERSPORTS® vom Stammhaus in die Welt?

NAPOLEONE TIMBERSPORTS® ist kein alleiniges Stammhaus-Projekt, sondern findet mit seinen nationalen Serien auf vier Kontinenten und in über 20 Ländern statt. Wir im Stammhaus geben die Rahmenbedingungen für eine hohe Qualität und die strategische Umsetzung vor. Außerdem sind wir für die internationalen Wettkämpfe, wie etwa die Weltmeisterschaften, zuständig. Um die Wettkämpfe für Zuschauerinnen und Zuschauer weltweit sichtbar zu machen, investiert das TIMBERSPORTS®-

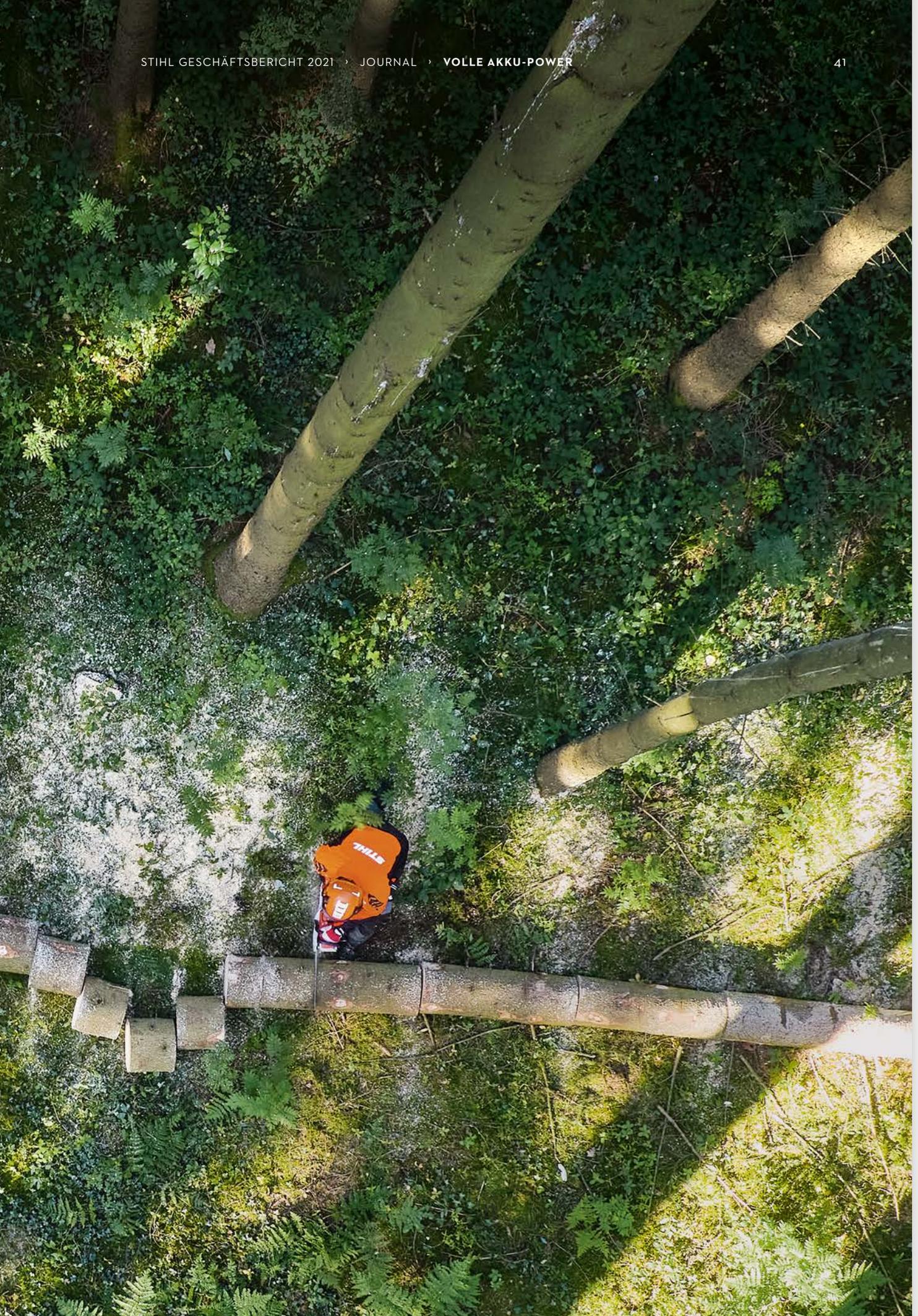
Team viel Energie in die mediale Vermarktung. Neben den eigenen Kanälen von TIMBERSPORTS® hat die Serie diverse Medienpartner an seiner Seite: Dazu zählen unter anderem in Deutschland Sport1 und in Frankreich La Chaîne l'Équipe, der TIMBERSPORTS® 2021 sogar ganze Themenwochen widmete. Hinzu kommen Partnerschaften mit Sendern wie CBS (USA), TSN (Kanada) oder 7 Network (Australien). Der Ritterschlag für uns ist, dass DAZN, ein weltweit agierender und führender Sport-Streaming-Dienst für die wichtigsten internationalen Fußballligen und andere beliebte Sportarten, 2021 erstmals internationale Top-Wettkämpfe in Deutschland, Italien, Österreich und der Schweiz übertragen hat. Das stärkt unsere Wahrnehmung als ernstzunehmende Sportserie.

Welche anderen Kanäle werden zur Reichweitensteigerung genutzt?

NAPOLEONE Die Live-Übertragungen im Fernsehen und online sind für uns gerade jetzt in Pandemiezeiten, da viele Wettkämpfe noch ohne Zuschauerinnen und Zuschauer stattfinden müssen, sehr wichtig. Deshalb haben wir in den letzten zwei Jahren die Anzahl unserer Live-Übertragungen stark gesteigert, um den Fans somit mehr Live-Sport zu bieten. Unsere Auswertung hat ergeben, dass über die Medienarbeit von TIMBERSPORTS® im Stammhaus und in den Vertriebsgesellschaften insgesamt mehr als 791 Millionen Menschen weltweit mit der Serie und somit auch mit STIHL in Kontakt kamen. Wie erwähnt sind Social Media dabei für uns eine tragende Säule, wenn es darum geht, neue und jüngere Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie Inhalte bevorzugt konsumieren.

VOLLE AKKU- POWER —

Mit der MSA 300 läutet STIHL ein neues Kapitel ein: Mit ihr bringt das Unternehmen die weltweit leistungsstärkste Akku-Säge für Profis auf den Markt - zusammen mit dem neuen AP 500 S. Das Power-Duo begeistert durch viele innovative Neuheiten und unterstreicht einmal mehr den Anspruch auf Technologieführerschaft von STIHL.



Als „Zeitenwende“ wurde 2010 die Markteinführung der ersten STIHL Akku-Säge in der Fachwelt bezeichnet. Brennholz sägen und kleinere Bäume fällen – plötzlich waren solche Arbeiten mit einer „Batterie-Säge“ möglich. Doch die STIHL MSA 160 war erst der Anfang. Jetzt bringt das Unternehmen mit der MSA 300 die weltweit leistungsstärkste Akku-Säge für Profis auf den Markt und läutet damit ein ganz neues Kapitel in dieser Technologie ein.

„Leistung, Gewicht und bewährte STIHL Qualität.“ Wird ein neues Produkt entwickelt, seien diese Stichworte die Leitplanken, sagt Projektleiter Georg Heinzelmann: „Im Sinne der Qualität ist die Schnittleistung nicht nur in absoluten Zahlen die höchste im Markt, sondern für unsere Kundinnen und Kunden auch erlebbar und nutzbarer denn je.“ Der neu entwickelte Elektromotor und die eingebaute Elektronik beschleunigen die Kette so schnell wie die einer STIHL MS 500i. Und zwar auf die für Akku-Sägen bisher unerreichten 30 Meter pro Sekunde. „In Kombination mit der elektrischen Leistung von drei Kilowatt eröffnet die Säge eine vollkommen neue Dimension insbesondere bei Arbeiten in lärmensiblen Bereichen“, sagt Produktmanager Marvin Jentzsch. Das Einsatzspektrum reicht vom punktuellen Fällen, Entasten und Ablängen mittelstarker Bäume bis zum Bauen mit Holz. Dabei erfüllt die Maschine die hohen Anforderungen von Profis im Garten- und Landschaftsbau, in Kommunen und im Forst, was Ergonomie, Robustheit und Haltbarkeit betrifft, und lässt sich auch von Regen und Nässe nicht aufhalten.

Darüber hinaus führt die STIHL MSA 300 weitere wichtige, für Profis relevante Merkmale ein. „Ein Antivibrationssystem reduziert die Vibrationen auch in intensivsten Anwendungen“, erklärt Georg Heinzelmann. Hinzu kommt nun das erstmals in Akku-Sägen eingesetzte Filtersystem, das die Maschine auch unter extremsten Bedingungen langfristig vor Verunreinigungen schützt. „Abgerundet wird der verbesserte Komfort durch neu konzeptionierte, erweiterte Bedienmöglichkeiten“, hebt Marvin Jentzsch hervor: Die MSA 300 verfügt über ein elektronisches Betriebs- und Benachrichtigungscockpit mit LED-



»Ihr ganzes Können entfaltet die MSA 300 am besten zusammen mit dem AP 500 S.«

MARVIN JENTZSCH,
Produktmanager

Anzeige. Damit haben die Anwenderinnen und Anwender die Informationen zum Status von Säge und Kettenbremse jederzeit im Blick.

Damit es bei jeder Anwendung auch wirklich läuft wie geschmiert, ist die MSA 300 serienmäßig mit einer Ölpumpe ausgestattet, deren Fördermenge sich an den jeweiligen Bedarf anpassen lässt: So kann die Ölmenge beispielsweise bei einfachen Entastungsarbeiten auf das Minimum verringert werden. Bei anspruchsvollen Einsätzen, insbesondere bei Fällungen, gewährleistet dagegen die maximale Fördermenge eine hohe Performance. Bei der Ausführung der Maschine als MSA 300 C-O informiert eine LED-Anzeige zudem, sobald nur noch wenig Kettenhaftöl im Tank verfügbar ist. Auch auf die Notwendigkeit einer Filterreinigung wird entsprechend aufmerksam gemacht.

Bei der Konstruktion der Säge kommt, wie bei vielen STIHL Produkten, der internationale Fertigungsverbund zum Tragen und spielt damit eine echte STIHL Stärke aus: So stammen die Gehäuse der neuen Ölpumpen von ZAMA und STIHL China, das Lüfterrad aus Brasilien, weitere Bauteile aus dem eigenen Magnesium-Druckguss-Werk in der Eifel und der eigenen Kunststofffertigung. Die Endmontage des gesamten Motorblocks erfolgt bei STIHL Tirol am Standort Langkampfen. So profitieren Anwender und Anwenderinnen von einer Maschine, bei der alle Bauteile bestmöglich aufeinander abgestimmt sind, und das Unternehmen baut die Fertigungstiefe sowie die weltweite Zusammenarbeit weiter aus.



Die STIHL MSA 300 hebt Akku-Power auf das nächste Level. Die leistungsstärkste Akku-Motorsäge vereint Kraft, Komfort, geringe Lautstärke und modernes Design optimal miteinander.

»Die MSA 300 setzt neue Standards in der Akku-Sägen-Technologie.«

GEORG HEINZELMANN,
Projektleiter



EXKURS: DER AP 500 S DOPPELTE LEBENSDAUER UND NOCH MEHR LAUFZEIT

Stark wie kein Zweiter und langlebig wie nie: Der STIHL AP 500 S setzt neue Akku-Maßstäbe und befördert die Laufzeit bei allen AP-System-Geräten aufs nächste Level.

+ 40 %
LEISTUNGSABGABE
IM VERGLEICH ZU
AP 300 S (RELEVANT
FÜR MSA 300)

+ 20 %
**KAPAZITÄT
UND LAUFZEIT**
MIT ALLEN STIHL
PRODUKTEN IM
AP-SYSTEM



+ 50 %
LADEZYKLEN
IM VERGLEICH ZU ALLEN
ANDEREN STIHL AKKUS



BRIEF DES BEIRATSVORSITZENDEN

Sehr geehrte Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner, geschätzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, liebe Freundinnen und Freunde des Unternehmens,

Anfang 2021 keimte mit der Einführung der Impfstoffe die Hoffnung auf ein Ende der weltweiten Coronavirus-Pandemie auf. Es kam anders: Als Folge der Pandemie rissen die weltweiten Lieferketten, neue Virusvarianten stellen uns immer wieder vor Herausforderungen. Ereignisse wie die Unwetterkatastrophen in Europa oder die Zerstörung unser Niederlassung während der Unruhen in Südafrika trugen außerdem zu einem außergewöhnlichen Jahr bei. Umso bemerkenswerter ist die Leistung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die trotzdem im abgelaufenen Geschäftsjahr wichtige Projekte und damit das gesamte Unternehmen vorangebracht haben.

Wir haben in dieser Zeit vieles gelernt, haben Flexibilität im Denken und die Fähigkeit zu länderübergreifendem, effektivem Handeln bewiesen. Dabei steht STIHL als globales Familienunternehmen allen, die uns brauchen und sich auf uns verlassen, als starker Partner zur Seite. Diese Haltung ist eine wichtige Quelle unserer Resilienz im Angesicht großer und oft unvorhersehbarer Veränderungen.

Die aktuellen Umstände und Herausforderungen halten uns als Gesellschafterfamilie jedoch nicht davon ab, unseren Blick auf eine weitere große Krise zu richten, die sich vor unseren Augen manifestiert: den Klimawandel. Nachhaltigkeit war für uns immer schon von Bedeutung – schließlich hat STIHL seine Wurzeln in der Forstwirtschaft und als Familienunternehmen denken wir langfristig und in Kreisläufen. Wir werden unsere Anstrengungen für mehr Nachhaltigkeit in den nächsten Jahren deutlich verstärken. Wir wollen klimaneutral, materialsparend und weiterhin fair arbeiten. Zudem werden wir mehr Transparenz in unseren Lieferketten schaffen und soziale Standards umsetzen. Unser Ziel ist es, heute und in der Zukunft Menschen dabei zu unterstützen, den Wald und die Natur verantwortungsvoll und nachhaltig zu nutzen, zu pflegen und zu bewahren. Mehr dazu erfahren Sie auch im ersten STIHL Nachhaltigkeitsbericht, der im Mai erscheinen wird.

Im Namen des Beirats bedanke ich mich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre im Jahr 2021 geleistete Arbeit und den außergewöhnlichen Einsatz. Außerdem gilt mein Dank allen Gesellschaftern, dem Aufsichtsrat, dem Vorstand und den Arbeitnehmervertreterinnen und -vertretern für die gute und konstruktive Zusammenarbeit.



DR. NIKOLAS STIHL
Beiratsvorsitzender



VORSTAND DER STIHL AG

Die STIHL AG ist geschäftsführende Gesellschafterin der STIHL Holding AG & Co. KG, der ANDREAS STIHL AG & Co. KG sowie der STIHL Vertriebszentrale AG & Co. KG.

DR. MICHAEL PROCHASKA

Vorstand Personal
und Recht

MICHAEL TRAUB

Vorstandsvorsitzender
(seit 01.02.2022)

DR. BERTRAM KANDZIORA

Vorstandsvorsitzender
(bis 31.01.2022)



NORBERT PICK

Vorstand Marketing
und Vertrieb

ANKE KLEINSCHMIT

Vorstand Entwicklung

KARL ANGLER

Vorstand Finanzen und
Informationstechnologie

MARTIN SCHWARZ

Vorstand Produktion
und Materialwirtschaft

BERICHT DES VORSTANDS

Sehr geehrte Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner, geschätzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, liebe Freundinnen und Freunde des Unternehmens,

mit 2021 liegt ein ungewöhnliches Geschäftsjahr hinter uns. Ein Jahr, das unsere Erwartungen übertroffen hat. Denn entgegen vieler Prognosen konnten wir den Wachstumskurs, den wir 2020 eingeschlagen haben, fortsetzen. Im vergangenen Jahr haben wir erstmals die 5-Milliarden-Euro-Umsatzmarke überschritten und somit ein Wachstum von 10,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr erreicht. Dieses Ergebnis war angesichts der immer noch weltweit grassierenden Coronavirus-Pandemie und der daraus resultierenden Probleme alles andere als normal und vorhersehbar.

Die positive Umsatzentwicklung wurde durch den Cocooning-Effekt angeheizt. Die Nachfrage nach STIHL Produkten ist weltweit nach wie vor so groß, dass unsere Produktion im gesamten Fertigungsverbund auf Hochtouren läuft. Wir haben außerplanmäßig über 100 Millionen Euro in die Kapazitätserweiterung und Resilienz der Fertigung investiert. Die deutlich gestiegenen Produktions- und Absatzzahlen waren nur dank der hohen Flexibilität und dem enormen Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich, die Sonderschichten, Überstunden und sogar Sonntagsarbeit geleistet haben. Alle bei STIHL haben gemeinsam das Unmögliche geschafft: Produktions-, Absatz- und Umsatzrekorde trotz erheblicher Unterbrechungen der Lieferketten, gravierender Material- und Kapazitätsengpässe und Problemen bei der weltweiten Logistik und der Verfügbarkeit von Arbeitskräften. Dafür gebührt ihnen der herzliche Dank des gesamten Vorstands.

Alle Produkte aus unserem Portfolio erfreuen sich großer Beliebtheit. Daher konnten wir sowohl bei Benzin- als auch bei Akku-Produkten einen erhöhten Absatz verzeichnen: Batteriebetriebene Produkte haben im Geschäftsjahr 2021 knapp 20 Prozent aller verkauften Geräte ausgemacht. Und der Übergang von benzinbetriebenen zu Akku-Geräten schreitet weiter voran.

Wir befinden uns mitten in einer großen Transformation. Diesen Wandel gestaltet STIHL durch Investitionen und strukturelle Anpassungen aktiv und aus einer starken Position heraus.

Erlauben Sie mir an dieser Stelle zum Abschluss ein paar persönliche Worte: 2021 war mein letztes vollständiges Geschäftsjahr bei STIHL. Die vergangenen 20 Jahre im Vorstand von STIHL waren beruflich gesehen die spannendste Zeit meines Lebens. Und ich freue mich darüber, was wir gemeinsam als STIHL Gruppe geleistet haben und an welchem Punkt wir heute stehen: bestens gerüstet für die Herausforderungen der Zukunft. Ich bin überzeugt, dass STIHL mit seinen exzellenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weitere Kapitel der Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens schreiben wird.

Ich danke der Familie Stihl für das entgegengebrachte Vertrauen, dem Vorstand für die stets zielgerichtete und gute Zusammenarbeit und den Mitgliedern der Arbeitnehmervertretungen für das konstruktive Zusammenspiel in all den Jahren. Um ein Unternehmen in eine so erfolgreiche Position zu bringen, kommt es auf jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter an, denen mein besonderer Dank gebührt. Meinem Nachfolger, Herrn Michael Traub, wünsche ich viel Erfolg und stets eine glückliche Hand.

Bleiben Sie gesund.



DR. BERTRAM KANDZIÖRA

Vorstandsvorsitzender



JAHRES BERICHT

LAGEBERICHT

- 52** Lagebericht - STIHL Gruppe
- 54** Lagebericht - STIHL Stammhaus
- 56** Personal
- 59** Entwicklung
- 62** Produktion
- 64** Arbeits- und Gesundheitsschutz
- 66** Märkte
- 68** Investitionen
- 70** Qualitätsmanagement

JAHRESABSCHLUSS

- 72** Vermögens- und Finanzstruktur
- 72** Bilanz
- 74** Anlagen zum Jahresabschluss
- 75** Erläuterungen
- 76** Beteiligungsliste der STIHL Gruppe
- 77** Organe der Gesellschaften

LAGEBERICHT – STIHL GRUPPE

Der Umsatz der STIHL Gruppe lag mit 5,06 Milliarden Euro im vergangenen Geschäftsjahr 10,4 Prozent höher als in 2020. Ohne den darin enthaltenen negativen Währungseffekt hätte der Umsatzzuwachs 12,3 Prozent betragen. Die Investitionen lagen 2021 mit 331 Millionen Euro deutlich über dem Niveau des Vorjahres und konzentrierten sich vor allem auf die weltweiten Produktionsgesellschaften.

UMSATZ ERREICHT 5,06 MILLIARDEN EURO

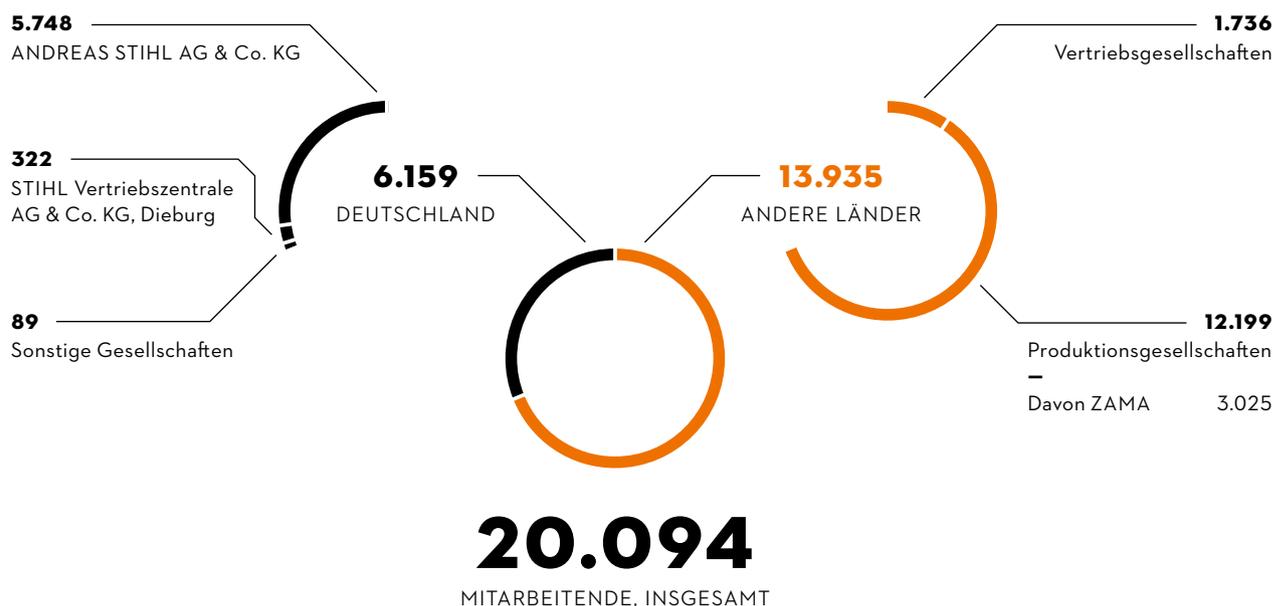
Im Geschäftsjahr 2021 erzielte die STIHL Gruppe einen konsolidierten Umsatz von 5.058 Millionen Euro. Die Umsatzveränderung betrug damit ein Plus von 10,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2020: +16,5 Prozent). Auf das Ausland entfielen 90,1 Prozent des Umsatzes im Vergleich zu 90,0 Prozent im Vorjahr. 29,1 Prozent des Gesamtumsatzes konnten im Euro-Währungsraum erzielt werden. In der Europäischen Union waren es insgesamt 36,3 Prozent.

Die Währungsseite hatte mit einem Minus von 1,9 Prozent einen negativen Effekt. Gerechnet zu den Jahresdurchschnittskursen 2020 hätte der Umsatzzuwachs sogar 12,3 Prozent betragen. Der Euro notierte gegenüber dem US-Dollar im Jahresdurchschnitt mit 1,18 und lag damit über dem Vorjahr (2020: 1,14).

INVESTITIONEN IM IN- UND AUSLAND

Im Jahr 2021 belief sich das Investitionsvolumen (Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände) in der STIHL Gruppe auf 331,0 Millionen Euro (2020: 283,2 Millionen Euro). Von den Investitionen entfielen 44,1 Prozent auf das deutsche Stammhaus und 55,9 Prozent auf die verbundenen Unternehmen im In- und Ausland. 91,8 Prozent der Investitionen entfielen auf die Produktionsgesellschaften.

Die Bauaktivitäten in der Gruppe lagen auch 2021 gemäß der Prognose auf einem hohen Niveau. So wurden in Grundstücke und Gebäude insgesamt 79,5 Millionen Euro (2020: 110,4 Millionen Euro) investiert. Ein Schwerpunkt der Investitionen lag wie in den Vorjahren in den Fertigungs- und Logistikeinrichtungen der Produktionsgesellschaften. Die größten Investitionen

MITARBEITENDENZAHLEN 31.12.2021 – STIHL GRUPPE

in Produktionsanlagen betrafen die Zylinderfertigung bei STIHL Brasilien, die dreiteilige Schienenfertigung bei STIHL Inc. in den USA, die Kettenproduktion im Schweizer Kettenwerk und die Kurbelwellen- beziehungsweise Kunststofffertigung in Deutschland.

ZUFRIEDENSTELLENDEN ERGEBNIS

Aus Konzernsicht war die Ertragssituation der STIHL Gruppe im Jahr 2021 zufriedenstellend.

STARKE FINANZSTRUKTUR

Die Kapitalstruktur ist unverändert positiv. Die Eigenkapitalquote am Bilanzstichtag 2021 betrug 68,6 Prozent. Damit werden das gesamte Sachanlage- und Vorratsvermögen durch Eigenmittel gedeckt.

Die Liquidität ist unverändert hoch. Grundsätzlich werden alle Investitionen des Konzerns mit eigenen liquiden Mitteln finanziert.

LAGEBERICHT – STIHL STAMMHAUS

Das Geschäftsjahr 2021 stand, wie auch 2020, unter dem Eindruck und den Folgen der weltweiten Coronavirus-Pandemie. Trotz der durchgängig sehr herausfordernden Rahmenbedingungen verzeichnete das deutsche STIHL Stammhaus am Ende des Berichtsjahres ein deutliches Umsatzplus von 15,4 Prozent. Die planmäßigen Investitionen blieben mit 145,9 Millionen Euro knapp 10 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert. Die Eigenkapitalquote liegt mit 38,0 Prozent auf einem konstant hohen Niveau.

ERNEUTER UMSATZREKORD IM STAMMHAUS

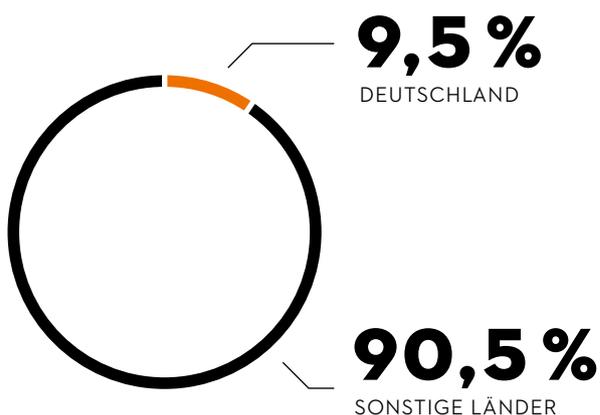
Im Geschäftsjahr 2021 stieg der Umsatz des deutschen STIHL Stammhauses deutlich um 15,4 Prozent (Vorjahr: 14,3 Prozent) auf 1,6 Milliarden Euro. Die Exportquote liegt mit 90,5 Prozent unverändert auf weiterhin sehr hohem Niveau (Vorjahr: 89,2 Prozent). Große Umsatzzuwächse konnten insbesondere in Afrika, in Südamerika sowie in Asien realisiert werden.

HOHE INVESTITIONEN

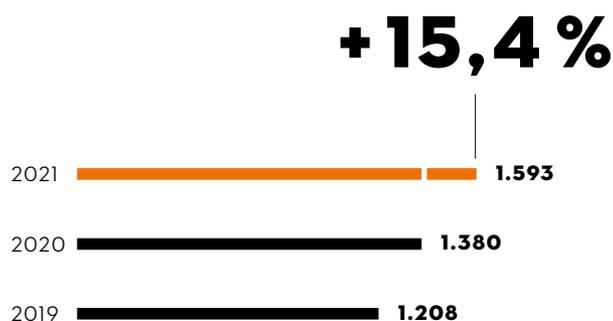
Das Investitionsvolumen (Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände) betrug im Berichtsjahr 145,9 Millionen Euro (Vorjahr: 155,1 Millionen Euro). Ein Großteil der Investitionen entfiel auf das Bauprojekt Markenwelt in Waiblingen und auf das SAP-S/4HANA-Projekt ONE STIHL. Weitere größere Investitionen entfielen auf neue Produktionsanlagen an den Standorten Waiblingen und Weinsheim.

Weiterhin wurde verstärkt in die am Waiblinger Stammsitz konzentrierte Forschung und Entwicklung und in die IT-Infrastruktur investiert. Die Investitionen lagen 2021 wie in den Vorjahren deutlich über den Abschreibungen.

UMSATZVERTEILUNG 2021 – STIHL STAMMHAUS IN %



UMSATZENTWICKLUNG 2021 – STIHL STAMMHAUS IN MIO. EURO



STABILE EIGENKAPITALQUOTE UND HOHE LIQUIDITÄT

Die Eigenkapitalquote befindet sich mit 38,0 Prozent (Vorjahr: 38,9 Prozent) weiterhin auf einem sehr hohen Niveau. Damit werden das Sachanlagevermögen und Teile des Vorratsvermögens durch Eigenmittel gedeckt. Die liquiden Mittel erreichten zusammen mit den Wertpapieren des Umlauf- und Anlagevermögens 29,7 Prozent der Bilanzsumme. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass diesen Positionen hohe langfristige Verpflichtungen aus der betrieblichen Altersversorgung gegenüberstehen.

EIGENFINANZIERTER PENSIONS- VERPFLICHTUNGEN STEIGEN

Die versicherungsmathematischen Gutachten führten zu einer Aufstockung der Pensionsrückstellungen sowie der sonstigen Verbindlichkeiten aus ausstehenden Kapitalleistungen um insgesamt 16,5 Prozent gegenüber 2020 (Anstieg im Vorjahr: plus 9,2 Prozent). Den Berechnungen lagen die Richttafeln Heubeck 2018 G zugrunde.

PERSONAL

„Das Verhalten des Einzelnen in der täglichen Zusammenarbeit ist die Basis für den gemeinsamen Erfolg.“ Rückblickend könnte dieses Statement sich nicht deutlicher bewahrheitet haben. Dieser Satz, der die Basis der Leitlinien der Zusammenarbeit bei STIHL bildet, hat nicht nur im Unternehmen, sondern auch im Hinblick auf die Coronavirus-Pandemie weltweit zunehmend an Bedeutung gewonnen. Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen hat STIHL weltweit viel getan, um den aktuellen und zukünftigen Beschäftigten auch in diesen Zeiten weiterhin einen sicheren und erfüllenden Arbeitsplatz zu bieten.

WORK-LIFE-BALANCE

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf hat heute mehr Gewicht denn je. Deshalb gibt es in der gesamten STIHL Gruppe Maßnahmen, die eine gute Balance zwischen Arbeit und Privatleben erleichtern. In der Schweiz wurde 2021 per Volksentscheid der Vaterschaftsurlaub eingeführt. Das STIHL Kettenwerk bietet den dort beschäftigten Vätern neben den vorgegebenen zwei Wochen ab sofort eine zusätzliche Woche an. Gleichzeitig wurde der Mutterschaftsurlaub um zwei Wochen auf insgesamt 16 Wochen erweitert.

Unterstützung für Familien gab es auch für die Beschäftigten in China. Dort sind Schulplätze in öffentlichen Einrichtungen schon seit langem Mangelware. Daher setzte sich ZAMA China in diesem Jahr für die Sicherung von Schulplätzen ein und unterstützte seine Beschäftigten erfolgreich dabei, Plätze für ihre Kinder in nahegelegenen Schulen zu bekommen. STIHL Qingdao hat zudem in Zusammenarbeit mit der Gewerkschaft einen Fitnessraum für die Beschäftigten eingerichtet. Dort finden Mitarbeitende eine Möglichkeit, sich einen sportlichen Ausgleich zum Arbeitsalltag zu verschaffen.

AUSZEICHNUNGEN

Das deutsche STIHL Stammhaus hat zum wiederholten Male den ersten Platz in der Branche Maschinen- und Anlagenbau bei der Recruiting-Studie „Best Recruiters“ belegt. Dabei konnte sich STIHL gegen rund 400 Konkurrenten in Deutschland erfolgreich durchsetzen. Im Zentrum der Erhebung und der Bewertung steht die „Candidate Journey“, dieses Jahr fokussiert auf die Krisenfestigkeit im Zusammenhang mit „New Work“.

STIHL Inc. in den USA wurde für den diesjährigen „Workforce Innovation Award“ ausgewählt. Dieser Award zeichnet Unternehmen aus, die individuelle Lösungen entwickeln, um die Belegschaft fit für die neuen Anforderungen der Zukunft zu machen. In Zusammenarbeit mit einem Verbund von Trainingsanbietern, Organisationen für die Belegschaftsentwicklung und einem regionalen Community College wurde ein externes Training entwickelt, das die Kandidatinnen und Kandidaten für ihre Tätigkeiten in der Produktion ausbildet und vorbereitet.

NEUE ARBEITSWELT

2021 hat alle STIHL Beschäftigten weltweit in vielfältiger Art und Weise gefordert. Doch auch im Hinblick auf die Arbeitgeberattraktivität war das abgelaufene Geschäftsjahr eine Herausforderung. So warben etwa bei STIHL Qingdao in China verschiedene lokale Unternehmen um die Gunst von potenziellen neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Um in diesem Wettbewerb als Arbeitgeber besonders attraktiv zu bleiben, hat STIHL ein neues Homeoffice-Modell entwickelt, welches den Beschäftigten mit geeigneten Tätigkeiten erlaubt, bis zu drei Tage von zu Hause aus zu arbeiten. Da viele Beschäftigte in China eine tägliche An- und Rückfahrt von bis zu drei Stunden auf sich nehmen, um bei STIHL zu arbeiten, wurde dieses Modell sehr begrüßt.

Auch im Stammhaus wurde das Modell „Mobiles Arbeiten“ intensiv genutzt. Es soll auch in Zukunft als Ergänzung zum Büroarbeitsplatz eine wichtige Rolle spielen. Das hybride Arbeiten kombiniert für STIHL das Beste der beiden Arbeitsformen und ermöglicht eine noch größere Flexibilität für Beschäftigte und Unternehmen.

STIHL Brasilien setzt in Zeiten der Pandemie auf ein Onboarding-Hybridmodell für neue Beschäftigte: Ein Teil des Trainings findet virtuell statt, der andere Teil vor Ort. Dafür werden über eine E-Learning-Plattform theoretische Informationen zur Verfügung gestellt, die dann durch persönliche Treffen, Aufgaben und Aktivitäten ergänzt werden.

NACHWUCHSFÖRDERUNG

„Mehr als nur ein Abschluss“ – das ist der Leitsatz, der das Handeln im Bereich der Ausbildung und des Dualen Studiums im STIHL Stammhaus wesentlich prägt. Und das Jahr für Jahr – allein 2021 starteten 84 junge Menschen bei STIHL ihre berufliche Karriere. Dabei werden über den hohen fachlichen Anspruch hinaus die individuelle Entwicklung und insbesondere die Persönlichkeitsentwicklung klar in den Mittelpunkt gestellt. Ziel ist es, die Auszubildenden und Studierenden möglichst gut auf den Einstieg ins Berufsleben vorzubereiten und ihnen sowohl die persönlichen als

auch die fachlichen Kompetenzen zu vermitteln, die für den weiteren beruflichen Werdegang relevant sind.

Erstmals gab es für die STIHL Tirol Auszubildenden im zweiten Lehrjahr die Möglichkeit, ein Praktikum im europäischen Ausland zu absolvieren, um andere Kulturen, Sprachen und Betriebe hautnah zu erleben. Über die Organisation „Internationaler Fachkräfteaustausch“ nahmen 2021 zwei Auszubildende das Angebot wahr und verbrachten vier Wochen in Italien beziehungsweise Spanien. Entsprechend ihren Lehrberufen gewannen sie Einblicke in Betriebsabläufe anderer Unternehmen und erweiterten in Sprachkursen ihre Fremdsprachenkenntnisse.

Bei ZAMA auf den Philippinen wurden im Oktober 2021 das technische Ausbildungszentrum eröffnet und das Equipment sowie die zukünftigen Trainingsprogramme präsentiert. Mit dem neuen Gebäude wird der Grundsatz unterstrichen, dass das Wissen, das Engagement und das Können der Beschäftigten den Unterschied machen und daher immer besonders gefördert werden sollten.



126.080

EURO SPENDETEN STIHLER FÜR STIHLER IN DEN VOM HOCHWASSER BETROFFENEN GEBIETEN.

Im Sommer wurden viele Gegenden in Deutschland von verheerenden Unwetterkatastrophen heimgesucht, die enorme Schäden zur Folge hatten. Darunter auch die Region rund um das STIHL Magnesium-Druckguss-Werk in der Eifel. Sehr spontan wurde im Stammhaus die Spendenaktion „STIHLer helfen STIHLern“ für betroffene Kolleginnen und Kollegen initiiert, bei der innerhalb weniger Tage mehr als 125.000 Euro zusammenkamen; das Unternehmen verdoppelte die eingegangene Spendensumme. Davon unabhängig unterstützte STIHL verschiedene Hilfsorganisationen mit einer Spende von 500.000 Euro.

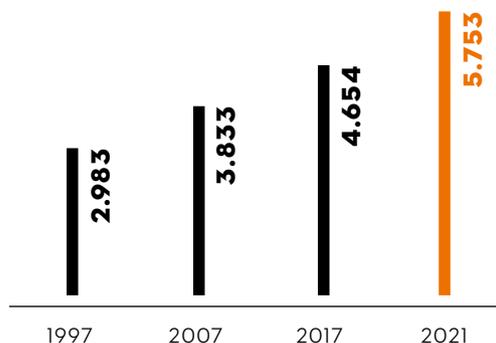
NEUER BUS-VERTRAG BIS 2025: „STARK“ WICHTIGES ZEICHEN IN UNSICHEREN ZEITEN

Beschäftigungs- und Standortsicherungsverträge – kurz BuS-Verträge – haben bei STIHL eine lange Tradition. Mit ihnen bekennt sich STIHL seit mehr als 20 Jahren klar zum Standort Deutschland und bietet allen Beschäftigten Sicherheit und Perspektiven.

Auch deshalb steht der ab dem 1. Januar 2022 geltende neue BuS-Vertrag unter dem Motto „STARK“. Das steht für **S**icherheit, **T**ransformation, **A**traktivität, **R**entabilität und Flexibilität sowie das **k**lare Bekenntnis zu den Standorten.

Profitierten vom ersten Vertrag von 1997 noch 2.983 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Stammhaus, so sind es mit dem neuen Vertrag mehr als 5.700 (Stand 30. November 2021).

**ENTWICKLUNG DER MITARBEITENDENZAHL
IM DEUTSCHEN STIHL STAMMHAUS**
STAND 30.11.2021



DIE WICHTIGSTEN INHALTE DES NEUEN BUS-VERTRAGES:



ENTWICKLUNG

STIHL erleichtert seit seiner Gründung den Nutzern den Alltag – seit 2021 geschieht dies auf einem neuen Level. Im abgelaufenen Geschäftsjahr steigerte STIHL die Effizienz in der Entwicklung durch Konzentration auf die wichtigen Dinge im Produktentstehungsprozess deutlich. Dadurch konnte die Zeit bis zur Markteinführung bei gleicher Produktreife verringert werden – Ideen können schneller in Innovationen verwandelt werden. Für STIHL Kundinnen und Kunden bedeutet das: Neue Alltagserleichterungen sind früher verfügbar.

Die Entwicklung ist die Transformation in den Schwerpunktfeldern Automatisierung, Vernetzung und effiziente Antriebe proaktiv angegangen. Dazu hat sich der Bereich 2021 kompetenzzentriert aufgestellt: So kann in schlagkräftigen Teams mit kurzen Entscheidungswegen miteinander entwickelt werden.

VERNETZTE AKKUS UND LADEINFRASTRUKTUR

Mit dem Einsatz des Smart Connector 2.0 wird erstmals die Erfassung von detaillierten Daten zu Einsatzprofilen und Gerätezustand im STIHL connected-Portal möglich. Insbesondere im Akku-Profibereich wird damit den Kundinnen und Kunden das Flottenmanagement der Akkus und Geräte deutlich vereinfacht. Im Bottainer und mit dem neuen Vierfachlader AL301-4 mit integriertem Lade- und Thermomanagement wurde der Grundstein für ein effizientes Energiemanagement gelegt.

Die Entwicklung von Energielösungen zum Vereinfachen des Arbeitsalltags, aber auch der Geschäftsführung im gewerblichen Bereich sieht STIHL als zentralen Erfolgsfaktor im Profi-Umfeld. Seit einigen Jahren werden dafür Lösungen entwickelt, die es Kundinnen und Kunden ermöglichen, sich auf die wirklich wichtigen Themen im Berufsalltag zu konzentrieren.

EIN STARKES DUO

Mit der neuen Akku-Motorsäge STIHL MSA 300 dringt das Unternehmen in Kombination mit dem AP 500 S in eine neue Dimension des Akku-Sägens vor. Gemeinsam bilden Säge und der Akku-Pack ein starkes Gesamtpaket – genauer gesagt das stärkste Duo, das derzeit weltweit in diesem Segment verfügbar ist. Die MSA 300 hat drei auswählbare Betriebsmodi, die ein optimales Arbeiten bei verschiedensten Anwendungen wie Fällen, Entasten oder Ablängen ermöglichen. Sie erreicht dabei eine Kettengeschwindigkeit von

30 Metern pro Sekunde – gleichzeitig kann bei geringer Lautstärke gearbeitet werden.

Die erforderliche Power erhält die MSA 300 durch den AP 500 S, der gegenüber seinem Vorgänger, dem AP 300 S, bis zu 20 Prozent längere Einsatzzeiten ermöglicht und eine doppelt so lange Lebensdauer hat.

ALLTAGSERLEICHTERUNG FÜR PROFIS

Das neue Akku-Blasgerät STIHL BGA 300 bringt enorme Erleichterungen für Profis mit sich. Es zeichnet sich durch seine hohe Blaskraft sowie die sehr hohe Luftgeschwindigkeit aus. Dank des zum Patent angemeldeten STIHL Noise-Reduction-Systems ist es mit maximal 93 Dezibel das leiseste Gerät seiner Leistungs-kategorie im Markt und kann auch in lärm-sensiblen Bereichen uneingeschränkt betrieben werden.

93 dB

MAXIMALE LAUTSTÄRKE
ermöglichen dem BGA 300 Einsätze
in lärmsensiblen Bereichen.

Mit der neuen Generation des Headsets Advance Pro Com ist es vernetzten Teams im Arbeitsalltag möglich, über große Distanzen zu kommunizieren. Zusätzlich können über die Spracheingabe die STIHL Forst-Apps für das Management der Baumbestände genutzt werden – ohne dass die Hände vom Werkzeug genommen werden müssen. Passend dazu wurden entsprechende Apps für den smarten Forst entwickelt. Sie ermöglichen das Zuordnen und Kartieren von Baumbeständen während der Arbeit.

INNOVATIVES HEXA-SCHNEIDSYSTEM

Die neuartige 3/8"-Rapid-Hexa-Sägekette revolutioniert den Sägekettenmarkt mit ihrer einzigartigen Form. Durch sie hat die Kette eine erhöhte Schnittleistung und ist länger scharf. Die daraus resultierende lange Nutzungsdauer vereinfacht die Arbeit im Forst un- gemein. Sollte die Kette doch einmal stumpf werden, ist sie einfach zu feilen – der Schliff der Kette „on the job“ ist dank Hexa-Feile ohne Probleme möglich. Der Schneidezahn der neuen STIHL 3/8"-Rapid-Hexa-Sägekette und die Form der 6-Kant-Schärffeile sind

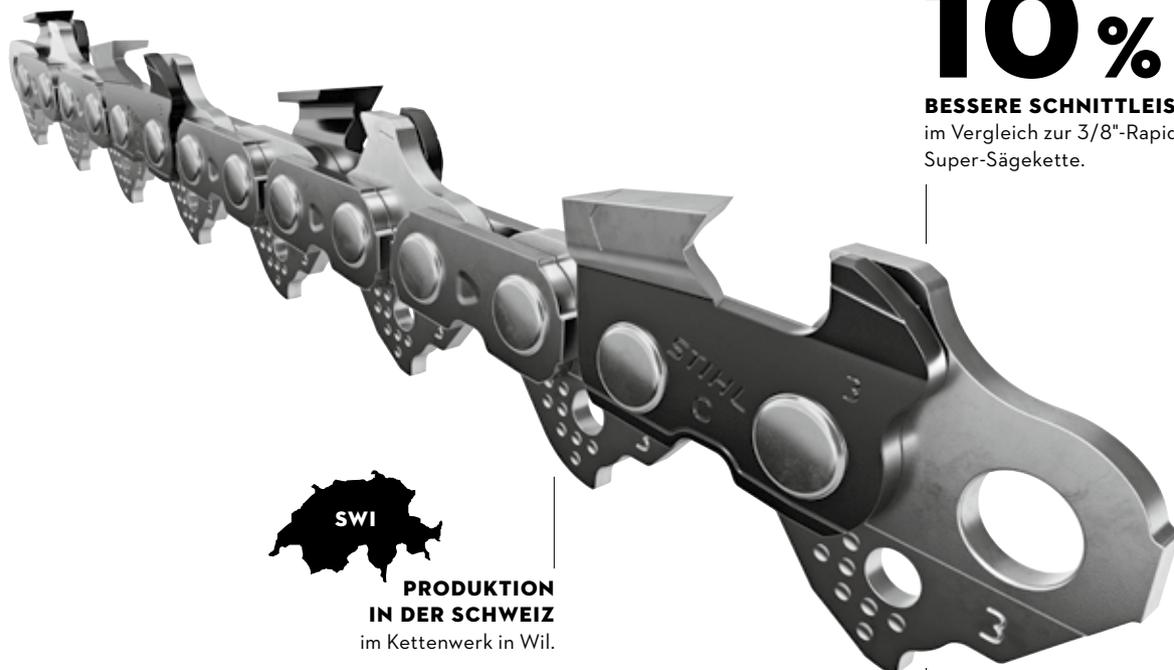
perfekt aufeinander abgestimmt. Im Vergleich zu Rundfeilen ermöglicht das STIHL Hexa-Schneidsystem auch weniger geübten Anwenderinnen und Anwendern das einfache Kettenschärfen im idealen Schärfwinkel. Somit unterstützt das STIHL 3/8"-Rapid-Hexa-Schneidsystem Forstprofis effektiv und auf neuartige Weise bei ihrer täglichen Routine.

MEHR ZEIT FÜR WIRKLICH WICHTIGE DINGE

Die neueste Generation der STIHL iMOW-Mähroboter gibt den Nutzern Zeit zurück – Zeit für das, was wirklich wichtig ist. Durch die neuen Funktionen wie etwa die automatische Heimfahrt (Coming Home) wird der Rasen schonender gemäht, da wechselnde Routen für die Rückkehr zur Ladestation genutzt werden.

Um die vollständige Erprobung in unterschiedlichen Nutzerszenarien sicherzustellen, wurde eine umfassende Systemvalidierung für die iMOW-Systeme etabliert. Dabei werden vollintegrierte Prüfungen durchgeführt, um auch in der kurzzyklischen Produktentwicklung weiterhin die bekannte Langlebigkeit der STIHL Geräte sicherzustellen.

WELTNEUHEIT MIT HEXA-SCHLIFF DIE STIHL 3/8"-RAPID-HEXA-SÄGEKETTE



**PRODUKTION
IN DER SCHWEIZ**
im Kettenwerk in Wil.

Das Konzept der neuen STIHL 3/8"-Rapid-Hexa-Sägekette besteht aus dem patentierten Vollmeißel-Schneidezahn mit einer V-förmigen Zahnbrust und einer patentierten 6-Kant-Feile. Damit ist die gesamte Kombination einzigartig auf dem Markt. Produziert wird das Hexa-Schneidesystem in Wil, im Schweizer Kettenwerk von STIHL.

Die Kette wurde von zahlreichen Anwenderinnen und Anwendern rund um den Globus unter verschiedensten Bedingungen getestet: Zusätzlich zur klassischen Erprobung wurden Akzeptanztests mit professionellen Holzfällern in sieben Ländern mit unterschiedlichen klimatischen Bedingungen und Arbeitsarten durchgeführt – allesamt mit hervorragenden Ergebnissen.

Die herausragende Schnittleistung der Hexa-Kette im Auspackzustand ist dank der 6-Kant-Feile für die Kundinnen und Kunden nicht nur in den ersten Betriebsstunden, sondern mit jedem Schärfen aufs Neue erlebbar.

BIS ZU

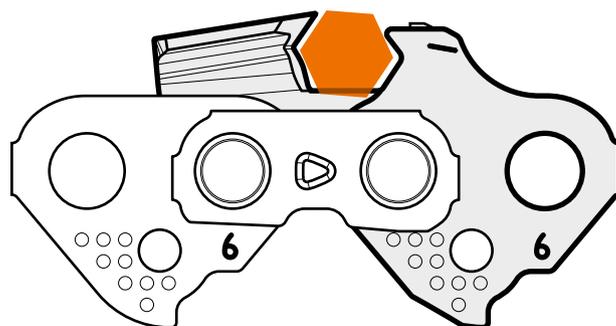
10%

BESSERE SCHNITTLLEISTUNG

im Vergleich zur 3/8"-Rapid-Super-Sägekette.

6-KANT-

SCHÄRFFEILE und der Schneidezahn der neuen STIHL 3/8"-Rapid-Hexa-Sägekette sind perfekt aufeinander abgestimmt.



PRODUKTION

Ein hohes Maß an Flexibilität und Anpassungsfähigkeit gehört seit jeher zum Alltag in der Produktion bei STIHL. Im Vergleich zum letzten Jahr sind die Herausforderungen 2021 allerdings noch vielfältiger geworden: Neben der andauernden Coronavirus-Pandemie forderten insbesondere Beschaffungs- und Logistikengpässe, Naturkatastrophen und außergewöhnliche Materialpreiserhöhungen die Produktion heraus. Für den internationalen Produktionsverbund war 2021 trotz allem ein erfolgreiches Jahr.

HERAUSFORDERUNGEN

Trotz eines bereits Mitte 2020 eingeleiteten Kapazitätsaufbaus zur Deckung der enormen Nachfrage nach STIHL Produkten sind 2021 die Auswirkungen der weltweiten Beschaffungs- und Logistikengpässe in der Produktion von STIHL deutlich zu spüren. Die eingeschränkte globale Verfügbarkeit von Komponenten wie Halbleitern oder Akku-Zellen betrifft das Unternehmen genauso wie die generellen Lieferprobleme bei Luft- und Seefracht. Ereignisse wie beispielsweise die Flutkatastrophe in Deutschland, Winterstürme in Texas, die Blockade des Suez-Kanals und weitere globale Ereignisse beeinträchtigten die Situation zusätzlich. Um der konstant hohen Nachfrage unter diesen Umständen soweit es ging gerecht zu werden, vollbrachten die Beschäftigten in der Produktion in Form von Sonderschichten und Mehrarbeit Höchstleistungen.

DEN WIDRIGKEITEN ZUM TROTZ

Trotz der angespannten Situation erreichte das Stammhaus im Jahr 2021 die zweithöchste jährliche Produktionsmenge seit Firmengründung. Ermöglicht wurde dies durch die Leistung der Belegschaft und eine Reihe von Sondermaßnahmen. Diese Maßnahmen beinhalteten unter anderem die Ausweitung der Maschinenlaufzeiten beispielsweise durch die Nutzung von Nachtschichten, den Aufbau von verlängerten Werkbänken für Engasstechnologien, gegenseitige Unterstützung innerhalb des STIHL Fertigungsverbunds und massive, außerplanmäßige Investitionen in Maschinen und Anlagen zur Kapazitätserweiterung.

Um speziell die Resilienz der Lieferkette zu stärken und potenzielle Produktionsausfälle zu vermeiden, wurden entlang der Lieferkette vermehrt Zweitlieferanten beauftragt. Ebenso intensivierte STIHL die Zusammenarbeit mit bestehenden Zulieferern: Das Kettenwerk in der Schweiz überstand beispielsweise das Jahr 2021, trotz der angespannten Beschaffungssituation, ohne Unterbrechung bei der Stahlbelieferung. Dies gelang nur dank enger Zusammenarbeit mit

REKORDVERDÄCHTIGTE PRODUKTION

WELTWEIT HÖCHSTLEISTUNGEN IN DER STIHL GRUPPE

**100 Mio.****ZYLINDER** wurden seit 1996 bei STIHL Brasilien gefertigt.**50%****MEHR OUTPUT** verzeichnete STIHL China im vergangenen Geschäftsjahr.**24/7-****BETRIEB RUND UM DIE UHR** gab es an vielen STIHL Produktionsstandorten.

Stahllieferanten entlang der gesamten Lieferkette bis hin zu den Vormateriallieferanten.

BLICK IN DIE GRUPPE

STIHL China feierte am Standort in Qingdao 25 Millionen produzierte Geräte seit Bestehen des Standorts. Dieser Meilenstein drückt die Wichtigkeit des Werks in Fernost für die Unternehmensgruppe aus. Die Produktion startete 2006 mit Freischneidern, gefolgt von Heckenscheren und Motorsägen. In dieser Zeit entwickelte sich das chinesische Werk zum zweitgrößten Produktionsstandort innerhalb der STIHL Gruppe. Das Jahr 2021 hat einen großen Teil zu diesem Erfolg beigetragen, wurde doch in den zurückliegenden zwölf Monaten eine entscheidende Menge der benötigten Motoreinheiten in Qingdao hergestellt. Einen wesentlichen Anteil daran hat das 2021 etablierte STIHL DRIVE (STRIVE)-Produktionssystem. Es ermöglichte eine enorme Effizienz- und Geschwindigkeitssteigerung und bahnte unter anderem den Weg zu einer Output-Steigerung von fast 50 Prozent gegenüber dem Jahr 2019.

Auch das STIHL Werk in Brasilien hatte in diesem Jahr etwas zu feiern: Insgesamt 100 Millionen Zylinder wurden in São Leopoldo seit dem Gründungsjahr 1996 gefertigt.

STIHL USA steigerte im Jahr 2021 die Produktion von Motoreinheiten in der Montage um 19 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die verstärkte Schulung von Mitarbeitenden durch „Cross Training“ auf verschiedenen Strukturen ermöglichte eine höhere Flexibilität, mit der sie schneller auf Änderungen in der Lieferkette und im Absatz reagieren können.

Bei ZAMA erweitert sich die Teilepalette: Seit diesem Jahr werden am philippinischen Standort auch Kabelbäume gefertigt. Die Kabelbäume sind eine Investition in die Zukunft des Standorts, schließlich werden Kabelbäume nicht nur in Geräten mit Verbrennungsmotor benötigt, sondern auch in allen akkubetriebenen Motorsägen sowie allen Motorgeräten und iMOWs.

ARBEITS- UND GESUNDHEITSSCHUTZ

Die Gesundheit und die Sicherheit der STIHL Beschäftigten haben stets höchste Priorität. Der Kampf gegen die Coronavirus-Pandemie aus dem Vorjahr setzte sich 2021 ungemindert fort und gab den örtlichen Krisenteams mit den neuen Vakzinen ein Mittel an die Hand, das ihnen dabei half, die Pandemie besser in den Griff zu bekommen. Um die Gefahr einer Infektion am Arbeitsplatz so gut wie möglich zu reduzieren, setzte STIHL in ständiger und enger Abstimmung mit den zuständigen Behörden zahlreiche weit führende Präventionsmaßnahmen um.

VIELE INNERBETRIEBLICHE MASSNAHMEN

Die Herausforderungen der Pandemie zeigen eindrucksvoll, wie gut der Zusammenhalt innerhalb der STIHL Gruppe funktioniert. Um alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestmöglich vor einer Infektion zu schützen, sind an allen STIHL Standorten Krisenteams im Einsatz, die sich regelmäßig untereinander abstimmen. Themen gab es für die Krisenteams genug – zum Beispiel die Regelung von Dienstreisen: 2021 gab es in vielen europäischen Ländern sowie Staaten außerhalb der EU strenge Einreise- und Quarantänebestimmungen. Eine Einreise war gar nicht oder nur mit erheblichen Einschränkungen und Auflagen möglich. So waren Dienstreisen bei STIHL nur in zwingend notwendigen Fällen erlaubt. Bei allen Dienstreisen erfolgte vor Reiseantritt eine Unterweisung mit Informationen zu den aktuellen Reise Regelungen sowie zu den lokalen Regelungen zu Infektions-, Abstands- und Hygieneschutz. Außerdem erhielten alle Reisenden ein Hygieneset mit medi-

zinischen Masken und Desinfektionsmittel. Generell wurden im Stammhaus im zurückliegenden Geschäftsjahr mehr als 90 Prozent der Dienstreisen komplett abgesagt.

MEHR HOMEWORKING, MEHR HYGIENEKONZEPTE

Flexible und mobile Arbeitszeitmodelle, zu denen auch Angebote wie Homeoffice und Homeworking gehören, sind schon seit Jahren gelebte Praxis bei STIHL. Während der Coronavirus-Pandemie wurde dieses Angebot verstärkt genutzt: So hat sich die Zahl der Homeworking-Tage während der Pandemie verzehnfacht. Um das auch technisch zu ermöglichen, hat STIHL im vergangenen Jahr die IT-Infrastruktur erheblich ausgebaut und zusätzliches Equipment für das Arbeiten von zu Hause zur Verfügung gestellt. Wenn aufgrund der tragfähigen Hygienekonzepte und geringen Infektionszahlen vor Ort im Laufe des Jahres

Maßnahmen gelockert werden konnten, so geschah dies mit Augenmaß und sehr bedacht. Ständige Begleiter waren dabei die „AHA + L“-Regeln: Abstand halten, Hygieneregeln beachten, Alltagsmaske tragen und Lüften.

BESTER SCHUTZ DURCH IMPFUNGEN

STIHL Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnten sich im Juni und Juli in einem betriebseigenen Impfzentrum in Waiblingen-Neustadt gegen das Coronavirus impfen lassen. Auch an allen anderen Standorten des Unternehmens in Deutschland erhielten Beschäf-

tigte des Unternehmens Impfangebote. Der Impfstart bei STIHL fand im Rahmen der Ausweitung der bundesweiten Impfkampagne auf größere Betriebe und somit in enger Absprache mit den Gesundheitsbehörden statt und wurde mit Unterstützung der Betriebsärztin sowie ortsansässiger Mediziner umgesetzt. Aufgrund von Erfahrungen wie etwa mit der Verabreichung von Gripeschutz-Impfungen war STIHL auf die Impfkampagne gut vorbereitet. Als Infrastruktur standen STIHL im Gemeindezentrum Waiblingen-Neustadt vier Impfstraßen mit einer Gesamtkapazität von rund 300 Impfungen pro Tag zur Verfügung. Bis Ende Juli, dem Ende der Impfkampagne bei STIHL, wurden in Waiblingen mehr als 1.500 Beschäftigte zweifach geimpft. Im November und Dezember gab es weitere betriebliche Angebote für Erst-, Zweit- und Drittimpfungen in Zusammenarbeit mit örtlichen mobilen Impfteams. Dieses Angebot nahmen mehr als 1.500 Beschäftigte an. Auch bei STIHL Brasilien und STIHL Tirol wurden betriebliche Impfaktionen initiiert. An allen anderen Standorten waren solche Maßnahmen aufgrund der hohen Impfverfügbarkeit nicht notwendig.

IMPFBOT IN WAIBLINGEN

WICHTIGER SCHRITT IM KAMPF GEGEN DIE PANDEMIE



DIE GEMEINDEHALLE WAIBLINGEN-NEUSTADT

wurde von STIHL für die betriebseigene Impfaktion für mehrere Monate gemietet.

4

IMPFBOTSTRASSEN mit einer Gesamtkapazität von 300 Impfungen pro Tag standen für die STIHL Mitarbeitenden bereit.



1.500

BESCHÄFTIGTE wurden innerhalb von acht Wochen zweifach geimpft. (Stand Juli 2021)



2.763

EINZELDOSEN VAKZIN wurden verimpft. (Stand Juli 2021)

WEGE IN UND AUS DER PANDEMIE

Die Coronavirus-Pandemie hat sich auf viele Dinge wie ein Katalysator ausgewirkt – so auch auf die Einführung von neuen digitalen Anwendungen und damit einhergehend neuen Formen der Zusammenarbeit. Betriebliche Gesundheitsangebote wurden durch kurze Filmangebote aufgestockt und es wurden digitale Kaffeepausen, Kurse zur Entspannung oder auch Kochkurse angeboten, um das Zusammengehörigkeitsgefühl trotz Distanz nicht abreißen zu lassen. Doch was für Lehren zieht der Arbeits- und Gesundheitsschutz aus den schwierigen Jahren 2020 und 2021? Deutlich geworden ist, dass STIHL mit den bestehenden und erarbeiteten Konzepten der vergangenen Monate sowie der international vernetzten Organisation gut aufgestellt ist – auch für kommende Herausforderungen.



MEHR ZUM THEMA UMWELTSCHUTZ BEI STIHL ERFAHREN SIE IM ERSTEN STIHL NACHHALTIGKEITSBERICHT „HANDELN FÜR GENERATIONEN“, DER IM MAI ERSCHEINT.

MÄRKTE

Die Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie waren nach 2020 auch 2021 auf allen internationalen Märkten deutlich spürbar. Anders als für viele andere Unternehmen und Branchen erwiesen sie sich für STIHL jedoch als ein wesentlicher Wachstumstreiber. Weltweit stieg die Nachfrage nach STIHL Produkten sehr stark, vor allem nach Gartengeräten. Auch der Vertrieb über den Online-Kanal konnte ein deutliches Wachstum verzeichnen. Dies bescherte STIHL erneut einen Absatz- und Umsatzrekord.

„HOMEBODY ECONOMY“ ALS WACHSTUMSTREIBER

Die beiden gewichtigen Trends, während der Pandemie mehr Zeit zu Hause zu verbringen und sein Geld zunehmend online auszugeben, fassen Ökonomen unter dem Begriff „Homebody Economy“ zusammen. So setzte sich 2021 der Trend fort, mehr im eigenen Garten und am eigenen Zuhause zu arbeiten, um sich so eine Wohlfühlase zu schaffen. Viele Kundinnen und Kunden – besonders in Westeuropa und Nordamerika – entdeckten so völlig neue Gestaltungsräume. Einer starken Nachfrage erfreuten sich hierbei explizit performante, qualitativ hochwertige und benutzerfreundliche Produkte, die dazu beitragen, den Wohlfühlfaktor im eigenen Heim und im eigenen Garten weiter zu steigern. Außer der Nachfrage nach Consumer-Produkten stieg in allen Regionen auch die nach Profi-Produkten. Dies ist ein Anzeichen dafür, dass die Branchen Forstwirtschaft sowie Garten- und Landschaftspflege die Corona-Krise bislang gut gemeistert haben. Im Profi-Geschäft liegen die Wurzeln der Firma STIHL und es ist nach wie vor eine wichtige Ertragssäule für das Unternehmen, weshalb uns diese Entwicklung auch besonders erfreut.

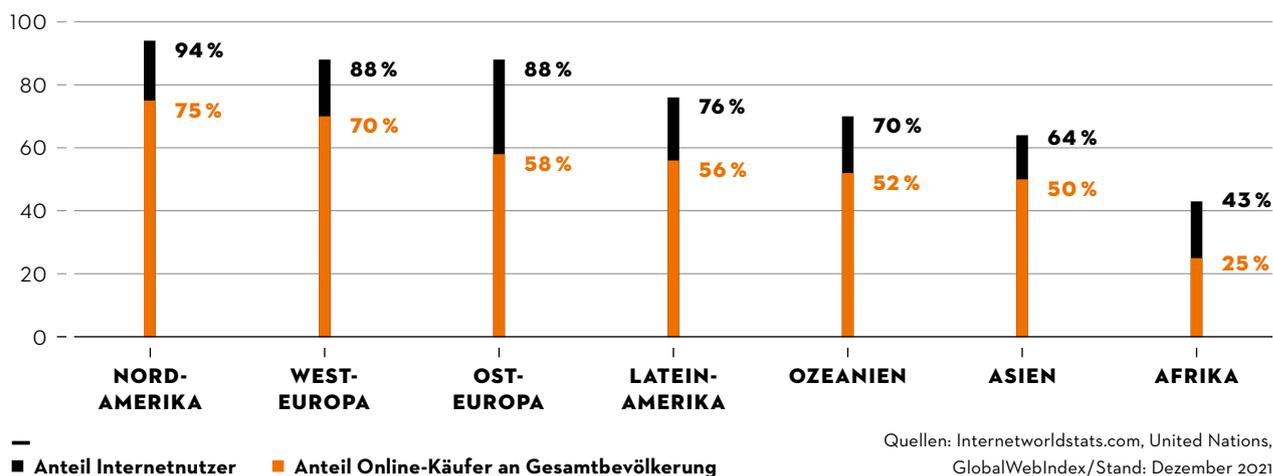
AKKU-PRODUKTE AUF DEM VORMARSCH, ABER AUCH BENZIN-PRODUKTE BLEIBEN GEFRAGT

Insgesamt setzte sich weltweit der schon antizipierte Trend in Richtung Akku-Geräte auch im vergangenen Jahr fort. Dies gilt insbesondere für das Consumer-Segment in den westlichen Industrieländern. Aber auch von Seiten professioneller Anwenderinnen und Anwender steigen das Interesse an und die Nachfrage nach leistungsstarken Akku-Geräten und treffen dort auf ein breites Angebot an STIHL Geräten, das kontinuierlich erweitert wird.

Von dem allgemeinen Boom der Nachfrage nach Motorgartengeräten profitierten aber auch Benzin-Produkte. Neben dem Sondereffekt in Verbindung mit der Pandemie haben dazu auch günstige Witterungsbedingungen beigetragen. So konnte sich in vielen Regionen die Natur von der Dürre und Trockenheit früherer Jahre erholen. Weiter wurden Geräte zur Aufarbeitung von Sturmholz an der erneut von Hurrikans heimgesuchten Ostküste der USA benötigt.

ONLINE-AFFINITÄT NACH KONTINENTALREGIONEN

ANTEIL DER INTERNET- UND E-COMMERCE-NUTZER AN DER GESAMTBEVÖLKERUNG

**STEIGENDE NACHFRAGE AUCH IN DEN SCHWELLENMÄRKTEN LATEINAMERIKAS UND ASIENS**

Hohe Preise für Rohstoffe und Agrarprodukte sorgten für eine erhöhte Nachfrage nach Motorsägen und Motorsensen in der Forst- und Landwirtschaft Lateinamerikas – trotz der insgesamt schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in dieser Region. In Asien bekamen viele Länder die Pandemie und die daraus resultierenden Einschränkungen 2021 gut in den Griff. Das weitere Fortschreiten der Mechanisierung der Landwirtschaft wirkte sich positiv auf das Geschäft mit Benzin-Produkten aus.

WELTWEITE PANDEMIE BLEIBT EINE HERAUSFORDERUNG

Rückblickend kann festgestellt werden, dass STIHL in vielen Märkten noch deutlich mehr Geräte hätte verkaufen können, wenn die weltweiten Lieferketten besser gehalten hätten. Die Nachfrage war in den meisten Regionen so groß, dass STIHL sie zeitweise nicht vollumfänglich bedienen konnte. Die Aufrechterhaltung der Lieferketten bleibt in der andauernden Pandemie eine wichtige Stellschraube für die positive Marktentwicklung der gesamten Branche.

Schwierige politische Situationen hatten ebenfalls negative Auswirkungen auf die Märkte. So zum Beispiel die Zerstörung der STIHL Gebäude der südafrikanischen Vertriebsgesellschaft während politischer Unruhen und Plünderungen in Pietermaritzburg. Südafrika war schon vor der Coronavirus-Pandemie auf dem Weg in eine Rezession. Die Infrastruktur ist weiterhin überlastet. Die STIHL Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Ort leisten Unglaubliches, um der Vertriebsgesellschaft wieder auf die Beine zu helfen. Alle Märkte auf dem afrikanischen Kontinent verspürten deutlich negative Auswirkungen durch die Pandemie. Zudem ist durch die hohe Arbeitslosenquote dort der Anstieg der Nachfrage bisher eher moderat. Durch chinesische Investitionen in Afrika stieg jedoch die Nachfrage nach Motorgeräten zur Mechanisierung der Landwirtschaft.

Aufgrund der Corona-Pandemie mussten größere Feiern leider ausfallen. Trotzdem konnte sich die STIHL Gruppe über zahlreiche Jubiläen freuen. Die Vertriebsgesellschaften Schweiz, Südafrika und Spanien feierten ihr 25-jähriges Bestehen. In Ungarn ist STIHL seit 30 Jahren und in Kanada und in Österreich sogar seit 40 Jahren vertreten. Die Vertriebsgesellschaft Australien beging sogar ihr 50-jähriges Bestehen. Dort stellt STIHL somit seit mehr als einem halben Jahrhundert die Bedürfnisse der Menschen in den Fokus.

INVESTITIONEN

Der nachhaltige Unternehmenserfolg und die Erfüllung der Kundenwünsche stehen bei STIHL im Fokus – auch im zweiten Geschäftsjahr unter dem Einfluss der Coronavirus-Pandemie. Durch außerplanmäßige Investitionen in Maschinen, Anlagen und Gebäude wurde unter anderem auf die anhaltend hohe Nachfrage nach STIHL Produkten reagiert und dabei die weltweite Belieferung des Fachhandels sowie von Kundinnen und Kunden, so gut wie in dieser Ausnahmesituation eben möglich, gesichert.

GEPLANTE UND UNGEPLANTE INVESTITIONEN

Um die Flexibilität und Resilienz innerhalb des internationalen Fertigungsverbunds zu verbessern, investierte STIHL 2021 ungeplant einen dreistelligen Millionenbetrag in die weltweiten Produktionsstätten für die zusätzliche Anschaffung von Maschinen und Anlagen. Die größten Investitionen in Produktionsanlagen betrafen dabei die Zylinderfertigung bei STIHL Brasilien, die dreiteilige Schienenfertigung bei STIHL Inc. in den USA, die Kettenproduktion im Schweizer Kettenwerk und die Kurbelwellen- beziehungsweise Kunststofffertigung in Deutschland. Ziel aller Investitionen war und ist es, die aktuell außergewöhnlich gute Auftragslage abzufedern und gleichermaßen die Produktion für zukünftige Herausforderungen entsprechend aufzustellen.

MAGNESIUM-DRUCKGUSS-WERK BAUT FERTIGUNG AUS

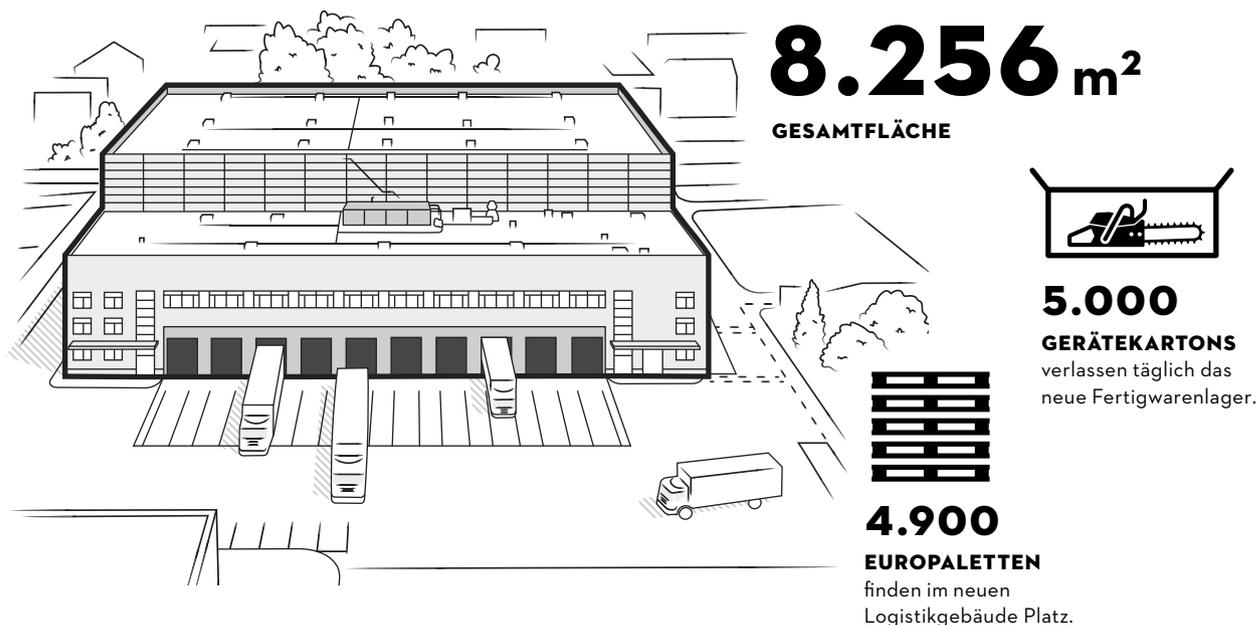
Das STIHL Magnesium-Druckguss-Werk am Standort im rheinland-pfälzischen Weinsheim hatte 2021 neben seinem 50-jährigen Jubiläum weiteren Grund zur Freude. Über 16 Millionen Euro flossen in den Ausbau der dort ansässigen Fertigung – als Reaktion auf die steigende interne und externe Nachfrage nach Bauteilen aus Magnesium. Primär wird mit der Summe die Installation neuer Produktionsanlagen in Form von Maschinen und der zugehörigen Infrastruktur in den bestehenden Werksgebäuden realisiert. Durch die Erweiterung schafft das STIHL Magnesium-Druckguss-Werk zudem mehr als 70 neue Arbeitsplätze in der Eifel.

MEHR PLATZ IN DIEBURG

Für die Investitionssumme von rund 26 Millionen Euro wurde in Dieburg ein neues Fertigwarenlager gebaut und im Juli offiziell eröffnet. Auf einer Fläche von

MEHR PLATZ IN DIEBURG

DAS NEUE FERTIGWARENLAGER DER DEUTSCHEN
STIHL VERTRIEBSZENTRALE IN SÜDHESSEN



8.256 Quadratmetern bietet das neue Gebäude der deutschen STIHL Vertriebszentrale Platz für bis zu 4.900 Europaletten. Das Logistikgebäude ist so bestens gerüstet für eine schnelle Belieferung von Fachhandel sowie Kundinnen und Kunden. Im Neubau können in der Spitze einer Normalschicht bis zu 5.000 Gerätekartons pro Tag kommissioniert und versendet werden. Optimierte logistische Prozesse und neue Technologien erhöhen die gesamte Logistikeffizienz des Standorts.

KUNSTSTOFFFERTIGUNG FÜR STIHL TIROL

STIHL Tirol setzte im April 2021 den ersten Spatenstich für die neue Kunststofffertigung, welche im Sommer 2022 in Betrieb genommen werden soll. Die Investition von rund 19 Millionen Euro unterstreicht die Bedeutung des Standortes Langkampfen im internationalen STIHL Fertigungsverbund. Rund 3.500 Quadratmeter umfasst das neue Gebäude, das eine höhere Fertigungstiefe und kürzere Lieferwege generiert. Der Neubau sieht eine Anlage mit zehn Spritzguss-

maschinen sowie Freiflächen für zukünftige neue Montagelinien vor. Zusätzlich schafft die Investition für die STIHL Niederlassung in Österreich neue Arbeitsplätze für 50 zusätzliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

ARBEITSWELTEN DER ZUKUNFT

Nach gut drei Jahren intensiver Arbeit wurden 2021 die „Neuen STIHL Arbeitswelten“ bezogen. Das moderne Gebäude am Stammsitz in Waiblingen steht für die Umsetzung eines speziellen Konzepts für aktivitätsbezogenes Arbeiten. Durch die transparente Architektur werden eine neue Offenheit und mehr Nähe geschaffen: Auf einer Fläche von rund 7.000 Quadratmeter setzen hohe Glasfronten und stilvolles Interieur diese Ansprüche um und denken das Zusammenspiel von Mensch, Raum und Technik neu. Rund 30 Millionen Euro investierte STIHL in den Neubau und die Arbeitsplätze der Zukunft.

QUALITÄTSMANAGEMENT

Bei STIHL wird Qualität erzeugt. Das dafür notwendige Qualitätsverständnis bei allen Beteiligten ist Voraussetzung für erfolgreiche Arbeit und kommt nicht von ungefähr. Es ist Ergebnis einer wirksamen Qualifikation aller Mitarbeitenden, die in den Werken intensiv auf ihre Aufgabengebiete vorbereitet werden. Zukünftig wird unternehmensweit mithilfe einer webbasierten Plattform ein breites Spektrum an verschiedenen Weiterbildungsformaten angeboten, um qualitätssichernde Methoden zu standardisieren und so eine Basis für eine einheitliche Anwendung in der gesamten STIHL Gruppe sicherzustellen.

MEHR BESCHÄFTIGTE IN DER STIHL GRUPPE

2021 war für STIHL rückblickend ein Rekordjahr bei Umsatz und Absatz. Aber auch andere Rekorde hat STIHL gebrochen, um die herausfordernden Rahmenbedingungen der letzten Monate erfolgreich zu bewerkstelligen. So erforderten die gesteigerten Produktionsvolumina in allen Werken weltweit die Einstellung zahlreicher neuer Mitarbeitender. Diese Aufstockung führte dazu, dass in einigen Werken zum Jahreswechsel 2020/2021 bis zu 50 Prozent der Belegschaft in der Produktion weniger als ein Jahr Betriebszugehörigkeit aufwiesen. Damit einhergehend entstand ein besonders hoher Qualifizierungsbedarf. Dieser Bedarf gerade für neue Kolleginnen und Kollegen mit wenig Erfahrung in Bezug auf die internen Prozesse betraf viele Standorte innerhalb der STIHL Gruppe. Weltweit gab und gibt es also die Herausforderung, die notwendigen Weiterbildungen so aufzuteilen und durchzuführen, dass trotzdem ein reibungsloser Produktionsablauf gewährleistet ist.

WEB-AKADEMIE ENTSTEHT 2022

Gezielte, schnelle und aktuelle Informationen für alle Mitarbeitenden sind ein Schlüssel zum Erfolg, denn der Faktor Mensch ist einer der wesentlichen Aspekte im Total-Quality-Modell des Unternehmens. Mithilfe eines webbasierten Portals sollen ab 2022 zahlreiche für die erfolgreiche Arbeit bei STIHL relevante Themen vermittelt werden. Dabei geht es um die Qualifikation von anwendungsbezogenen Methoden, Abläufen und Prozessen. Dazu werden aktuell unterschiedliche Formate zu Motivation, Information und Training erarbeitet. Diese sind mit unternehmensweit standardisierten Inhalten künftig rund um die Uhr für alle Beschäftigten verfügbar. Somit wird sichergestellt, dass alle Mitarbeitenden auf gleiche Weise qualifiziert werden und überall STIHL Spitzenqualität entsteht.

SPITZENQUALITÄT: FEHLERFREIHEIT DER PRODUKTE VOR AUSLIEFERUNG TROTZ DER CORONA-JAHRE GESTIEGEN

ABLAUF DER ÜBERPRÜFUNG DER PRODUKTQUALITÄT IM PRODUKTAUDIT



DIGITAL ZUM ERFOLG

Schon heute hilft die fortschreitende Digitalisierung im Qualitätsprozess, wie etwa bei STIHL Tirol, wo Bildschirme die klassischen schwarzen Bretter ersetzen. Darüber fließende Informationen werden aufgrund ihrer Aktualität, Lebendigkeit und Attraktivität von den Mitarbeitenden sehr gerne aufgenommen. Im STIHL Kettenwerk in der Schweiz wurde die STIHL Qualitätsstrategie weiter erfolgreich umgesetzt. Dank des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses, intern weiterentwickelter Qualitätssicherungsmaßnahmen, eines gelebten täglichen Shop-Floor-Managements sowie vieler weiterer Aktivitäten in der Produktion ist es gelungen, die Effizienz zu erhöhen. Somit konnten die stark gestiegenen Kundenbedarfe in 2021 entsprechend bedient werden. Unter Einbindung der Lieferanten in die internen Prozesse im STIHL Werk in Qingdao wurde die Teile- und Endproduktqualität weiter verbessert. Alles beispielhafte wirkungsvolle Einzelmaßnahmen, die ihren Beitrag zum großen Qualitätsziel leisten.

STÄNDIGES STREBEN NACH QUALITÄT

Wie aber lässt sich die Wirksamkeit von Qualitätsmaßnahmen messen? Der Erfolg der in den einzelnen Werken aufgenommenen Aktivitäten spiegelt sich vor allem in deren Ergebnissen wider. Bevor die fertigen Produkte sich auf den Weg zum Fachhandel und Endkunden machen, werden sie stichprobenmäßig im Produktaudit sehr gründlich auf Fehlerfreiheit überprüft und entsprechend bewertet. Das Ergebnis dieser Prüfung fließt in eine Kenngröße für die absolute Fehlerfreiheit ein. Der bereits sehr gute Wert aus 2019 konnte sich im Vergleich dazu in 2020 und 2021 sogar noch weiter verbessern.

STIHL begeistert seine Kundinnen und Kunden durch Spitzenqualität, indem Anforderungen und Ziele exzellent erfüllt werden.

VERMÖGENS- UND FINANZSTRUKTUR DER STIHL HOLDING AG & CO. KG (KONZERNABSCHLUSS)
 IN MIO. EURO

AKTIVA	4.074	1.322	2.580	7.976
	ANLAGEVERMÖGEN	VORRÄTE	SONSTIGE AKTIVA	
PASSIVA	5.475	1.168	1.333	7.976
	EIGENKAPITAL	RÜCK- STELLUNGEN	SONSTIGE PASSIVA	

BILANZ ZUM 31.12.2021

(Kurzfassung)

AKTIVA	KONZERNABSCHLUSS DER STIHL HOLDING AG & CO. KG		ANDREAS STIHL AG & CO. KG	
IN TSD. EURO				
Erläuterungen zur Bilanz	31.12.2021	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2020
ANLAGEVERMÖGEN				
Immaterielle Vermögensgegenstände	125.863	97.762	122.551	95.731
Sachanlagen	1.564.514	1.409.186	512.304	463.494
Finanzanlagen (1)	2.383.548	1.760.178	188.390	185.804
	4.073.925	3.267.126	823.245	745.029
UMLAUFVERMÖGEN				
Vorräte	1.321.781	1.025.107	264.823	226.343
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	628.018	568.243	39.212	32.549
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	13.933	17.581	294.349	225.758
Sonstige Vermögensgegenstände	137.604	102.483	6.653	8.211
	779.555	688.307	340.214	266.518
Wertpapiere (2)	849.860	715.265	227.368	202.340
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	757.203	1.006.893	145.370	200.379
	3.708.399	3.435.572	977.775	895.580
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	29.169	25.552	5.838	5.633
AKTIVE LATENTE STEUERN	164.498	136.275	37.273	26.434
SUMME	7.975.991	6.864.525	1.844.131	1.672.676

VERMÖGENS- UND FINANZSTRUKTUR DER ANDREAS STIHL AG & CO. KG
 IN MIO. EURO

AKTIVA	823	265	756	1.844
	ANLAGEVERMÖGEN	VORRÄTE	SONSTIGE AKTIVA	
PASSIVA	700	796	348	1.844
	EIGENKAPITAL	RÜCKSTELLUNGEN	SONSTIGE PASSIVA	

PASSIVA **KONZERNABSCHLUSS DER STIHL HOLDING AG & CO. KG** **ANDREAS STIHL AG & CO. KG**
 IN TSD. EURO

Erläuterungen zur Bilanz	31.12.2021	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2020
EIGENKAPITAL (3)	5.474.976	4.776.645	700.000	650.000
RÜCKSTELLUNGEN (4)				
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	622.513	537.247	582.295	499.355
Steuerrückstellungen	78.488	64.066	37.294	31.198
Sonstige Rückstellungen	466.946	362.492	176.281	169.612
	1.167.947	963.805	795.870	700.165
VERBINDLICHKEITEN				
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	11.720	770	0	0
Darlehen der Eva Mayr-Stihl Stiftung (5)	150.000	150.000	150.000	150.000
Genussrechtskapital (6)	39.154	37.235	39.154	37.235
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	25.160	11.522	0	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	324.622	223.326	46.366	33.339
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	0	0	57.956	51.006
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	5.480	0	0	0
Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	635.704	591.394	16.365	15.681
Sonstige Verbindlichkeiten	100.400	88.880	37.200	33.499
	1.292.240	1.103.127	347.041	320.760
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	1.010	297	1.137	1.639
PASSIVE LATENTE STEUERN	39.818	20.651	83	112
SUMME	7.975.991	6.864.525	1.844.131	1.672.676

ANLAGEN ZUM JAHRESABSCHLUSS

KONZERNABSCHLUSS DER STIHL HOLDING AG & CO. KG

Angaben nach § 13 Abs. 3 in Verbindung mit § 5 Abs. 5 Satz 3 Gesetz über die Rechnungslegung von bestimmten Unternehmen und Konzernen (Publizitätsgesetz):

1. Umsatzerlöse	in Tsd. Euro	5.058.335
2. Erträge aus Beteiligungen	in Tsd. Euro	5
3. Löhne, Gehälter, soziale Abgaben sowie Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung	in Tsd. Euro	1.125.888
4. Durchschnittliche Zahl der in den letzten zwölf Monaten vor dem Abschlussstichtag beschäftigten Arbeitnehmer		19.225

Waiblingen, im März 2022

STIHL Holding AG & Co. KG
Die persönlich haftenden Gesellschafter
Hans Peter Stihl
STIHL AG

Die Veröffentlichungen der Jahresabschlüsse des Konzerns STIHL Holding AG & Co. KG und der ANDREAS STIHL AG & Co. KG nach dem Publizitätsgesetz erfolgen im Bundesanzeiger.

ANDREAS STIHL AG & CO. KG

Angaben nach § 5 Abs. 5 Satz 3 Gesetz über die Rechnungslegung von bestimmten Unternehmen und Konzernen (Publizitätsgesetz):

1. Umsatzerlöse	in Tsd. Euro	1.593.315
2. Erträge aus Beteiligungen	in Tsd. Euro	0
3. Löhne, Gehälter, soziale Abgaben sowie Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung	in Tsd. Euro	527.126
4. Durchschnittliche Zahl der in den letzten zwölf Monaten vor dem Abschlussstichtag beschäftigten Arbeitnehmer		5.573

Waiblingen, im März 2022

ANDREAS STIHL AG & Co. KG
Die persönlich haftenden Gesellschafter
Hans Peter Stihl
STIHL AG

ERLÄUTERUNGEN

BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Die Bewertung des Anlagevermögens erfolgt zu Anschaffungsbeziehungsweise zu Herstellungskosten. Der Ansatz der Herstellungskosten umfasst das Fertigungsmaterial, die Fertigungslöhne sowie in angemessenem Umfang Material- und Fertigungsgemeinkosten. Gegenstände, deren Nutzung zeitlich begrenzt ist, werden planmäßig abgeschrieben. Außerplanmäßige Abschreibungen werden vorgenommen, soweit der Ansatz zu einem niedrigeren Wert erforderlich erscheint.

Die Bewertung der Gegenstände des Vorratsvermögens erfolgt zu Anschaffungsbeziehungsweise Herstellungskosten oder dem niedrigeren beizulegenden Wert. Allgemeinen Absatzrisiken wird durch angemessene Reichweitenabschläge Rechnung getragen.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände sind zum jeweiligen Nennwert angesetzt. Erkennbaren Einzelrisiken und dem allgemeinen Kreditrisiko wird durch angemessene Wertabschläge Rechnung getragen.

Die Pensionsrückstellungen werden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren unter Zugrundelegung der Richttafeln Heubeck 2018 G ermittelt. Bei der Bemessung der übrigen Rückstellungen wird allen erkennbaren Risiken und ungewissen Verbindlichkeiten Rechnung getragen.

Die Verbindlichkeiten werden mit dem Erfüllungsbetrag angesetzt.

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Der Konzernabschluss umfasst die STIHL Holding AG & Co. KG sowie alle in- und ausländischen verbundenen Unternehmen (vgl. Übersicht).

Wegen untergeordneter Bedeutung werden die Carl Benz Center Objekt GmbH & Co. KG, Stuttgart, und die Carl Benz Center Neckarpark GmbH, Stuttgart, nicht in den Konzernabschluss einbezogen.

KAPITALKONSOLIDIERUNG

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt gemäß § 301 Abs. 1 bis Abs. 3 HGB. Vor dem 01.01.2010 entstandene Unterschiedsbeträge aus Erstkonsolidierungen wurden mit den Gewinnrücklagen verrechnet.

SONSTIGE KONSOLIDIERUNGSMETHODEN

Gruppeninterne Forderungen und Verbindlichkeiten, Umsätze, Erträge und Aufwendungen werden eliminiert. Zwischenergebnisse werden gemäß § 304 Abs. 1 HGB eliminiert. Auf Zwischenergebnisse sowie auf erfolgswirksame Teile der Schuldenkonsolidierung wird eine latente Steuerabgrenzung vorgenommen.

WÄHRUNGSUMRECHNUNG

Die Umrechnung der Bilanzwerte der ausländischen Gesellschaften erfolgte für das Kapital und die Rücklagen zu den jeweiligen durchschnittlichen historischen Wechselkursen des jeweiligen Jahres. Die sonstigen Vermögens- und Schuldposten wurden mit den Devisenkassamittelkursen am Bilanzstichtag umgerechnet.

ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

DES KONZERNABSCHLUSSES DER STIHL HOLDING AG & CO. KG UND ZUR BILANZ DER ANDREAS STIHL AG & CO. KG

AKTIVA

(1) Finanzanlagen

Die ausgewiesenen Finanzanlagen betreffen im Konzernabschluss im Wesentlichen Beteiligungen und Wertpapiere des Anlagevermögens.

(2) Wertpapiere

Es handelt sich überwiegend um sonstige Wertpapiere, die der kurzfristigen Geldanlage dienen.

PASSIVA

(3) Eigenkapital

In den beiden Bilanzen ist das Eigenkapital gemäß § 9 Abs. 3 PubLG in einer Summe ausgewiesen. Das Eigenkapital enthält nicht beherrschende Anteile in Höhe von 2.673 Tsd. Euro.

(4) Rückstellungen

Die Pensionsrückstellungen decken die bereits laufenden Versorgungsansprüche sowie die Anwartschaften.

Die sonstigen Rückstellungen beinhalten mögliche Rückstellungen für noch zu erbringende Personalleistungen, Garantieleistungen und sonstige ungewisse Risiken.

(5) Darlehen der Eva Mayr-Stihl Stiftung

Das Darlehen steht der ANDREAS STIHL AG & Co. KG zur Verfügung.

(6) Genussrechtskapital

Vom Angebot an die Mitarbeitenden der ANDREAS STIHL AG & Co. KG, sich weiter in Form von Genussrechten am Kapital des Unternehmens zu beteiligen, wurde im Geschäftsjahr 2021 reger Gebrauch gemacht.

(7) Durchschnittlicher Personalbestand des Konzerns

Europa	8.881
Amerika	5.703
Asien/Ozeanien/Afrika	4.641
GESAMT	19.225

BETEILIGUNGSLISTE DER STIHL GRUPPE

Name der Gesellschaft	Anteil in %	Name der Gesellschaft	Anteil in %
KONSOLIDIERTE UNTERNEHMEN			
Inland			
STIHL Holding AG & Co. KG, Waiblingen	100,0	STIHL d.o.o. Beograd, Belgrad, Serbien	100,0
STIHL AG, Waiblingen	100,0	OOO ANDREAS STIHL Marketing, St. Petersburg, Russland	100,0
ANDREAS STIHL AG & Co. KG, Waiblingen	100,0	OOO STIHL SUEDWEST, Krasnodar, Russland	100,0
STIHL International Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Waiblingen	100,0	STIHL Limited, London, Ontario, Kanada	100,0
STIHL Vertriebszentrale AG & Co. KG, Dieburg	100,0	ANDREAS STIHL S.A. de C.V., Cuautlancingo, Puebla, Mexiko	100,0
ANDREAS STIHL Verwaltungs-GmbH, Waiblingen	100,0	STIHL SAS, Rionegro, Antioquia, Kolumbien	100,0
STIHL-Verwaltungsgesellschaft mbH, Waiblingen	100,0	ANDREAS STIHL S.R.L., Lima, Peru	100,0
STIHL Kettenwerk Verwaltungs-GmbH, Waiblingen	100,0	ANDREAS STIHL Amazonas S.R.L., Pucallpa, Peru	100,0
STIHL Beteiligungsgesellschaft GmbH & Co. KG, Waiblingen	100,0	STIHL Motoimplementos S.A.U., El Talar, Buenos Aires, Argentinien	100,0
STIHL Kettenwerk GmbH & Co. KG, Waiblingen	100,0	ANDREAS STIHL (PTY.) Ltd., Pietermaritzburg, Südafrika	100,0
Zama Holding GmbH, Waiblingen	100,0	Kabushiki Kaisha STIHL, Kaminokawa-machi, Tochigi, Japan	100,0
STIHL Digital GmbH, Waiblingen	100,0	Taicang ANDREAS STIHL Power Tools Co., Ltd., Taicang City, Jiangsu, China	100,0
SDP Digitale Produkte GmbH, Waiblingen	100,0	ANDREAS STIHL Pvt. Ltd., Chakan, Tal-Khed, Dist.-Pune, Indien	100,0
STIHL direct GmbH, Waiblingen	100,0	STIHL SERVICE CENTRE SOUTHEAST ASIA SDN. BHD., Petaling Jaya, Malaysia	100,0
Ausland			
STIHL Incorporated, Virginia Beach, Virginia, USA	100,0	STIHL EAST AFRICA LIMITED, Nairobi, Kenia	100,0
STIHL Ferramentas Motorizadas Ltda., São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasilien	100,0	STIHL Marketing West & Central Africa Limited, Abidjan, Elfenbeinküste	100,0
ANDREAS STIHL Power Tools (Qingdao) Co., Ltd., Qingdao, China	100,0	Zama Corporation Ltd., Tai Po, NT, Hongkong	100,0
STIHL Tirol GmbH, Langkampfen, Österreich	100,0	Zama Japan Kabushiki Kaisha, Hachimantai-shi, Iwate-Ken, Japan	100,0
STIHL Gesellschaft m.b.H., Vösendorf, Österreich	100,0	U.S.A. Zama, Inc., Franklin, Tennessee, USA	100,0
STIHL Vertriebs AG, Mönchaltorf, Schweiz	100,0	Zama Precision Industry Manufacturing Philippines, Inc., Sto. Tomas, Philippinen	100,0
ANDREAS STIHL Ltd., Camberley, Surrey, Großbritannien	100,0	Zama Precision Industry (Huizhou) Co., Ltd., Huizhou City, China	100,0
ANDREAS STIHL N.V., Puurs-Sint-Amands, Belgien	100,0	ZE Electronic Manufacturing Services Limited, Hongkong	51,0
ANDREAS STIHL SAS, Torcy, Marne-la-Vallée, Frankreich	100,0	STIHL PTY. Ltd., Knoxfield, Victoria, Australien	100,0
ANDREAS STIHL S.A., Torres de la Alameda, Spanien	100,0	STIHL Limited, Auckland, Neuseeland	100,0
ANDREAS STIHL S.A., Sintra, Portugal	100,0	NICHT KONSOLIDIERTE UNTERNEHMEN	
ANDREAS STIHL S.p.A., Cambiago, Italien	100,0	Carl Benz Center Objekt GmbH & Co. KG, Stuttgart	100,0
ANDREAS STIHL SINGLE MEMBER S.A., Kifissia, Attika, Griechenland	100,0	Carl Benz Center Neckarpark GmbH, Stuttgart	100,0
ANDREAS STIHL A/S, Sandefjord, Norwegen	100,0	SONSTIGE BETEILIGUNGEN	
ANDREAS STIHL Norden AB, Stenkullen, Schweden	100,0	BMZ Holding GmbH, Karlstein am Main	20,0
ANDREAS STIHL Oy, Vantaa, Finnland	100,0	Serra GmbH, Waiblingen	33,33
ANDREAS STIHL Sp. z o.o., Tarnowo Podgórze, Polen	100,0	Globe (Jiangsu) Co., Ltd., Changzhou, China	24,9
ANDREAS STIHL, spol. s r.o., Modřice, Tschechien	100,0	Dryad Networks GmbH, Eberswalde	9,62
ANDREAS STIHL Kereskedelmi Kft., Biatorbágy-Budapark, Ungarn	100,0	FlyNex GmbH, Leipzig	3,23
ANDREAS STIHL Motounelte S.R.L., Otopeni, Rumänien	100,0		
TOV ANDREAS STIHL, Kiew, Ukraine	100,0		
TOV ANDREAS STIHL Zemelna Kompanija, Kiew, Ukraine	100,0		
ANDREAS STIHL EOOD, Sofia, Bulgarien	100,0		

ORGANE DER GESELLSCHAFTEN

MITGLIEDER DES BEIRATS DER STIHL HOLDING AG & CO. KG

Hans Peter Stihl, Remseck
Ehrenvorsitzender des Beirats

Dr. Nikolas Stihl, Stuttgart
Vorsitzender des Beirats

Selina Stihl, Stuttgart
Stellvertretende Vorsitzende des Beirats

Karen Tebar, Waiblingen
Stellvertretende Vorsitzende des Beirats

Franz Fehrenbach, Stuttgart

Prof. Dr. Michael Hoffmann-Becking, München

Friedrich Merz, Düsseldorf und Arnberg
Rechtsanwalt
(Mitglied bis 31. Juli 2021)

Prof. Dr. Martin H. Richenhagen, Duluth (GA)/USA
Ehemaliger Chairman, President und Chief Executive Officer
der AGCO Corporation
(Mitglied seit 1. August 2021)

Eva Mayr-Stihl,* Remseck

Dr. Eberhard A. Veit, Göppingen
Mitglied des Aufsichtsrats der Robert Bosch GmbH
und geschäftsführender Gesellschafter der Robert Bosch
Industrietreuhand KG sowie geschäftsführender
Gesellschafter der 4.0-Veit GbR

MITGLIEDER DES AUFSICHTSRATS DER STIHL AG

Hans Peter Stihl, Remseck
Ehrenvorsitzender des Aufsichtsrats

VERTRETER DER ANTEILSEIGNER

Dr. Nikolas Stihl,¹ Stuttgart
Vorsitzender des Aufsichtsrats

Franz Fehrenbach,¹ Stuttgart
Weiterer stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats
Ehemaliger Vorsitzender des Aufsichtsrats der Robert Bosch
GmbH sowie ehemaliger geschäftsführender Gesellschafter
der Robert Bosch Industrietreuhand KG

Prof. Dr. Michael Hoffmann-Becking, München
Rechtsanwalt und ehemaliger Partner der
Sozietät Hengeler Mueller

Eva Mayr-Stihl,* Remseck

Selina Stihl, Stuttgart

Karen Tebar, Waiblingen

VERTRETER DER ARBEITNEHMER

Günter Meyer,¹ Weinsheim
Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats
Betriebsratsvorsitzender des Werkes Weinsheim der
ANDREAS STIHL AG & Co. KG

Thomas Bamesberger,¹ Stuttgart
Bereichsleiter Produktion und Logistik der
ANDREAS STIHL AG & Co. KG

Marion Freytag, Burgstetten
Sachbearbeiterin Qualitätsbereich Kurbeltriebfertigung der
ANDREAS STIHL AG & Co. KG

Matthias Fuchs, Ludwigsburg
Geschäftsführer der IG Metall Ludwigsburg und Waiblingen

Tatjana Funke, Stuttgart
Gewerkschaftssekretärin der IG-Metall-Bezirksleitung
Baden-Württemberg

Dr. Klaus Langhans, Winnenden
Abteilungsleiter Entwicklungsplanung der
ANDREAS STIHL AG & Co. KG

MITGLIEDER DES VORSTANDS DER STIHL AG

Dr. Bertram Kandziora
Vorsitzender des Vorstands (bis 31. Januar 2022)

Michael Traub
Vorsitzender des Vorstands (seit 1. Februar 2022)
(Mitglied seit 1. November 2021)

Karl Angler
Vorstand Finanzen und Informationstechnologie

Anke Kleinschmit
Vorstand Entwicklung

Norbert Pick
Vorstand Marketing und Vertrieb

Dr. Michael Prochaska
Vorstand Personal und Recht

Martin Schwarz
Vorstand Produktion und Materialwirtschaft

* Verstorben am 9. April 2022

¹ Mitglied im Ausschuss gemäß § 27 Abs. 3 Mitbestimmungsgesetz.



EINE ERFOLGS- GESCHICHTE

20 Jahre lang prägte Dr. Bertram Kandziora als Vorstand Produktion und Materialwirtschaft, als Vorstandssprecher und vor allem als Vorstandsvorsitzender die Geschicke von STIHL. Am 31. Januar 2022 war aber Schluss: Zeit für ein neues Kapitel.

Herr Dr. Kandziora, auf was freuen Sie sich in Ihrer Zeit nach STIHL?

DR. BERTRAM KANDZIORA Kurz gesagt: weniger Termine und mehr Zeit. Die möchte ich zum Beispiel für mehr Sport, Rad- und Wandertouren oder zusätzliche Urlaubsreisen mit meiner Frau nutzen. Obwohl ich ja dann keinen Urlaub mehr habe (schmunzelt).

Viele wissen, dass Segeln und Fliegen zu Ihren Hobbys gehören. Wo werden Sie öfter sein: in der Luft oder auf dem Wasser?

KANDZIORA Ich werde sicherlich häufiger mit dem Flugzeug starten und landen als mit dem Segelschiff ab- und anlegen. Zeitlich gesehen werde ich aber mehr auf dem Wasser sein. Ein einwöchiger Segeltörn entspricht etwa 150 Stunden auf dem Wasser. Für einen Privatpiloten wäre das schon eine ordentliche Stundenzahl in der Luft für ein ganzes Jahr.



IMPRESSUM

Herausgeber

STIHL Holding AG & Co. KG
Badstraße 98
71336 Waiblingen
Deutschland
www.stihl.de

Redaktion

Antje Raecke
STIHL Unternehmenskommunikation

Konzeption und Gestaltung

3st kommunikation GmbH,
Mainz

Fotografie

Thomas Kettner, Hamburg
(Umschlag, außen, S. 2, 4-5, 10-11, 14, 22-29)
STIHL (Umschlag, innen, S. 2, 13, 18, 20, 38,
40-41, 43, 61, 78)
Torben Jäger, Winnenden
(S. 2, 8-9, 12, 17-21, 43, 44, 46-47)
Getty Images (S. 6-7)
Limes Images (S. 2, 30-36, 39)
Andreas Baetzgen, privat (S. 37)
Marvin Jentsch, privat (S. 42)

Druckerei

Drake Media GmbH,
Bad Oeynhausen

Papier

GardaMatt eleven



Dieser Geschäftsbericht erscheint auch in
englischer Sprache.



EINE ERFOLGS- GESCHICHTE

20 Jahre lang prägte Dr. Bertram Kandziora als Vorstand Produktion und Materialwirtschaft, als Vorstandssprecher und vor allem als Vorstandsvorsitzender die Geschicke von STIHL. Am 31. Januar 2022 war aber Schluss: Zeit für ein neues Kapitel.

Herr Dr. Kandziora, auf was freuen Sie sich in Ihrer Zeit nach STIHL?

DR. BERTRAM KANDZIORA Kurz gesagt: weniger Termine und mehr Zeit. Die möchte ich zum Beispiel für mehr Sport, Rad- und Wandertouren oder zusätzliche Urlaubsreisen mit meiner Frau nutzen. Obwohl ich ja dann keinen Urlaub mehr habe (schmunzelt).

Viele wissen, dass Segeln und Fliegen zu Ihren Hobbys gehören. Wo werden Sie öfter sein: in der Luft oder auf dem Wasser?

KANDZIORA Ich werde sicherlich häufiger mit dem Flugzeug starten und landen als mit dem Segelschiff ab- und anlegen. Zeitlich gesehen werde ich aber mehr auf dem Wasser sein. Ein einwöchiger Segeltörn entspricht etwa 150 Stunden auf dem Wasser. Für einen Privatpiloten wäre das schon eine ordentliche Stundenzahl in der Luft für ein ganzes Jahr.



2004

Bundeskanzler Gerhard Schröder kam zur Einweihung des Entwicklungszentrums nach Waiblingen.



2012

Farbenprächtig und sehr herzlich gestaltete sich diese Reise nach Indien.



2021

Besuch von Politikern, anderen Unternehmen oder auch Pop-Stars wie Thomas D von den Fantastischen Vier: Etwas Spaß darf sein.



2006

Konfettiregen und Jubel bei der Einweihungsfeier in Qingdao.

2014

Gerade bei Besuchen in Asien ging es oftmals traditionell zu - so wie hier bei der Einweihung des ZAMA Werks auf den Philippinen.



Woher nehmen Sie im Ruhestand die geistigen Herausforderungen?

KANDZIORA Die Vorbereitung und Durchführung von Segeltörns und vor allem von Flügen werden mich schon etwas fordern. Dann werde ich zusätzlich zu meiner Pilotenlizenz für Sichtflug die Lizenz für Instrumentenflug angehen. Das ist ziemlich aufwendig und eine ordentliche Paukerei. Friedrich Merz, bis vor Kurzem STIHL Beiratsmitglied und selbst Pilot, hat mir mal gesagt, dass beim Fliegen die echte Freiheit mit dieser Lizenz beginnt, da man dann auch in Wolken ohne Sicht fliegen darf. Außerdem möchte ich Spanisch lernen, da meine Frau und ich in Spanien gerne Urlaub machen. Und mir wird sicher noch mehr einfallen.

Was werden Sie vermissen?

KANDZIORA Den jährlich schönsten Arbeitstag: die Waldexkursion mit Gesellschaftern, Vorständen sowie vielen anderen Kolleginnen und Kollegen. Die neues-

ten STIHL Produkte selbst ausprobieren zu können und mit Wettbewerbsprodukten zu vergleichen, ist das eine. Das Mittagessen mit Fleischkäse, Kartoffelsalat und Gurken, eingenommen auf Biertischgarnituren in der Gerätehalle des Forststützpunktes Eselsolden das andere. Dieser Tag macht immer Spaß.

Wie und für was möchten Sie in Erinnerung bleiben?

KANDZIORA Als Mensch. Als jemand, dem die Menschen immer wichtig waren und sind. Zum Anspruch von STIHL gehört, dass alle, die für oder mit STIHL arbeiten, sich positiv entwickeln können. Dazu gehören unsere Kundinnen und Kunden, Händlerinnen und Händler und insbesondere unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihren Familien. Dafür stehe auch ich.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Dr. Kandziora. Wir wünschen Ihnen alles Gute für die Zukunft!



»Zum Anspruch von STIHL gehört, dass alle, die für oder mit STIHL arbeiten, sich positiv entwickeln können.«

DR. BERTRAM KANDZIORA

2016

Einweihung des neuen Entwicklungszentrums und der Produktionslogistik im Werk 2 mit Ministerpräsident Winfried Kretschmann.



2015

Zu einigen Anlässen wie etwa den jährlichen Waldexkursionen tauschte Dr. Bertram Kandziora den Anzug gegen die Persönliche Schutzausrüstung.

2021

Ein eingespieltes Team ein letztes Mal gemeinsam auf Reisen: mit Hans Peter Stihl im November unterwegs in Brasilien.



2019

Daumen hoch und ab in die Luft: Die Leidenschaft fürs Fliegen hat Dr. Bertram Kandziora inzwischen zum Hobby gemacht.





STIHL Holding AG & Co. KG
Badstraße 98
71336 Waiblingen
Deutschland

WWW.STIHL.DE