

2014

PERSPEKTIVEN

Entwicklung
über
Generationen
hinweg



2014

PERSPEKTIVEN

Geschäftsbericht
der
Austro Holding
GmbH

INHALT

VORWORT

Dr. Erhard F. Grossnigg	4
-------------------------	---

KAPITEL A

BERICHT DER GESCHÄFTSFÜHRUNG	8
BERICHT DES BEIRATSVORSITZENDEN	14

KAPITEL B**BETEILIGUNGEN**

Ankerbrot AG (Gruppe)	20
KUNERT Fashion GmbH (Gruppe)	26
Neudoerfler Office Systems GmbH (Gruppe)	32
Deutz-Fahr Austria Landmaschinen GmbH	38
Sleepwell Kauffmann GmbH	44
Domoferm International GmbH (Gruppe)	50
Lohberger, Heiz + Kochgeräte- Technologie GmbH (Gruppe)	66
Dachstein Outdoor- und Lifestyle GmbH	72
Gaulhofer Industrie Holding GmbH (Gruppe)	78
HDW Austrian Retail Immobilien Invest GmbH	84

KAPITEL C

KONZERNZAHLEN	92
KONZERNLAGEBERICHT	96
IMPRESSUM	108



Dr. Erhard F. Grossnigg

Gründungsgesellschafter,
Austro Holding GmbH

VORWORT

**AUSTRO HOLDING – EIN SOLIDES UNTERNEHMEN
TRÄGT VERANTWORTUNG**

Sehr geehrte Damen und Herren!

Im vergangenen Jahr waren alle unsere Beteiligungsunternehmen von einem konjunkturellen Tief betroffen und haben durch die Bank im 2. Halbjahr Umsatzrückgänge zu verzeichnen gehabt.

Wir interpretieren dies als eine Folge der sehr nachteiligen Entwicklung, die der Wirtschaftsstandort Österreich zu verkraften hatte. Ist das Wirtschaftswachstum allgemein in der EU schwach bis nicht existent, kommt in Österreich hinzu, dass die Fiskal- und insbesondere Sozialpolitik über die Jahre zu Nettoeinkommenseinbußen geführt haben, die mit einer für Österreich sehr hohen Arbeitslosigkeit die Hauptgründe für nachhaltig schwaches Konsumverhalten darstellen. Alle unsere Unternehmen haben zu spät reagiert und daher Budgets verfehlt. Gerade die von der Bauwirtschaft abhängigen Betriebe haben unter diesen Rahmenbedingungen schwer gelitten.

Glücklicherweise kann die Austro Holding auf Reserven zurückgreifen, die in den letzten Jahren angespart wurden, und daher sind weder Dividende noch Bankenunabhängigkeit in Gefahr. Allerdings wird 2015 große Herausforderungen an uns alle stellen, die wir mit ganzer Kraft zu bewerkstelligen haben, um damit die Grundlage für gewinnbringendes Wirtschaften zu schaffen.

Unsere Gruppe beschäftigt mittlerweile über 3.000 Mitarbeiter und ist sich der sozialen Verantwortung durchaus bewusst. Die letzten von der Regierung veröffentlichten Reformen sind leider nicht dazu angetan, Stimulus für eine optimistische Entwicklung zu sein. Wir werden uns daher auf unsere eigenen Möglichkeiten konzentrieren.

Ich möchte abschließend unseren Mitarbeitern Dank und Anerkennung zollen und insbesondere unseren Gesellschaftern und Beiräten Dank für das entgegengebrachte Vertrauen aussprechen, dies in der Überzeugung, dass wir alle gemeinsam an einer gedeihlichen Entwicklung unserer Unternehmen arbeiten.

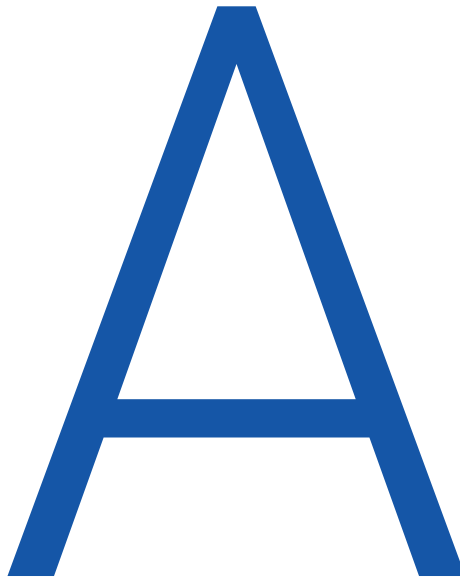


Dr. Erhard F. Grossnigg

AUSTRO HOLDING
GMBH

**EIN NEUER STANDPUNKT
ERÖFFNET NEUE
PERSPEKTIVEN UND
SOMIT NEUE MÄRKTE.**

KAPITEL



AUSTRO HOLDING

BERICHT DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

WIE HAT DAS GESCHÄFTSJAHR 2014 GEENDET, WELCHES ERGEBNIS WURDE 2014 ERZIELT?

SIEGFRIED MÖRZ:

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen waren im Jahr 2014 insbesondere für jene Beteiligungsunternehmen, deren Kernmarkt Österreich ist, besonders schwierig. Insofern haben wir gesamthaft einen deutlichen Gewinneinbruch erlitten, da ursprünglich Umsatzzuwächse budgetiert waren und die Kosten aufgrund von Kostenremanenzen nicht ausreichend schnell gesenkt werden konnten. Insbesondere im zweiten Halbjahr war das Tempo des Umsatzrückgangs besonders rasant.

WIE WURDE SEITENS DER HOLDING DARAUF REAGIERT?

WALTER KARGER:

Aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der Tatsache, dass der Ausblick für Österreich weiterhin sehr schwach ist, haben wir im Rahmen eines „Neujahrsmeetings“ beschlossen, die bereits abgegebenen Budgets von den Beteiligungsunternehmen nochmals überarbeiten zu lassen, alle Hoffnung aus den Budgets zu eliminieren, eine disziplinierte Kostenüberarbeitung vorzunehmen und auch neue, unkonventionelle Ideen im jeweiligen Geschäftsmodell zuzulassen.

Die konjunkturelle Situation in Europa ist übrigens sehr unterschiedlich, der Ausblick für Deutschland ist weiterhin stabil bis positiv, Österreich hat sich leider von dieser guten Entwicklung aufgrund einer Vielzahl nicht gelöster Rahmenbedingungen entkoppelt. Besondere Schwierigkeiten erfahren unsere zwei Unternehmen, die den russischen Markt bearbeiten, nämlich Domoferm und Sleepwell Kauffmann. Es zeigt sich aber, dass eine internationale Ausrichtung positiv ausgleichende Effekte hervorruft, während hingegen eine reine Ausrichtung auf den Heimmarkt derzeit nachteilig ist.



Dr. Siegfried Mörz Geschäftsführer,
Austro Holding GmbH



Mag. Kerstin Gelbmann

Geschäftsführerin,
Austro Holding GmbH

BEDEUTET DIES, DASS DIE GESELLSCHAFTER IM JAHR 2015 NICHT MIT EINER DIVIDENDE FÜR 2014 RECHNEN KÖNNEN?**KERSTIN GELBMANN:**

Nein, das ist nicht der Fall. Wir haben in Summe EUR 40 Mio. an Mitteln von unseren Gesellschaftern zur Verfügung gestellt bekommen und eine 6-prozentige Barrendite (neben einer Unternehmenswertsteigerung) in Aussicht gestellt. Das entspricht einer Dividendenzahlung von EUR 2,4 Mio. Diese Dividende haben wir auch im Jahr 2014 trotz Gewinneinbruch im Vergleich zu 2013 erwirtschaftet.

Darüber hinaus haben wir in den Vorjahren nicht den gesamten Gewinn ausgeschüttet, somit bestehen Reserven für den Fall einer Fortsetzung der unvorteilhaften konjunkturellen Rahmenbedingungen, wiewohl wir natürlich hoffen, dass die revidierten Budgets und die diesen zugrunde liegenden Maßnahmen einen besseren Ausblick für 2015 ermöglichen.

GAB ES ÄNDERUNGEN IN DER BETEILIGUNGSSTRUKTUR IM ABGELAUFENEN JAHR?**SIEGFRIED MÖRZ:**

Ja, wir haben mit Gaulhofer eine weitere Beteiligung erworben. Gaulhofer ist ein schwerer Restrukturierungsfall, allerdings erfolgte der Einstieg zu vorteilhaften Bedingungen und durch eine Zuzahlung des bisherigen Eigentümers, um die notwendigen Sanierungsschritte zu finanzieren.

2014 konnten erst bedingt Maßnahmen durchgeführt werden. Das erste Jahr, das unseren Erfolg misst, wird 2015 sein, und wir beabsichtigen, in einem ersten Schritt wieder ein ausgeglichenes EBITDA zu erzielen. Von der Qualität der Produkte und deren Marktberechtigung sind wir überzeugt.

**WELCHE SCHWERPUNKTE GAB ES IM
ABGELAUFENEN JAHR, UND WELCHE
WERDEN 2015 GESETZT?**

WALTER KARGER:

Im Jahr 2014 haben wir ein Einkaufsprojekt über die gesamte Gruppe durchgeführt und insbesondere im Allgemeinmaterialbereich Kostenvorteile durch Bündelung unserer Volumina erzielt. Weiters haben wir eine eigene Fuhrparkmanagementgesellschaft gegründet, einerseits um Einkaufsvorteile zu generieren, andererseits um die Verwaltung effizient zu bündeln. Heuer werden wir das Thema Energieeffizienz zentral für die Gruppe bearbeiten und hoffentlich auch Fortschritte in der Nutzung von Vertriebs synergien machen.

**DIE AUSTRO HOLDING STARTET IN IHR
SECHSTES JAHR. WELCHE ERFAHRUNGS-
WERTE LEITEN SICH DARAUS AB?**

KERSTIN GELBMANN:

Das Geschäftsmodell hat einen Alleinstellungsstatus in Österreich. Mit dem heurigen Jahr wurde das Geschäftsmodell auf die Probe gestellt, und es hat bestanden. Auch in einem konjunkturell schwierigen Umfeld und mit nur bescheidenem Ergebnis kann die den Gesellschaftern in Aussicht gestellte Rendite geleistet werden. Aber das Geschäftsmodell ist natürlich nur so gut, wie es auch gelebt wird: Und wir freuen uns über die zur Austro Holding Gruppe gehörenden Beteiligungsunternehmen und danken unseren Geschäftsführern und allen Mitarbeitern in der Gruppe für ihren Einsatz.



Ing. Walter Karger Geschäftsführer,
Austro Holding GmbH

BERICHT DES BEIRATSVORSITZENDEN

Als Vorsitzender des Beirats habe ich heuer zum ersten Mal über ein Jahr mit rückläufigem Ergebnis bei gleichem Konsolidierungskreis zu berichten.

Das Jahr 2014 war von sich verschlechternden konjunkturellen Rahmenbedingungen gekennzeichnet, insbesondere Österreich hat im zweiten Halbjahr eine deutliche Abschwächung erlitten, der negative Abstand zur konjunkturellen Situation in Deutschland hat sich signifikant erhöht. Somit waren insbesondere jene Beteiligungsunternehmen der Austro Holding betroffen, die ihren Hauptab-satzmarkt im Inland haben. Auf den Export-märkten waren punktuelle Besonderheiten, wie etwa die „Russland/Ukraine-Krise“ und die damit einhergehende Rubelentwicklung zu berücksichtigen.

Mit Kostenmaßnahmen konnte die Absatz-schwäche in margenstarken Regionen 2014 nicht aufgefangen werden. Die Geschäfts-führung wurde damit aber auch ersucht, auf besonders restriktive Budgets und deren Einhaltung zu achten. Aus heutiger Sicht und Lebenserfahrung wäre ein noch entschiedene-res Handeln angebracht gewesen, ein Fehler, der nicht nochmals passieren soll.

In diesem anspruchsvollen Jahr möchte sich der Beirat der Austro Holding besonders bei Geschäftsführung und allen Mitarbeitern bedanken.

Der Beirat entscheidet über:

- jeden Erwerb, jede Belastung und jede Veräußerung von Beteiligungen, Immobilien und Rechten,
- das Jahresbudget der Austro Holding GmbH sowie das konsolidierte Budget der Gruppe,
- die Aufnahme von Anleihen, Darlehen und Krediten, die gewisse Größenordnungen überschreiten,
- die Gewährung von Darlehen, Krediten, Zuschüssen und dgl. an Dritte und an Beteiligungsgesellschaften,
- die Bestellung und die Abberufung von Geschäftsführern der Austro Holding GmbH,
- Unterbreitung des Gewinnausschüttungs-vorschlages an die Generalversammlung,
- Empfehlung an die Generalversammlung über die Festlegung des Unternehmens-wertes.

Mitglieder des Beirats sind:

Dr. Michael Schur
(Vorsitzender, seit März 2010)
Dr. Ulla Reisch (seit Mai 2014)
Dr. Veit Sorger (seit März 2010)
Dkfm. Helge Hohensinn (seit Juni 2012)

Es bereitet meinen Beiratskollegen und mir Freude, für die Austro Holding Gruppe tätig zu sein, die Gesellschafterrechte weitestgehend wahrzunehmen bzw. aufzubereiten und unsere Erfahrung zur Verfügung stellen zu können. In diesem Sinne freue ich mich auf die erfolgreiche Fortsetzung unserer Arbeit im laufenden Jahr.



Dr. Michael Schur



Dr. Michael Schur

Beiratsvorsitzender,
Austro Holding GmbH

AUSTRO HOLDING
GMBH

**DIE SICHERUNG VON
RENDITEN VERLANGT
NACH WEITBLICK
UND UMGESETZTEN
STRATEGIEN.**

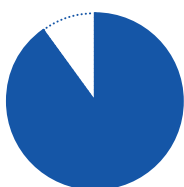
KAPITEL

B

BETEILIGUNGEN

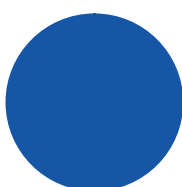
BETEILIGUNGEN DER AUSTRO HOLDING STAND ZUM 31.12.2014

AUSTRO HOLDING MEHRHEITSBETEILIGUNGEN



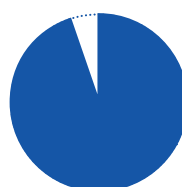
LOHBERGER
WWW.LOHBERGER.COM

90 %



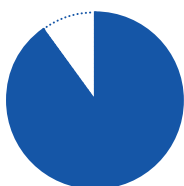
neudoerfler
Einfach mehr Büro.

100 %



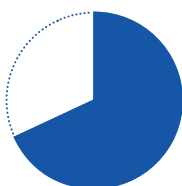
DOMOFERM 

94,90 %



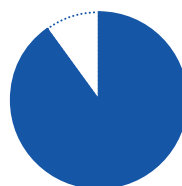
KAUFFMANN
First Class Daunen

90 %



DEUTZ FAHR

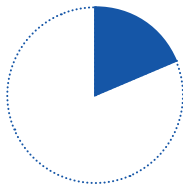
68,33 %



DACHSTEIN
MOUNTAINEERING SINCE 1925

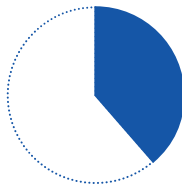
90 %

AUSTRO HOLDING
MINDERHEITSBETEILIGUNGEN



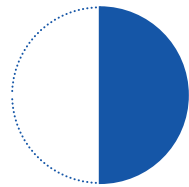
KUNERT

19 %



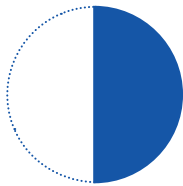
ANKER
Wien - 1891

38,75 %



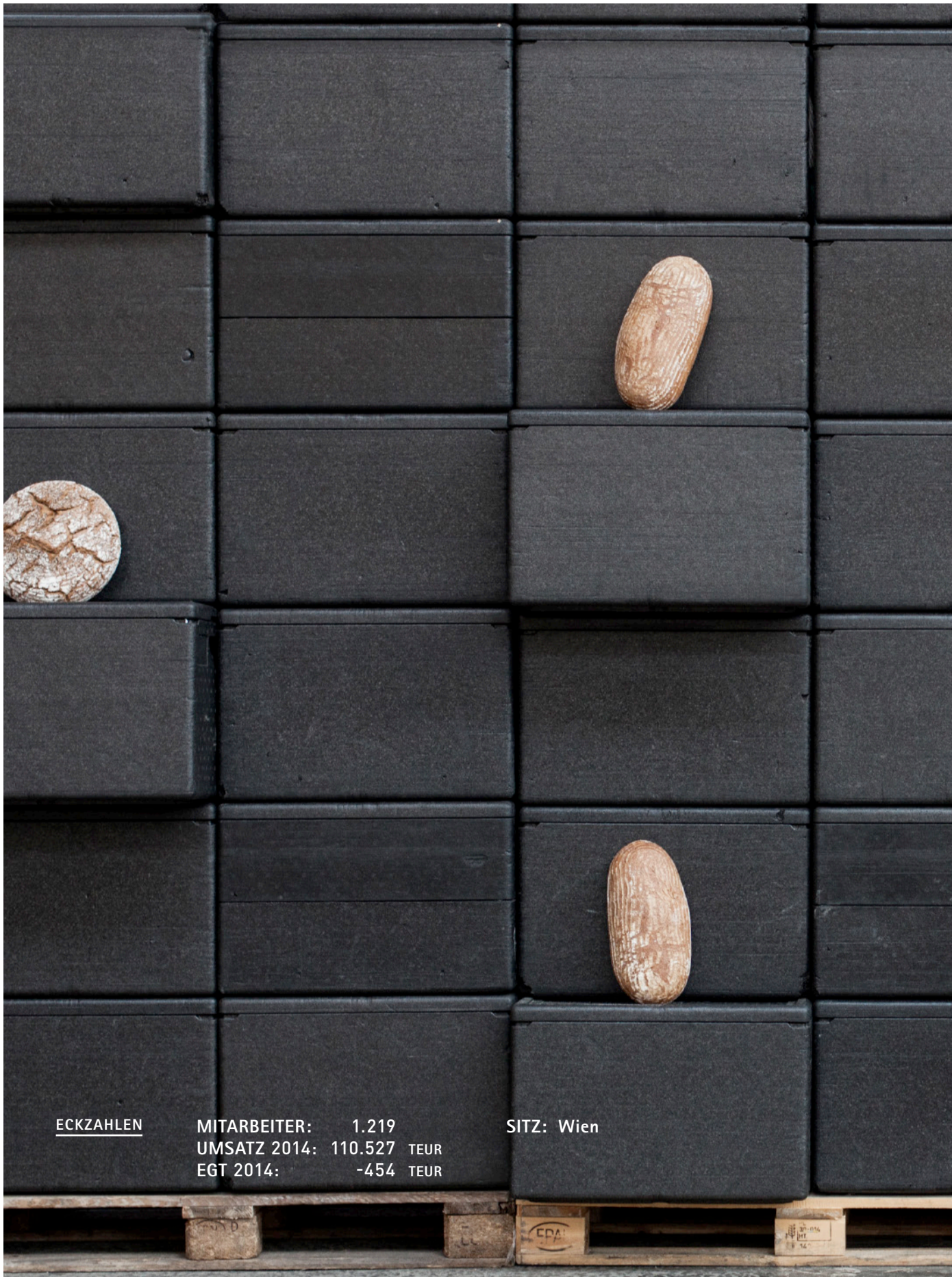
Gaulhofer 

50 %



HDW&
Hotel & Design Werkstatt

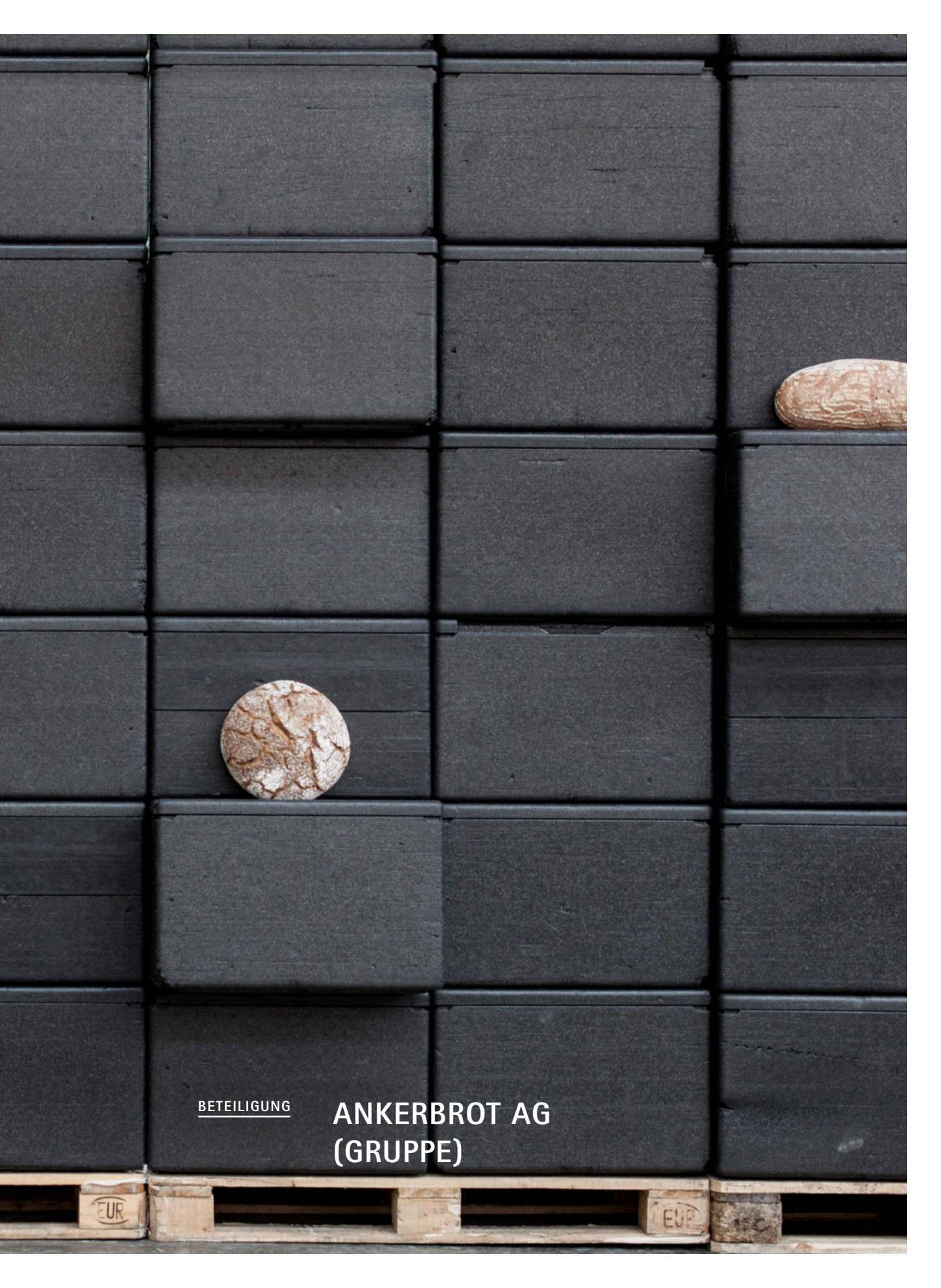
50 %



ECKZAHLEN

MITARBEITER: 1.219
UMSATZ 2014: 110.527 TEUR
EGT 2014: -454 TEUR

SITZ: Wien



BETEILIGUNG

ANKERBROT AG
(GRUPPE)

ANKERBROT AG (GRUPPE)



Peter Ostendorf
Mag. Bernhard Angel

CEO, Ankerbrot AG
CFO, Ankerbrot AG

Geschäftstätigkeit / Geschichte

ANKER ist seit fast 125 Jahren vor allem aus dem Wiener Stadtbild nicht mehr wegzudenken: Die Ankerbrot AG betreibt heute 113 Filialen in Ostösterreich mit Schwerpunkt Wien. Damit ist ANKER der größte Bäckereifilialist Österreichs.

Rund 180 Tonnen Backwaren laufen täglich in den Produktionsstätten Wien und Leoben vom Band. Neben verpackten Ganz- und Schnittbrot, Milchfeingebäck und Kuchen im SB-Bereich (Selbstbedienung) nimmt der Bereich Feinkost mit Aufback- und Tiefkühlware einen bedeutsamen Stellenwert ein. Durch ein perfekt organisiertes Logistiksystem – ANKER verfügt über eine LKW-Flotte mit rund 50 Fahrzeugen – ist das Unternehmen in der Lage, allen Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. Allein im Lebensmittelhandel werden damit insgesamt in etwa 1.500 Abladestellen im In- und Ausland täglich angefahren. ANKER-Produkte finden sich in den Regalen der großen Lebensmittelketten.

Das Wiener Traditionsunternehmen beschäftigt derzeit rund 1.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus insgesamt 44 Nationen.

WIENER BÄCKEREITRADITION SEIT ÜBER 120 JAHREN

ANKER wurde 1891 von Heinrich und Fritz Mendl in Wien-Favoriten gegründet. Als Markenzeichen wählten die Brüder den Anker als Symbol für Sicherheit und Vertrauen, der anfangs noch als Unterscheidungsmerkmal in die Brote geprägt wurde. Im Jahr 1907 wurde ANKER k. u. k. Hoflieferant und versorgte im Ersten Weltkrieg die kaiserliche Armee mit Brot. Im Zweiten Weltkrieg hat Ankerbrot turbulente Zeiten überstanden und dennoch die Wiener Bevölkerung immer mit Nahrung versorgen können.

Heute sind neben der Austro Holding GmbH und grosso holding Gesellschaft mbH auch die Ölz Meisterbäcker GmbH & Co KG sowie die Nomos GmbH und Peter Ostendorf am Unternehmen beteiligt.

Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr

Im Jahr 2014 wurde ein Gesamtumsatz von EUR 110,5 Mio. (einschließlich Franchise) erzielt, der damit unter dem Vorjahresniveau von EUR 120,3 Mio lag. Diese Umsatzentwicklung ist im Wesentlichen auf die Redimensionierung des Filialnetzes sowie die Einstellung von nicht profitablen Artikeln zurückzuführen. Das EGT hat sich von TEUR 602 auf TEUR -454 verschlechtert. Gründe dafür sind Einmaleffekte, die das Ergebnis massiv belastet haben.

ANKERBROT AG (GRUPPE)



Die wesentlichen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2014 fanden in folgenden Bereichen statt:

- Erweiterung der Premium-Produktschiene ANKER Meisterstück durch die Einführung einer Handsemmel.
- Ausbau des Mittagskonzepts durch die Einführung des „City Lunch auf gut Wienerisch“ gemeinsam mit Starkoch Toni Mörwald.
- Start einer umfassenden Umbauoffensive im Bereich Filialen. Bis Q3/2015 werden alle ANKER-Filialen modernisiert.
- Installation neuer Mehlsilos am Standort Wien zur Steigerung von Produktionskapazitäten.
- Expansion mit Franchise im Ausland. Im Jahr 2014 wurden zwei weitere ANKER-Filialen in Bratislava eröffnet. Dort ist Ankerbrot nun bereits mit drei Filialen vertreten.

Produkte / Neuheiten / Entwicklungen

Die Wiener Traditionsbäckerei ist bei ihrem vielfältigen Produktsortiment stets auf Weiterentwicklung bedacht. Wichtig ist für Ankerbrot, dabei auf aktuelle Trends und Wünsche der Konsumenten einzugehen, um zukunftsorientiert das Unternehmen weiterzuentwickeln.

Konsumenten haben ein immer größeres Interesse an der Herkunft und dem Herstellungsprozess der Produkte. Diesem konnte Ankerbrot mit der im Herbst 2013 gelaunchten Premium-Marke ANKER Meisterstück mit vier klassischen Brotsorten (Roggen-, Weizen-, Roggenmisch- und Weizenmischbrot) begegnen, die im Jahr 2014 um die Meisterstück Handsemmel erweitert wurde. Die Premiumqualität wird durch die Kombination von besten Zutaten ohne künstliche Zusatzstoffe mit einer besonders langen Ruhezeit erzielt, die nicht nur für einen besonderen Geschmack sorgen, sondern auch eine lange Frische gewährleisten.

Ein Schwerpunkt in den Filialen 2014 war eine Kommunikationsinitiative zur veganen Ernährung. Neben einer Ausweitung des veganen Sortiments wurde auch die Kennzeichnung der Produkte in der Filiale und auf der ANKER-Website verbessert.

Der Außer-Haus-Verzehr nimmt stetig zu – das Thema „Convenience“ nimmt eine immer größere Bedeutung ein. Die Snack-Kompetenz der ANKER-Filialen wurde im Jahr 2014 durch die Einführung eines Lunchkonzepts – City Lunch auf gut Wienerisch – mit warmen Snacks zur Mittagszeit gestärkt. Gemeinsam mit Starkoch Toni Mörwald wurde diese neue Produktschiene erfolgreich eingeführt.

Im Bereich der Handelsprodukte liegt der Fokus in Zukunft weiterhin verstärkt auf österreichischen Qualitätsprodukten. Durch den Ausbau der Tiefkühlkompetenz wurden erste erfolgreiche Schritte in Richtung Export gesetzt.

Ausblick

Im Jahr 2015 wird die eingeschlagene Strategie weiterverfolgt. Das bedeutet:

Die Modernisierungsoffensive im Bereich Filialen wird bis Herbst 2015 fertig umgesetzt. Neben einem zeitgemäßen Erscheinungsbild setzt Ankerbrot auf ein erweitertes Kühlangebot sowie einen hochwertigen Maschinenpark (Kaffee-Halbautomaten, Hochleistungsöfen für Mittagskonzept). Der wichtige Schritt für die Außenwahrnehmung zeigt schon jetzt seine Wirkung und wird 2015 bestmöglich an die Kunden und Kundinnen kommuniziert.

Die Sortimentsstrategie konzentriert sich weiterhin auf den Bereich Convenience und die Premiumproduktschiene ANKER Meisterstück.

In der Produktion steht für 2015 die Qualität im Vordergrund. Es wird auch weiterhin punktuell in Produktionskapazitäten investiert bei gleichzeitiger Optimierung der Anlagenauslastung.

Im Bereich Handelskunden liegt der Fokus auf der Marke sowie dem Export mit typisch österreichischen Produkten.

An der Kosten- und Strukturoptimierung wird weiter konsequent gearbeitet, damit eine nachhaltige Profitabilität erreicht wird.

In Anbetracht der konjunkturellen Situation und der rasanten Veränderungen und Entwicklungen am Backwarenmarkt ist Ankerbrot mit einem zeitgemäßen Filialnetz und einer marken- und exportorientierten Handelsstrategie für die kommenden Herausforderungen gut gerüstet.



ECKZAHLEN

MITARBEITER: 858
UMSATZ 2014: 41.077 TEUR
EGT 2014: 3.058 TEUR

SITZ: Köln



BETEILIGUNG

**KUNERT FASHION GMBH
(GRUPPE)**

KUNERT FASHION GMBH (GRUPPE)



Mag. Fritz Hinterberger

Geschäftsführer
KUNERT Fashion GmbH

Geschäftstätigkeit / Geschichte

Die im September 2013 gegründete KUNERT FASHION GmbH übernahm aus der Insolvenz der KUNERT AG ein sehr traditionsreiches Geschäft.

Seit 107 Jahren produziert KUNERT hochwertige Beinbekleidung. 1907 von Maria Kunert in Warnsdorf gegründet, entwickelte sich die „Wirkwaren J. Kunert & Söhne“ in den 30er-Jahren zum Marktführer in Europa. Der Sohn Julius Kunert baute nach dem Zweiten Weltkrieg die Firma in Immenstadt im Allgäu wieder neu auf und konnte mit unternehmerischem Engagement und revolutionären neuen Produkten wie dem Chinchilla-Nylon an die alte Größe anknüpfen.

Auch wenn sich KUNERT über die letzten 25 Jahre nur mit großen Schwierigkeiten den völlig geänderten Verhältnissen der deutschen Textilindustrie anpassen konnte, so behielt das Unternehmen immer seine Innovationskraft und konnte seine führende Position, zumindest im Segment der Feinstrumpfhosen im deutschen Textileinzelhandel, behaupten.

Die Belastungen dieses Anpassungsprozesses führten im Jahr 2013 zwar zur Insolvenz, doch konnte der Geschäftsbetrieb von einem Investorenkonsortium unter der Führung von Dr. Erhard F. Grossnigg erfolgreich weitergeführt werden.



Mag. Wilhelm Haböck

Geschäftsführer
KUNERT Fashion GmbH

Constantin Wunn

Geschäftsführer
KUNERT Fashion GmbH

Am Stammsitz der Gesellschaft in Immenstadt befindet sich neben den Zentralfunktionen wie Verwaltung, Einkauf und Produktmanagement noch immer eine kleinere Strickerei für Feinstrümpfe; den Großteil der Produktion (Stricken, Konfektionieren, Färben, Formen, Verpacken) leistet die eigene Produktions-tochter TEMASA im marokkanischen Tétouan. Hier werden mit ca. 600 Mitarbeitern pro Jahr ca. 14 Millionen Strumpfhosen und Strümpfe hergestellt.

Fast 90 % des Umsatzes erzielt die KUNERT Gruppe in der DACH-Region.

Auch wenn das Online-Geschäft zunehmend an Bedeutung gewinnt, so wird auch heute noch der Großteil des Umsatzes über den Verkauf an den Fachhandel, größere Modefilialisten und die Strumpfteilungen der Kaufhäuser generiert. Im Vordergrund stehen dabei die beiden Eigenmarken KUNERT und HUDSON. Daneben entwickelt und vertreibt die Gesellschaft auch Private-Label-Artikel, z. B. für C&A und Meindl.

KUNERT FASHION GMBH (GRUPPE)

Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr

Die im Rumpfgeschäftsjahr 2013 begonnene Stabilisierung wurde im Jahr 2014 konsequent weitergeführt. Nach vielen Jahren des wirtschaftlichen Niedergangs und der Insolvenz im Sommer 2013 gelang es mit Start der „neuen“ KUNERT die Kunden- und Lieferantenbeziehungen auf eine neue, vertrauensvolle Basis zu stellen.

Ein wesentlicher Fokus lag auf einer grundlegenden Überarbeitung des Marktauftritts von KUNERT. Mit Einführung des Markenclaims „PERFECT & BEAUTIFUL“ ging eine Neugestaltung aller Verpackungen und der Präsentation am PoS einher.

Im Vordergrund stand dabei eine verbesserte Struktur des Sortiments durch die Bildung dreier zentraler Produktlinien: Elegance, Function und Fashion. Hierdurch können die Kundinnen über die entsprechend ausgerichtete Bildsprache und Kommunikation zielgerichteter angesprochen werden. Diese Differenzierung wurde sowohl bei den neuen Verpackungen als auch bei den ergänzenden Werbematerialien für die Verkaufsförderung bei den Handelspartnern hervorgehoben. Die Herrenlinie von KUNERT wurde ebenso komplett überarbeitet, was auch einen Wechsel des Markennamens von „Julius Kunert“ zu „KUNERT MEN“ und die Neugestaltung der meisten Artikel dieses Strick-Vollsortiments umfasste.

Ergänzt wurde dieses neue Erscheinungsbild der Produktpalette durch Shopmöbel, die den zeitlos eleganten und hohen Anspruch der Marke unterstreichen.

Wenngleich der neue Auftritt am PoS aufgrund der fortschreitenden Umstellung der Verpackungen erst im Jahr 2015 vollendet sein wird, konnten die Umsätze im KUNERT-Standardgeschäft mit NOS-Artikeln im Jahresvergleich stabil gehalten werden.

Die Umsatzpläne für HUDSON konnten dagegen nicht erreicht werden. Die schwierige Wettbewerbssituation in der Preislage von HUDSON, die unter KUNERT und über den Eigenmarken der größeren Händler angesiedelt ist, erforderte die Umstellung einiger Artikel auf preisgünstigere Doppelpacks, wodurch der Absatz nahezu gehalten werden konnte, nicht aber der Umsatz.

Während die konjunkturelle Situation im wichtigsten Markt Deutschland weit weniger schwierig war als z. B. im Nachbarland Österreich, belastete ein sich änderndes Orderverhalten des Einzelhandels den Geschäftsverlauf. Im vierten Jahr in Folge reduzierte der Handel deutlich den Kauf von Modekollektionen für die Frühjahr/Sommer- und die Herbst/Winter-Saison, da das Risiko der Warenbevorratung gemieden wird. Dies traf insbesondere HUDSON.

In Konsequenz konnte mit einem Umsatz von EUR 41,1 Mio. das Umsatzziel im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht erreicht werden.

Die Gewinn- und Verlustrechnung des Jahres 2014 war geprägt von mehreren Einmalaufwendungen wie z. B. im Rahmen der Verpackungsumstellung KUNERT, aber auch Einmalerträgen wie einer höheren Marge aufgrund der Veräußerung von in der Insolvenz mit Abschlag erworbenen Vorräten. Im Ergebnis konnte mit EUR 1,4 Mio. der Gewinn des Vorjahres wiederholt werden, bei einem EGT von EUR 3,1 Mio.

Produkte / Neuheiten / Entwicklungen

In der aktuellen Sanierungsphase der KUNERT Gruppe war es zunächst ein zwingend erforderlicher Schritt, das bestehende Sortiment in seiner Breite und Tiefe kritisch zu analysieren und Streichungen unrentabler Segmente wie Kindersocken, einzelner Artikel oder auch nur von Artikel-/Farbenkombinationen vorzunehmen.

Neuheiten des Jahres 2014 waren vor allem die Linien „Relax Dry Cotton“ und „Relax Dry Wool“ von HUDSON. Eine patentierte, luftdurchlässige Klimasohe wirkt atmungsaktiv und feuchtigkeitsregulierend, wodurch ein besonders angenehmes und trockenes Fußgefühl ermöglicht wird. Die ersten Umsätze mit diesen Artikeln sind sehr vielversprechend.

Für KUNERT MEN wurde die Linie „Chic & Smart“ lanciert, deren perfekten Trageeigenschaften sich in erster Linie aus den Materialqualitäten und der Konstruktion der Socken ergibt. Ein durch einen höheren Schaft besonders eleganter Schnitt, ein extra breiter, angenehmer Bund und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis machen diese Kollektion einzigartig.

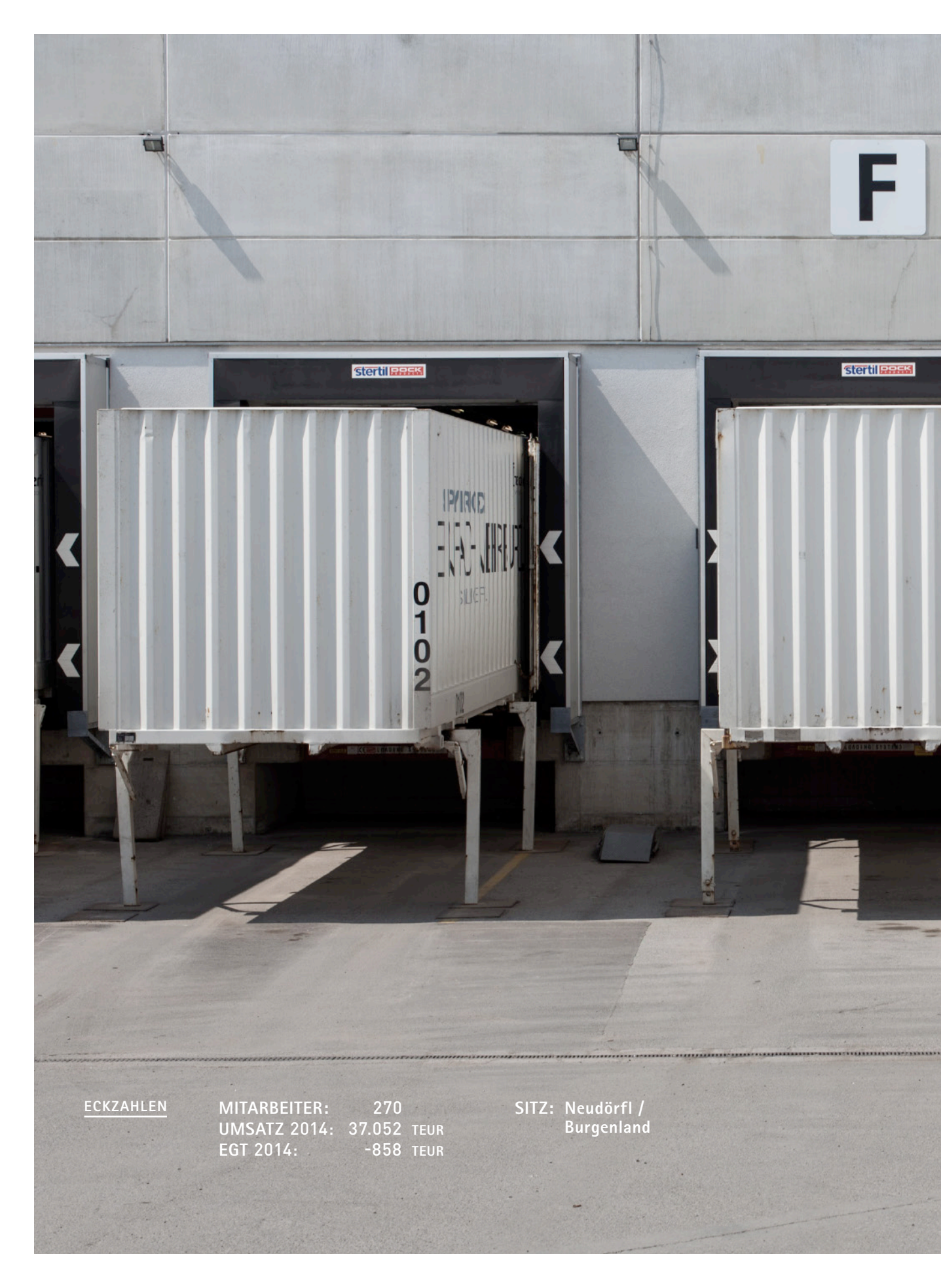
Ausblick

Für die Marke KUNERT wird mit der ultra-transparenten „Beauty 7“ eine hauchdünne Strumpfhose mit gerade einmal 7 DEN auf den Markt gebracht. Ein Kilometer des verarbeiteten Garns wiegt somit weniger als ein Gramm. Eine weitere Ergänzung für das Sortiment kommt im September 2015 mit der Markteinführung der „Sensual Silk“, einer Strumpfhose mit besonders angenehmem Tragegefühl durch die Verwendung extra feiner Baumwolle und hochwertiger Seide.

Gemäß dem neuen Claim PERFECT & BEAUTIFUL wurde zudem eine neue Highlight-Kollektion in Zusammenarbeit mit der Designerin Anja Gockel entwickelt. Die Gewinnerin des German Lifestyle Awards 2012 entwarf im Rahmen dieser Kooperation fünf extravagante Strumpfdesigns, die 2015 in den Handel kommen.

Bei HUDSON wird das aktuelle Sortiment im Jahr 2015 nur geringfügig durch Doppelpacks ergänzt. Für diese Marke wird hingegen eine grundlegend neue Positionierung entwickelt. Zum einen gilt es, die traditionellen und gut eingeführten, schachtelverpackten Artikel der „Lilly Put“- und „Lilly Lafina“-Serien breiter zu distribuieren, auch außerhalb der klassischen Fachhandelskanäle. Zum anderen soll die Zielgruppenansprache der jünger positionierten Sortimentsbereiche um die Relax-Artikel ebendiesem Publikum angepasst werden. Es wird daher eine Online-Kommunikationsstrategie im Vordergrund stehen.

Angeichts der branchenspezifischen Entwicklungen und auch der notwendigen Anstrengungen, die internen Strukturen den heutigen Umsätzen anzupassen, sind auch im Jahr 2015 einige Herausforderungen zu meistern. Dennoch geht die Geschäftsführung davon aus, mit den im abgelaufenen Geschäftsjahr und zu Beginn 2015 durchgeführten Maßnahmen eine gute Basis gelegt zu haben, um auch in diesem Jahr wieder ein positives Ergebnis abliefern zu können.



F

ECKZAHLEN

MITARBEITER: 270
UMSATZ 2014: 37.052 TEUR
EGT 2014: -858 TEUR

SITZ: Neudörfel /
Burgenland



BETEILIGUNG

NEUDOERFLER OFFICE
SYSTEMS G.M.B.H (GRUPPE)

NEUDOERFLER OFFICE SYSTEMS GMBH (GRUPPE)



Mag. (FH) Florian Saiko
Mag. Helmut Sattler

Geschäftsführer,
Neudoerfler Office Systems GmbH

Geschäftstätigkeit / Geschichte

Neudoerfler Office Systems ist ein führender Büromöbel-Hersteller aus Österreich und mit acht heimischen Schauräumen und vier Export-Standorten (München, Minden, Budapest, Bratislava) vertreten. Darüber hinaus werden die Schweiz und andere Exportländer projektbezogen betreut. Neudoerfler zeichnet sich durch perfekte Abwicklung von der Auftragsannahme bis zur Durchführung aus.

Innovative Lösungen und die beste Beratung in den Bereichen Akustik, Farbe, Open Space, Licht und Ergonomie sowie die Top-Abwicklung machen Neudoerfler zu einem kompetenten und verlässlichen Partner. Neudoerfler Design wurde mehrfach international ausgezeichnet.

Das Unternehmen blickt auf eine fast 70-jährige, erfolgreiche Geschichte zurück (Jubiläum 2016) und wurde im Jahr 1946 von KR Karl Markon als Möbeltischlerei in Neudörfel gegründet. Nach den Anfängen als klassische Tischlerei wuchs das Unternehmen in den 1950er-/60er-Jahren zu einem der wichtigsten Arbeitgeber und Leitbetrieb der Region und konzentrierte sich anschließend auf die Herstellung hochwertiger Büromöbel (Tische, Schränke, Container).

Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr

Die allgemein angespannte Situation der österreichischen Wirtschaft und die damit verhaltene Investitionsbereitschaft spiegelte sich auch am Büromöbelmarkt wider (1-8/2014 -9 %, Quelle FVB Holzindustrie). Bei absolut gleichbleibendem Handelswarenumsatz ist insbesondere der Umsatzanteil der für die Wertschöpfung essenziellen Eigenfertigung zurückgegangen (fehlende Großprojekte aus dem privaten und öffentlichen Sektor). Das wesentlich geringere Volumen in Österreich schürte noch zusätzlich die Preisaggressivität der Mitbewerber und schmälerte somit auch zum Teil die

Rohertragskraft der gewonnenen Aufträge und der Bestandskunden.

Um der großen Abhängigkeit vom österreichischen Büromöbelmarkt (79 % vom Gesamtumsatz) entgegenzuwirken, wurde mit dem Kauf und der Integration der renommierten deutschen Büromöbelmarke „planmöbel“ ein strategischer und zukunftsweisender Meilenstein im Jahr 2014 für das Unternehmen gesetzt. Dies eröffnete einerseits den sofortigen Zugang zu einem bestehenden Händlernetz in Deutschland, dem wichtigsten Büromöbelmarkt Europas, andererseits wurde durch die Verlagerung der Produktion nach Österreich ein weiteres Standbein für die Auslastung des Produktionsstandortes Neudörfel geschaffen.

Ein Rekordumsatz von Neudoerfler Deutschland und positive Ergebnisse der Neudoerfler-Auslandsgesellschaften in Ungarn und der Slowakei runden das erfreuliche Gesamtbild des Exports (21 % von Gesamtumsatz, 2013 7 %) ab.

Der rückläufige Gesamtumsatz im Jahr 2014 und die damit verbundene niedrigere Rohertragskraft führten auch zu massiven Kostensenkungsmaßnahmen für das Unternehmen. So wurden ab dem 1. Quartal 2014 in allen Bereichen der Verwaltung und der Produktion Personalanpassungen durchgeführt und Investitionen sowie sonstige Aufwendungen auf das Minimum reduziert. Zusätzlich wurde das Ergebnis aufgrund von Einmalaufwendungen für die Akquisition und Integration von planmöbel belastet.

Durch das im Jahr 2013 initiierte KVP-Projekt „StratNOS“ konnten sowohl im Bereich der Produktion als auch in der gesamten Supply-Chain bereits Erfolge im Jahr 2014 erzielt werden, die zu einer Produktivitätssteigerung und einer höheren Planungsgenauigkeit führten. Um die Ablauftransparenz und Prozesse nachhaltig zu verbessern, wurde zusätzlich ein neues ERP-System in der gesamten Produktion implementiert.

NEUDOERFLER OFFICE SYSTEMS GMBH (GRUPPE)



Produkte / Neuheiten / Entwicklungen

Neudoerfler stellt das Jahr 2015 ganz ins Zeichen der „Innovation“.

Es werden zwei neue Produktlinien, „unit“ und „direction-m“, auf den Markt gebracht:

- „unit“, eine innovative und designstarke Lösung für das „Multi-Space-Office“. Diese modular gestaltbare Bürolinie mit Anspruch auf Alleinstellung wurde gemeinsam mit dem erfolgreichen Berliner Architekten-Team KINZO gestaltet und entwickelt und bietet die optische Verschränkung von Konzentrations- und Kommunikationsarbeitsplätzen, Teamwork und Desk-Sharing-Möbeln.

- „direction-m“, ein Tisch- und Schranksystem für das gehobene Management. Das Design überzeugt durch seine kubische und schlanke Form.

Mit dem Projekt „Lead Innovation“ beschreitet Neudoerfler bewusst neue Wege mit dem Ziel, anhand einer Analyse unserer personellen und maschinellen Kernkompetenzen, Märkte und Potenzialpartner außerhalb der Büromöbelbranche zu identifizieren, um langfristig ein weiteres Standbein aufzubauen.

Im Rahmen der Vienna Design Week 2015 ruft Neudoerfler einen „Crowd-Innovation“-Wettbewerb aus. Bei diesem wird eine Neudoerfler-Möbelserie aus den 70er-Jahren durch junge, internationale Kreative und Designer überarbeitet und re-designed. Der Serienanlauf ist für das Jahr 2016 geplant. Dieser Wettbewerb wird in Kooperation mit dem deutsch-koreanischen Designer-Duo Kim+Heep als Kuratoren und einer prominent besetzten Jury aus Architekten, Wissenschaftlern, Designern und Möbelexperten umgesetzt.

Die bereits seit 2012 bestehende Kooperation mit der New Design University St. Pölten wird 2015 mit einem konkreten Umsetzungsauftrag fortgesetzt: Neudoerfler arbeitet mit dem „Lehrgang für Innenarchitektur und 3-D-Gestaltung“ zusammen. Gemeinsam mit den Professoren werden die Abschlussarbeiten der Studenten analysiert und auf ihre Serienreife überprüft. Ziel ist es, Produkte zu identifizieren, die Neudoerfler in den Produktionsprozess eingliedern kann.

Im März 2015 wurde der Schauraum und das Living Office der Niederlassung Salzburg in die „Hotel Design Werkstatt“ im Gusswerk übersiedelt, im Juli 2015 folgt die Geschäftsstelle Kärnten auf einen neuen, prominenten Standort im Zentrum von Klagenfurt.

planmöbel wird im April am neuen Standort Minden bei Hannover eine „unit-Welt“ eröffnen, die Fachhandels-Partnern, Architekten und Kunden die Multi-Space-Lösungen in Deutschland näherbringt. Parallel zum bestehenden Living Office bietet planmöbel nun mit der „unit-Welt“ eine Schaufläche von mehr als 800 m².

Im Vertrieb wird weiter auf Neukundengewinnung und Bedarfwecken anstelle „nur“ Bedarfdecken fokussiert. Hier werden neue internetbasierte Tools als Unterstützung eingesetzt.

Ausblick

Ein Aufschwung der Konjunktur in den Kernmärkten ist derzeit nicht ersichtlich und wird auch weiterhin von Überkapazitäten geprägt sein.

Trotzdem konnte sich Neudoerfler im 1. Quartal 2015 wesentlich mehr Großprojekte als im Vergleichszeitraum 2014 sichern. Weiters wurde im 4. Quartal 2014 der Rahmenvertrag über zwei Jahre für BBG-Drittkunden abgeschlossen. Für Vorarlberg konnte ein starker Handelspartner gewonnen werden.

Die Wachstums- und Geschäftsstrategie, das Volumen in den Exportmärkten (Deutschland, Slowakei, Ungarn und Schweiz) weiter sukzessive zu steigern, wird auch – gestärkt durch planmöbel – 2015 fortgeführt.

Eine wesentliche Rolle wird im Jahr 2015 das Thema KVP / Six Sigma im Unternehmen Neudoerfler einnehmen, um die Prozesse und Produktivität permanent nachhaltig zu verbessern. Der Fokus der Projekte wird in diesem Jahr insbesondere auf die Reduzierung der Durchlaufzeiten gelegt.



Brandmelderzentrale

ECKZAHLEN

MITARBEITER: 39
UMSATZ 2014: 34.152 TEUR
EGT 2014: 1.138 TEUR

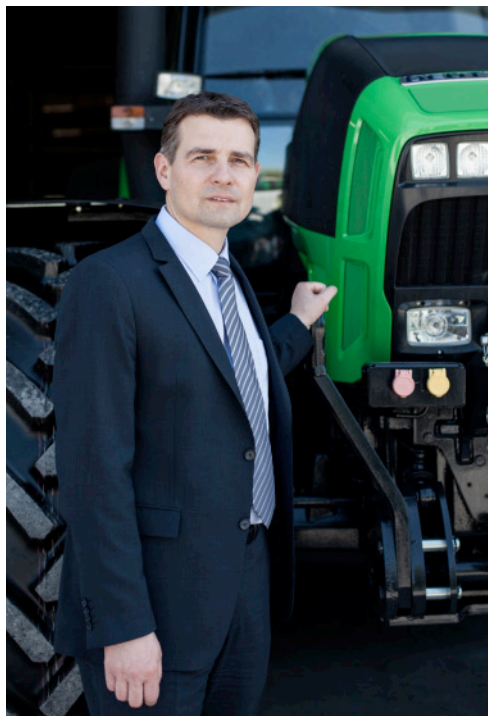
SITZ: Wien



BETEILIGUNG

DEUTZ-FAHR AUSTRIA
LANDMASCHINEN GESELLSCHAFT
M.B.H

DEUTZ-FAHR AUSTRIA LANDMASCHINEN GESELLSCHAFT M.B.H.



Karlheinz Schantl
Geschäftsführer,
Deutz-Fahr Austria Landmaschinen
Gesellschaft m.b.H.



Ing. Christoph Stögerer
Geschäftsführer,
Deutz-Fahr Austria Landmaschinen
Gesellschaft m.b.H.

Geschäftstätigkeit / Geschichte

Die Deutz-Fahr Austria Landmaschinen Gesellschaft m.b.H. wurde 1984 unter direkter Beteiligung der Klöckner-Humboldt Deutz AG (Rechtsvorgänger der heutigen Same Deutz-Fahr Gruppe) gegründet. Als Importeur bestand die Aufgabe darin, die Marke „Deutz-Fahr“ am heimischen Landtechnikmarkt einzuführen und den Marktanteil in weiterer Folge auszubauen. Ab dem Jahr 1992 konnten Slowenien und ab 1998 die Slowakei als zusätzliche Märkte gewonnen werden.

Neben „Deutz-Fahr“ als Hauptmarke werden seit mehr als 20 Jahren auch Landtechnik-Produkte von „JCB“ vertrieben. Auch dafür hat man vom Hersteller die Importeursfunktion ursprünglich für den österreichischen Markt und ab 2010 auch für die Slowakei übertragen bekommen.

Im Jahr 2014 waren durchschnittlich 39 Mitarbeiter beschäftigt. Vertriebssteuerung, Kundendienst, das Maschinen-Auslieferungslager und die Verwaltung des Unternehmens befinden sich in Wien-Atzgersdorf. Von Schwechat aus erfolgt die Versorgung der in- und ausländischen Kunden mit Ersatzteilen.

Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr

Im Wirtschaftsjahr 2014 wurde ein Gesamtumsatz von TEUR 34.152 erwirtschaftet (gegenüber TEUR 38.142 im Jahr 2013).

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit betrug TEUR 1.138 (gegenüber TEUR 1.340 im Vorjahr).

Vom Gesamtumsatz wurden rund 33 % in unseren Auslandsmärkten erwirtschaftet (nach rund 25 % im Jahr 2013).

Die Margen in der gesamten Handelskette geraten immer stärker unter Druck. Händler werden in der Branche als Schlüssel zum Endkunden gesehen und demzufolge immer wieder von der Konkurrenz umworben. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, wurden 2014 Beteiligungen im Ausmaß von jeweils 75 % an zwei oberösterreichischen Landtechnik-Fachhändlern (der Landtechnik Alois Krenn GmbH bzw. der Leutgeb GmbH) erworben.

Während der letzten Jahre konnte die Deutz-Fahr Austria im Osten Österreichs ihr Händlernetz behaupten und durchwegs auf gute und flächendeckend vorhandene Vertriebspartner verweisen. Gute Marktanteile konnten in den Bundesländern Wien, Niederösterreich, Burgenland und der Steiermark erzielt werden.

Nicht so gut positioniert ist man allerdings im Westen Österreichs. Vor allem gilt Oberösterreich als Hochburg der Traktorenmarke „Steyr“. Aus diesem Grunde wurde der Versuch der Verankerung auch im Einzelhandel bewusst in diesem Bundesland vorgenommen. Damit ist es jedenfalls gelungen, diese beide Landtechnik-Fachhändler auch künftig exklusiv an unsere Marken zu binden. Gleichzeitig konnten mit unserer Beteiligung auch Nachfolgefragen bereits jetzt gelöst werden. Vor allem aber sehen wir durch diese nun noch intensivere Partnerschaft eine Stärkung und erwarten uns künftig eine bessere Behauptung gegenüber dem Wettbewerb.

Produkte / Neuheiten / Entwicklungen

Rund 60 % des Gesamtumsatzes der Deutz-Fahr Austria Landmaschinen Gesellschaft m.b.H. werden mit Traktoren der Marke „Deutz-Fahr“ erwirtschaftet. Demzufolge ist diese Produktgruppe für uns besonders wichtig. Die Spezialisierung in der Land- und Forstwirtschaft nimmt ständig zu. Der Anteil der Standardmaschinen für die klassische gemischte Landwirtschaft stagniert, Maschinen für Spezialkulturen werden stärker nachgefragt. Deutz-Fahr bietet ein sehr abgerundetes Traktoren-Programm im PS-Leistungsspektrum von aktuell 23 bis 270 PS. Neben der herkömmlichen Schalttechnik nimmt die Nachfrage nach stufenlos betriebenen Traktoren immer mehr zu. Der Hobby-Landwirt findet bei Deutz-Fahr ebenso wie der Profi-Betrieb seine passende Arbeitsmaschine.

Darüber hinaus ist eine Erweiterung der Modellpalette mit Traktoren bis zu 440 PS Leistung bis 2016 in Umsetzung, um auch Großbetriebe noch besser ansprechen zu können.

Deutz-Fahr setzt auf innovative und hochwertige Technik mit ansprechendem Design. Zahlreiche Preise und Auszeichnungen für Innovationsgrad, Funktionalität, Ergonomie sowie Verarbeitungsqualität konnten gewonnen werden. So z. B. der „Good Design Award 2012“, „Tractor of the Year 2013“ und der „Red Dot Product Design Award“ für den Agrottron TTV 7250 oder „Golden Tractor for the Design 2015“ für den Agrottron TTV 9340.

2015 wird zudem eine Sonderedition produziert, die bereits jetzt für großes Aufsehen sorgt, der Agrottron TTV 7250 Warrior.

Für Landwirte in der Milchwirtschaft wird eine speziell leichte Press-Wickel-Kombination (CompacMaster) angeboten, die vor allem im steilen Gelände große Vorzüge gegenüber herkömmlichen Maschinen aufweist.

DEUTZ-FAHR AUSTRIA LANDMASCHINEN GESELLSCHAFT M.B.H.



DI (FH) Stefan Augl

Geschäftsführer,
Deutz-Fahr Austria Landmaschinen
Gesellschaft m.b.H.

Bereits für 2014 angekündigt, aber noch nicht verfügbar ist ein neues Fahrzeug der Type „FASTRAC“ von JCB. Dieses Fahrzeug ist in einem sehr wichtigen PS-Leistungssegment für Österreich angesiedelt und bietet als Trägerfahrzeug für viele verschiedene Anwendungen große Vorzüge, vor allem für Kommunen.

Ausblick

2014 war für die Bauernschaft ein schwieriges Jahr. Die eingetretenen massiven Preisrückgänge bei Agrar-Rohstoffen, gepaart mit massiven Absatzproblemen in einzelnen Teilbereichen der Landwirtschaft (z. B. gänzlicher Entfall der Äpfel- und Fleischexporte nach Russland bedingt durch die Ukraine-Krise), lassen auch für 2015 ein schwieriges Marktumfeld erwarten.

Für 2015 ist überdies das Auslaufen der Milchkontingentierung vorgesehen. Dies wird für einzelne internationale Großhersteller, die bisher bei Überlieferungen mit Strafzahlungen belastet wurden, aller Voraussicht nach willkommen sein, um die Auslastung der eigenen

Produktionsanlagen weiter voranzutreiben und so noch billiger produzieren zu können. Für viele österreichische Kleinbetriebe – vor allem in Bergregionen – wird der zu erwartende Preisverfall zu einer weiteren Verschärfung der ohnehin schon schwierigen Erwerbsbedingungen führen.

Tendenziell werden Agrar-Rohstoffe an den internationalen Börsen gehandelt. Die Topografie in Österreich macht es aber schwierig oder unmöglich, zu gleichen Herstellungskosten wie internationale Großbetriebe zu produzieren. Die Folge ist, dass immer mehr Kleinbetriebe ihre Geschäftstätigkeit aufgeben und so unsere Kundenschicht sukzessive kleiner wird.

Auf der anderen Seite beeinflussten zahlreiche Fehlentwicklungen der Vergangenheit (Fleischskandale, vergiftetes Milchpulver, mit Pestiziden behandeltes Obst, genmanipulierte Produkte ...) das Kaufverhalten vieler Konsumenten nachhaltig in Richtung gesunder, heimischer Lebensmittel. Viele kleinbäuerliche Betriebe konnten so ihr Geschäftsmodell wieder bestätigt finden und sehen positiv in die Zukunft.

2014 ist der Traktorenmarkt in Österreich um 20,6 % gegenüber dem Vorjahr gesunken. Für das Kalenderjahr 2015 ist durch das schwierige Marktumfeld leider von einem weiteren Rückgang des Marktes für Neu-Traktoren auszugehen.

Angst vor Geldentwertung veranlasste viele Landwirte in den letzten Jahren dazu, Ersparnisse auch in neue Landtechnik zu investieren, obwohl der Bedarf noch nicht wirklich gegeben war. Die Branche köderte Investitionswillige mit immer mehr Sonderangeboten, was letztlich auch negative Auswirkungen auf die erzielbaren Margen der gesamten Branche hatte. So wurden etliche Investitionen vorzeitig getätigt, was den überdurchschnittlich guten österreichischen Traktorenmarkt während der letzten Jahre erklärt. Gleichzeitig ist damit der im Jahr 2014 eingetretene Marktrückgang als erster Schritt der Regulierung auf ein im Verhältnis zur bewirtschafteten Agrarfläche in Österreich noch immer sehr gutes Niveau zu erklären.

Auch wenn die Marktgegebenheiten der kommenden Jahre schwieriger werden: Die Grundhaltung der Landwirte, den eigenen Hof weiterzuentwickeln, Ersparnisse, statt zu konsumieren laufend zu investieren, und dann den Hof an die nächste Generation zu übergeben, ist als positiv zu sehen.

Für Slowenien und die Slowakei werden ähnliche Marktbedingungen wie im Jahr 2014 erwartet. Großer Bedarf nach neuer, moderner Technik bestünde für viele Betriebe in der Slowakei, allein die Finanzierbarkeit gestaltet sich oft als schwierig. Lange schon halten sich Gerüchte, dass Investitionen in der Slowakei national und/oder von der EU gefördert werden sollen. Dies führte in den letzten Jahren vermehrt zu einer abwartenden Haltung vieler Landwirte. Sollte dieses Vorhaben umgesetzt werden können, würde dies unserem Geschäft sicherlich positive Impulse geben.

Jedenfalls weiter ausbauen möchten wir unser Ersatzteilegeschäft, um so den Umsatzrückgang aus dem Maschinengeschäft halbwegs abfedern zu können. Aufgrund unseres kompetenten und mehrsprachigen Teams, der guten Bevorratung und der Nähe zu den von den Herstellern zugewiesenen angrenzenden Auslandsmärkten sehen wir jedenfalls Potenzial diesbezüglich.

Noch stärker als bisher wollen wir uns im öffentlichen Sektor engagieren, um so hoffentlich Zusatzgeschäft lukrieren zu können.

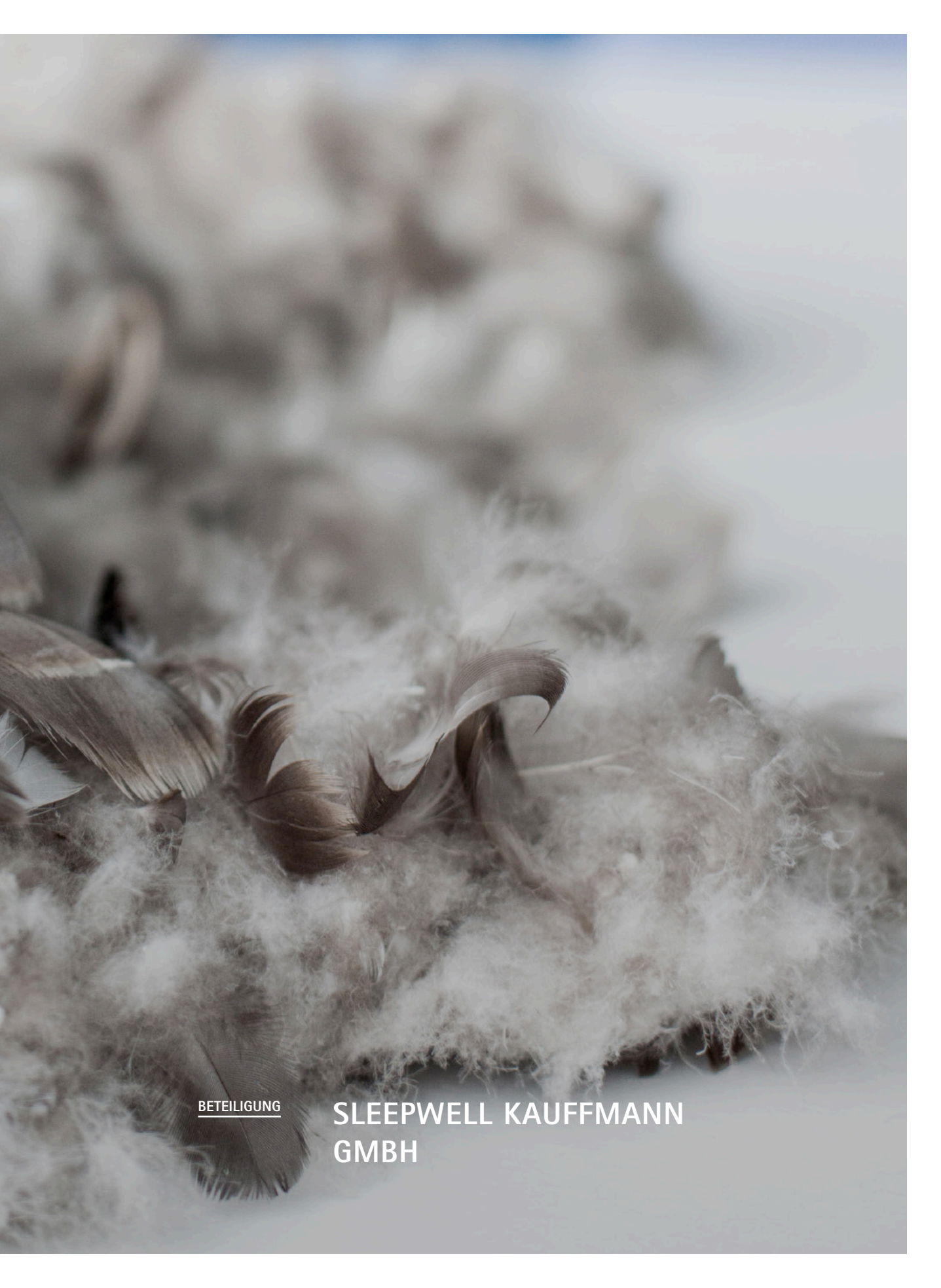
Ein ganz wesentliches Ziel für 2015 ist die Beibehaltung der bestehenden und die Gewinnung neuer Handelspartner vor allem in den westlichen Bundesländern Österreichs, um so wieder Wachstum generieren zu können.

Große Bedeutung messen wir auch der Integration unserer beiden neuen Beteiligungsunternehmen im Jahr 2015 bei.

ECKZAHLEN

MITARBEITER: 69
UMSATZ 2014: 10.711 TEUR
EGT 2014: -304 TEUR

SITZ: Hörbranz /
Vorarlberg



BETEILIGUNG

SLEEPWELL KAUFFMANN
GMBH

SLEEPWELL KAUFFMANN GMBH



Ing. Helmut Schrenk

Geschäftsführer,
Sleepwell Kauffmann GmbH

Geschäftstätigkeit / Geschichte

Kauffmann steht für Daunenprodukte von höchster Qualität. Gegründet im Jahr 1823, sind es die Mitarbeiter des Unternehmens, die am Firmensitz in Hörbranz mit ihrer Leistung die qualitative Spitzenstellung von Kauffmann täglich aufs Neue erarbeiten. Das Ergebnis ist feinstes Handwerk, „made in Austria“.

Im Programm befindet sich eine Vielzahl von Artikeln, die bei Premium-Kunden auf der ganzen Welt begehrt sind. Kauffmann vertreibt seine Produkte in 40 Ländern und überzeugt dabei mit erstklassigem Kunden- sowie Lieferservice.

„First Class Daunen“ von Kauffmann sind unerreicht warm, leicht und anschmiegsam – einfach ein echtes Naturprodukt. Dazu bedürfen sie erstklassiger Verarbeitung. Erst dann können die Decken Außentemperatur und Feuchtigkeit perfekt ausgleichen und ihre Funktion als natürliche Klimaanlage wahrnehmen. Kauffmann legt bei jedem einzelnen Verarbeitungsschritt höchste Qualitätsmaßstäbe an; von der Daunenauswahl bis zu den fertigen Decken aus feinsten und naturreinen Stoffen, in denen angenehm-wohltuende Innovationen stecken. Innovationen, die das Beste aus der Natur noch weiter veredeln, denn höchste Qualität ist kein Zufall, sondern die Konsequenz aus dem Einhalten höchster Standards.

„Downright Down“: Der von Kauffmann im Jahr 2010 entwickelte Tierschutz-Kodex *„Keine vom lebenden Tier gewonnenen Daunen und Federn zu verwenden“* verpflichtet nach wie vor alle Geschäftspartner, die Herkunft der Daunen und Federn ehrlich und transparent zu bestätigen.

Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr 2014 war weiterhin auf massive Restrukturierungsmaßnahmen im Bereich Deckungsbeiträge, Einkauf und Lagermanagement ausgerichtet.

Gründe für das negative Ergebnis waren unter anderem Umsatzrückgänge in Russland (Entwicklung Rubel), USA, Japan und speziell in China (avisierter Aufträge wurden nicht platziert – teilweise auch Verschiebung in 2015).

Auf der Kostenseite gab es außertourliche Aufwendungen/Investitionen für Marketingaktivitäten, Adaptierungen im Maschinenpark sowie Neuanschaffungen von Maschinen für neue Geschäftsfelder.

Die Marke Kauffmann hat ihre Positionierung zu einer weltweiten Premiummarke weiter ausgebaut, und die Erfolge bei den existierenden Premium-Kunden als Toplieferant im Bereich „First Class Daunen“ als auch im Bettwaren-Segment sprechen für sich. Es konnten auch einige Neukunden, speziell aus dem Outdoorbereich, für „First Class Daunen“ akquiriert werden.

SLEEPWELL KAUFFMANN GMBH

Produkte / Neuheiten / Entwicklungen

NEUER PRODUKTKATALOG:

KAUFFMANN FIRST CLASS DAUNEN

Dieser Produktkatalog wurde in sechs Sprachen aufgelegt und zeigt das neue Erscheinungsbild der Marke Kauffmann im Premiumsegment.

Am Bodensee, im Herzen Europas, eingebettet in eine der schönsten Landschaften, liegt die Heimat von Kauffmann. Bereits seit 1823 ist unsere Manufaktur in dieser traditionsreichen Region verwurzelt. Hier veredeln wir die besten Daunen aus aller Welt zu einem Gesamtkunstwerk von höchster Qualität. Die Zufriedenheit unserer Kunden in über 40 Ländern erfüllt uns mit Freude und spornt uns täglich an. Denn nur das Beste verdient den Namen Kauffmann.

NEUER PRODUKTKATALOG: SLEEPWELL

Sleepwell steht für Basic-Produkte, made in Austria.

Die Marke Sleepwell verkörpert die seit 1823 bestehende Tradition und die hohe Qualität des Hauses Kauffmann am Bodensee.

Sleepwell-Daunendecken sind unerreicht warm, leicht und anschmiegsam. Einfach ein echtes Naturprodukt.

MARKTEINFÜHRUNG ÖSTERREICHISCHE WEIDEGANS ALS GOLDENE GANS IN RUSSLAND

Es ist uns Ende 2014 gelungen, gemeinsam mit der Firma Togas die Weidegans als neue Marke „Goldene Gans“ in Russland einzuführen.

Ausblick

Trotz der weiterhin angespannten weltweiten Wirtschaftslage, speziell in Russland, rechnen wir für 2015 mit einer insgesamt positiven Entwicklung. Diese positive Entwicklung wird getragen vom weiteren Ausbau folgender Märkte/Geschäftsfelder:

- Outdoorbusiness „First Class Daunen“ für Jacken und Schlafsäcke
- Hotelbusiness
- Klare Positionierung der Marke Kauffmann weltweit

In der Produktion und im Lagermanagement werden wir 2015 die zwei wesentlichen Schwerpunkte strikt weiter verfolgen und weiter optimieren:

- Optimierung des Rohstoffeinsatzes
- Umstellung bei den Hüllen auf Konsignationslager



ECKZAHLEN

MITARBEITER: 1.007
UMSATZ 2014: 109.413 TEUR
EGT 2014: 2.760 TEUR

SITZ: Gänserndorf



BETEILIGUNG

DOMOFERM GRUPPE

DOMOFERM GRUPPE



Ing. Walter Karger Geschäftsführer, CEO
Domoferm International GmbH



Thomas Braschel Geschäftsführer, CSO
Domoferm International GmbH

Geschäftstätigkeit / Gesellschaftsstruktur

Die DOMOFERM Gruppe sieht ihre Kernkompetenz in der Produktion von Zargen, Türelementen, Verglasungselementen und Schiebetoren aus Stahl inkl. der damit verbundenen Dienstleistung wie Projektleitung, Planung und Montage. In diesen Bereichen ist DOMOFERM eines der führenden europäischen Unternehmen mit Technologieführerschaft, vor allem in der Sondermaßherstellung von Stahlzargen und Stahltüren sowie Feuerschutzelementen.

Innerhalb der DOMOFERM Gruppe agieren zwei Gesellschaften auf dem deutschen Markt. Das ist einerseits die BOS Best Of Steel am Standort Emsdetten, Marktführer im Bereich

der Stahl- und Edelstahlzargen für Türen und Fenster, sowie im Produktbereich Lagertechnik mit Materialcontainern und Schnellbauhallen. Weiters hat sich die BBE DOMOFERM als Spezialist für Türen- und Verglasungselemente aus Stahl am deutschen Markt etabliert, wobei die Stahltüren in der Produktionsstätte der DOMOFERM in Gänserndorf gefertigt werden und die Stahlzargen, um den Kundenbedürfnissen optimal gerecht zu werden, am Standort in Brilon. Eine weitere Gesellschaft ist in Tschechien mit ihrem Produktionsstandort in Humpolec, wo sie unter der Marke HSE vorwiegend Stahlzargen in Sonderanfertigung produziert und vertreibt. Die DOMOFERM in



Oliver Eller Geschäftsführer, CTO
Domoferm International GmbH



MMag. Christoph Kurtz Geschäftsführer, CFO
Domoferm International GmbH

Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr

Gänsersdorf produziert das umfangreichste Sortiment, neben Stahltüren und Stahlzargen in Norm- und Sonderausführung werden Schiebetore für unterschiedliche Anforderungen, u. a. Brandschutz, hergestellt. Neben den vier Produktionsstandorten vertreibt die Gruppe ihre Produkte über eigene Vertriebsgesellschaften in Russland, Polen, Ungarn, Kroatien und in den Niederlanden.

In der gesamten Gruppe sind über 1.000 Mitarbeiter beschäftigt, wobei sich der Firmensitz am Produktionsstandort in Gänsersdorf befindet.

Im Jahr 2014 wurde ein Gesamtumsatz von EUR 109,4 Mio. erzielt, der damit mit 4,9 % über dem Vorjahr liegt, wobei sich dieser innerhalb der Gruppe auf den verschiedenen Märkten sehr unterschiedlich entwickelt hat. Während der deutsche Markt weiter gewachsen ist, war der österreichische und tschechische Markt durch Stagnation geprägt. Erfreulich haben sich die Umsätze in Polen, Ungarn, Kroatien und in den Niederlanden entwickelt, in Russland sind die Umsätze nach einem starken ersten Halbjahr krisenbedingt massiv eingebrochen.

DOMOFERM GRUPPE

Produkte / Neuheiten / Entwicklungen

Trotz höheren Umsatzes reduzierte sich die Profitabilität der Gruppe, bzw. fiel das absolute Ergebnis EGT mit EUR 2,760 Mio. sogar etwas geringer aus als im Jahr 2013 (EUR 3,043 Mio.). Als wesentliche Ursache dafür ist die immer höher werdende Komplexität der Sonderprodukte zu sehen, welche zu vermehrtem Personal- und damit Kosteneinsatz führt, der aber aufgrund der Preispolitik der Mitbewerber nicht vollständig an die Kunden weitergegeben werden konnte. Vor allem auf den österreichischen Markt drängen vermehrt Konkurrenten, die das allgemeine Preisniveau negativ beeinflussen, was im Jahr 2014 auch einen Verlust an Marktanteilen zur Folge hatte.

Um unser angestrebtes Ziel eines profitablen Wachstums und einer Steigerung der gesamten Wertschöpfung zu erreichen, wurden im Jahr 2014 wichtige Projekte gestartet. Das wohl mit Abstand aufwändigste und für die Gruppe wichtigste Projekt ist die Einführung einer neuen gruppenübergreifenden ERP-Anwendung. Ziel des Projektes ist es, die Kompetenz aller Produktionsstandorte noch besser zu nutzen und diese unseren Kunden aller Vertriebsseinheiten anbieten zu können sowie eine integrierte und noch bessere Zusammenarbeit über alle Gesellschaften hinweg zu erreichen. Als einen weiteren Effekt erwarten wir uns eine Reduktion von Fehlerkosten sowie eine effizientere und schnellere administrative Abwicklung des gesamten OTC-Prozesses.

Als Highlight an Produktinnovationen im Jahr 2014 ist unsere neue „BAUMEISTER-TÜR“ zu erwähnen. Diese soll im Bereich der Economy-Feuerschutztür durch zusätzliche Funktionalität (einfacherer Einbau, verbunden mit signifikanter Zeitersparnis) eine hochwertige Alternative zum bestehenden Sortiment bieten sowie die Basis für einen Zuwachs an Marktanteilen begründen.

Genauso stand im Mittelpunkt unserer Aktivitäten 2014 die Vorbereitung für die BAU 2015 in München, der Weltleitmesse für Architektur, Materialien und Systeme, um dort alle Produktneuheiten sowie die Kompetenz aller Gesellschaften professionell zu präsentieren.

Türen, Zargen und Verglasungselemente der DOMOFERM Gruppe bieten einzigartige Vorteile. Wir bringen DESIGN, FUNKTION und WIRTSCHAFTLICHKEIT in perfekten Einklang.

Um darin unseren Wettbewerbsvorteil weiter auszubauen, wurde 2014 am Standort Gänserndorf eine der größten Investitionen in der Geschichte der Gesellschaft in Form einer neuen Lackier- und Komplettieranlage getätigt. Damit wird es ab Mitte 2015 möglich sein, Stahltürelemente mit einer qualitativ extrem hochwertigen und vielfältigeren Oberfläche anbieten zu können, bei gleichzeitig reduzierten Lieferzeiten und einer erhöhten Wertschöpfung.

STAHLZARGEN

Dank höchster Qualität bieten Stahlzargen der DOMOFERM Gruppe für alle baulichen und ästhetischen Anforderungen die optimale Lösung.

TÜREN AUS STAHL

Türen aus Stahl von DOMOFERM haben als Basis den Werkstoff Stahl, hochwertig, widerstandsfähig und langlebig.

SCHIEBETORE AUS STAHL

Innovative Torkonstruktionen für übergroße Öffnungen für nahezu jeden Anwendungsfall.

VERGLASUNGSELEMENTE

Natürliche Belichtung für Innenräume, optional mit unterschiedlichsten technischen Anforderungen. Ein System mit vielen Lösungen.

RAUM AUS STAHL

Hochflexible BOS-Lager-Container und Hallen für Lagerraum zu jeder Zeit an jedem Ort.



DOMOFERM GMBH (DOMOFERM GRUPPE)

Ertragslage

Die Betriebsleistung der DOMOFERM GmbH betrug EUR 41,9 Mio. und liegt somit leicht über dem Vorjahr (EUR 41,7 Mio.). Dabei waren die Umsätze im Inland sowohl im Baufachhandel als auch im Objektgeschäft rückläufig, konnten jedoch durch eine starke Performance im Export kompensiert werden. Allerdings ergibt sich aus dieser Umsatzverschiebung sowohl eine geringere Rohmarge (57 % vs. 58 % im VJ) als auch eine schlechtere Personalkostenquote. Zusätzlich zu den Schwierigkeiten am österreichischen Markt war das abgelaufene Geschäftsjahr von einer nicht zufriedenstellenden Produktivität, im Wesentlichen verursacht durch erhöhte Ausfallraten und Störfälle der Produktionsanlagen, gekennzeichnet.

Ein Großteil dieser negativen Einflussfaktoren konnte aber durch höhere sonstige Erlöse (Mieteträge und Forschungsförderungszuschüsse) von EUR 2,1 Mio. vs. EUR 0,9 Mio. im Vorjahr kompensiert werden, womit ein positives EGT von EUR 0,1 Mio. erzielt wurde.

Makroökonomisches Umfeld

Gemäß Branchenradar von Kreutzer Fischer & Partner Consulting GmbH (Wien) rutschte die österreichische Bauwirtschaft 2014 in die Rezession. Über alle Bausparten und Bausegmente hinweg sinkt der Bauproduktionswert nominell um -1,3 % zum VJ, wobei der Rückgang aus dem für die Gesellschaft relevanten Segment Hochbau (-3,1 %) kommt, die Bereiche Wohnbau (-3,3 %) und Nichtwohnbau (-2,8 %) sind gleichermaßen betroffen. Verantwortlich für den Rückgang ist der Einbruch am Renovierungsmarkt (Hochbau) um 8,5 %, der vom Wachstum des Neubaus (+2,7 %) nicht kompensiert werden konnte.

Damit schrumpft der Markt in Österreich an Feuerschutz- und Vollmetalltüren um -4,3 % auf 139.000 Türen. Der Markt für Stahlzargen fasst im Berichtsjahr wieder Fuß, die Nachfrage in Österreich steigt mit 2,1 % auf rund 380.000 Stück, wobei infolge des steigenden Objektanteils der Durchschnittspreis sinkt.

Ausblick

In der Prognose für 2015 wird der Absatz in Österreich an Feuerschutz- und Vollmetalltüren weiter sinken. Infolge des kompetitiven Wettbewerbs sehen wir wenig Spielraum für Preisadaptionen, daher gehen wir für die nächsten Jahre nochmals von einem moderaten Rückgang der Durchschnittspreise aus.

Die Entwicklung des Marktes für Stahlzargen sehen wir leicht positiv. Für die nächsten Jahre ist mit einem weiteren Wachstum von rd. 4,5 % zu rechnen, Schwungrad bleibt weiterhin der Objektwohnbau, was sich allerdings weiter negativ auf den Durchschnittspreis auswirken wird. Verantwortlich für den Aufschwung ist im Wesentlichen der Geschoßwohnungsneubau.

Für 2015 ist eine Reorganisation der Vertriebsorganisation geplant. Auf Basis einer Potenzialanalyse der Marktsegmente wird der Fokus der Vertriebsaktivitäten neu definiert, wodurch Neukunden gewonnen und neue Absatzkanäle entwickelt werden sollen. Ebenso sind wir zuversichtlich, dass sich unsere neue „BAUMEISTER TÜR“ sowie die sehr positive Resonanz nach dem Messeauftritt auf der BAU 2015 unterstützend auf unsere Marktpositionierung auswirken wird. Die Investition in die neue Lackier- und Komplettieranlage sowie Optimierungen in der gesamten Organisation werden uns helfen, die Kostenstruktur der Gesellschaft weiter zu straffen und damit die Ertragskraft nachhaltig zu verbessern.

BOS GMBH (DOMOFERM GRUPPE)



Ertragslage

Die BOS startete das erste Halbjahr mit einem relativ guten Auftragseingang. In der zweiten Jahreshälfte ließ die erhöhte Aktivität nach, und das letzte Quartal war schwächer als erwartet. In Summe konnte der Umsatz im Geschäftsjahr 2014 gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Die Umsatzsteigerung erfolgte im Inland und im Export, wobei die Exportquote jetzt bei knapp 18 % liegt.

Mit einer Betriebsleistung von EUR 46,2 Mio. konnte ein Ergebnis EGT von EUR 2,3 Mio. erzielt werden, dieses war etwas geringer als im Vorjahr (EUR 2,6 Mio.).

Negative Einflüsse hatten die Erhöhungen der Personalkosten und die gestiegenen Transportkosten. Positive Auswirkungen hatten die Umsatzerhöhungen im Bereich Stahlzargen und Lagertechnik sowie eine moderate Erhöhung der Verkaufspreise, die Steigerung der Effizienz in Fertigung und Verwaltung und der sparsame Umgang bei Investitionen, Material und Sachkosten.

Makroökonomisches Umfeld

Die Konjunktur in Deutschland ist Ende 2014 stärker gewachsen als erwartet. Die deutsche Wirtschaft ist im gesamten Jahr um 1,6 % gewachsen. Nach Analyse 2014 des BTGA (Bundesindustrieverband Technische Gebäudeausrüstung) vom 30. 1. 2015 waren der Wohnungs- und Nichtwohnbau im Jahr 2014 die Motoren der Bauwirtschaft und übertrafen deutlich das Wachstum der Wirtschaftsleistung insgesamt. Nominell nahm der Wert der erbrachten Bauleistungen (Hoch- und Tiefbau) 2014 um 4,8 % zu.

Die Aufteilung nach Baubereichen ergab für 2014 folgendes Bild: Die Steigerung gegenüber dem Vorjahr betrug im Wohnungsbau 3,4 %, im Wirtschaftsbau 2,7 % und im öffentlichen Bau 4,3 %. Preisbereinigt wuchs die Bauwirtschaft 2014 um rund 3,3 %.



Ausblick

Bereits in den Vorjahren wurden Vertriebsmaßnahmen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit eingeleitet. Den Maßnahmenkatalog haben wir überarbeitet und ergänzt. Es liegt ein Plan für den Zeitraum 2015 bis 2017 vor, der ein gesundes Wachstum des Unternehmens sichern wird.

Zudem erwartet der Bundesindustrieverband 2015 für den Nichtwohnungsbau ebenfalls eine Steigerung. Im Produktsegment der Container und Hallen erwarten wir in Deutschland ein weiteres moderates Wachstum. Ebenso gehen wir im Export von einer deutlichen Belebung aus. Die Verkaufspreise werden wir 2015 bei Fortschreibung der Stahlpreise nur leicht erhöhen, bei Erhöhung der Stahlpreise entsprechend stärker anheben. Inwieweit dies durchsetzbar ist, wird von der Konjunktur und dem Verhalten der Wettbewerber abhängig sein.

Eine Kostensteigerung wird es im Bereich Personal geben, die Stahlpreisentwicklung ist jedoch ungewiss. In den Produktionsbereichen wird die Effizienz durch eine konsequente Flussoptimierung weiter gesteigert. Für die Bereiche Verwaltung, Logistik, Instandhaltung und Energie sind Einsparungen vorgesehen.

Bei dieser Marktentwicklung und Umsetzung der geplanten Maßnahmen erwarten wir für 2015 ein besseres Ergebnis als im Vorjahr.

BBE DOMOFERM GMBH (DOMOFERM GRUPPE)

Ertragslage

Die BBE DOMOFERM GmbH konnte die Umsatzerlöse im Geschäftsjahr 2014 gegenüber dem Vorjahr im Durchschnitt um 8,1 % steigern. Der Schwerpunkt des Umsatzes liegt im Bereich Türen aus Stahl. Hier konnten wir den Umsatz um 16,3 % gegenüber dem Vorjahr erhöhen. Auch bei Verglasungselementen ist eine positive Entwicklung zu verzeichnen, die mit 7,1 % besser als 2013 ausfiel.

Mit einer Betriebsleistung von EUR 18,7 Mio. wurde ein EGT von EUR 1,3 Mio. erzielt. Dabei profitierten wir neben der Entwicklung der Baukonjunktur insbesondere von einer zunehmenden Kundenakzeptanz unserer Produkte und von der stetigen Weiterentwicklung unseres Sortiments.

Der Umsatz wird dabei vorwiegend über die Vertriebswege Handel, OEM und große Verarbeiter erzielt. Die Kunden im Handelsbereich sind überwiegend Spezialisten im Trockenbau sowie Baustoff- und Bauelementehändler, die meist in Einkaufsverbänden zusammengefasst sind. Bei den Verarbeitern handelt es sich um Unternehmen im Trocken- und Innenausbau und um Objekt-Abwickler im Bereich Bauelemente.

Unsere Produkte werden hauptsächlich im Nichtwohnungsbau (Wirtschaftsbau und öffentlicher Bau) verarbeitet.

Makroökonomisches Umfeld

Ergänzend zu den Ausführungen unter dem Punkt „Makroökonomisches Umfeld“ (S. 58) der BOS, ist zu erwähnen, dass sich bei den deutschen Architekten die Konjunktur in den letzten Jahren laufend positiv entwickelt hat. Auch im 2. Quartal 2014 zeigten die beiden Indikatoren Auftragsbuch- und Umsatzentwicklung einen Aufwärtstrend, doch fiel das Wachstum niedriger aus als in den Vorquartalen. Konkret bedeutet das, dass weniger Architekten ansteigende Auftrags- und Umsatzzahlen melden konnten – die Tendenz ging eher leicht abwärts, blieb aber weitgehend stabil. So befürchteten nur 5 Prozent der Architekturbüros in den nächsten zwölf Monaten leere Auftragsbücher.

Dennoch gibt es auch am deutschen Markt einige Indikatoren, die Grund zur Sorge bereiten: Das Konsum- und Geschäftsklima 2014 verlief zwei Quartale hintereinander schwach, und auch das BIP-Wachstum war in der zweiten Jahreshälfte 2014 niedrig. Obwohl sich die genannten Indikatoren derzeit wieder erholen, hinterlässt die Konjunkturlücke in einem zyklischen Markt wie dem Hochbausektor deutliche Spuren.

Ausblick

Die BBE DOMOFERM etabliert sich kontinuierlich auf dem deutschen Markt in den Bereichen Türen und Verglasungselemente aus Stahl und gewinnt dabei Marktanteile.

In der Spezialisierung und den davon ausgehenden marktgerechten Investitionen bei Verglasungselementen sowie der Erweiterung der Produktpalette im Bereich unserer Türen aus Stahl sehen wir eine weitere Stärkung unserer Marktstellung. Durch aktive Marktbeobachtung wurden weitere Vertriebsmaßnahmen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit eingeleitet, die 2015 eine positive Entwicklung erwarten lassen.

Im Produktionsbereich wird die Effizienz durch eine konsequente Flussoptimierung weiter gesteigert.

Für das Geschäftsjahr 2015 erwarten wir wiederum ein ähnlich positives Ergebnis wie 2014.



HSE SPOL. S R. O. (DOMOFERM GRUPPE)

Ertragslage

Unsere Gesamtbetriebsleistung ist gegenüber dem Vorjahr um 5,8 % von EUR 6,56 Mio. auf EUR 6,94 Mio. gestiegen. Hierbei verzeichnen wir im Inland einen Umsatzrückgang von 7,5 %, was auf die Marktsituation am Bauproduktmarkt in Tschechien zurückzuführen ist. Rückläufige bauwirtschaftliche Entwicklung erhöht den Wettbewerbs- und Preisdruck, sodass wir mit Rücksicht auf ausreichende Deckungsbeiträge einige Aufträge ablehnen mussten. Unser Produktmix hat sich noch mehr zu Sonderprodukten hin verschoben, wo wir auch unsere Hauptkompetenz sehen. Auf dem Marktfeld der Normprodukte findet eine Preisschlacht statt, der wir weitgehend aus dem Weg gehen. Im Exportgeschäft konnten wir eine Steigerung von 32,8 % erreichen. Das Geschäftsvolumen mit Konzerngesellschaften verzeichnet einen Zuwachs von 28,4 % und stellt hiermit einen Gesamtumsatzanteil von 24,3 % dar, was einer Steigerung zum Vorjahr von 4,3 % (VJ 20,0 %) entspricht.

Aufgrund geringerer Rohmarge (54,8 % vs. VJ 56,4 %) und einer negativen Entwicklung des Finanzergebnisses blieb das EGT trotz der Umsatzsteigerung mit EUR 0,736 Mio. nur knapp auf Vorjahresniveau (EUR 0,739 Mio.).

Makroökonomisches Umfeld

Die gesamte tschechische Bauwirtschaft verzeichnete im Jahre 2014 ein Wachstum von 2,3 %, wobei dies hauptsächlich auf staatliche Investitionen im Bereich der Verkehrsinfrastruktur zurückzuführen ist. Eine moderate Belebung verzeichnete auch der Wohnungsbau, wobei HSE in diesem Marktumfeld eine untergeordnete Rolle spielt. Soziale Wohnungsbauprogramme gibt es in Tschechien nicht, und bei Eigentumswohnungen dominiert die Holztüren- und Holzzargen-Industrie. Kommerzieller Hochbau als Hauptabsatzmarkt der HSE verzeichnete dagegen einen weiteren Rückgang um 5,3 %. Baubehörden haben im Hochbau 3,8 % weniger Baugenehmigungen erteilt als im Vorjahr, wobei deren Auftragswert sogar um 7,7 % niedriger war als im Vorjahr, als Ergebnis eines deutlich verschärften Wettbewerbs und eines damit verbundenen Preisverfalls.

Ausblick

Alle Wirtschaftsinstitute prognostizieren für die tschechische Bauwirtschaft 2015 Stagnation bzw. nur moderates Wachstum. Dennoch zeigt sich in den ersten zwei Monaten des Jahres 2015 eine leichte Belebung. Ob diese nachhaltig ist, muss abgewartet werden. Im Inland gehen wir von einem moderaten Umsatzwachstum aus, und im Export werden wir sicherlich von der Marktbelebung in Ungarn und Polen profitieren.

In unserer Marktausrichtung setzen wir weiter auf Spezialisierung mit Fokus auf individuelle Kundenlösungen, Innovation, Schnelligkeit sowie Ausbau von begleitenden Dienstleistungen, womit wir uns von unseren Wettbewerbern abheben können. Wert gelegt werden muss nicht nur auf Produktinnovationen, sondern auch auf innovative Dienstleistungen und technisch-kaufmännische Abwicklung. Starke Schwankungen in der Nachfrage, Individualisierung, schnelle technische und kaufmännische Abwicklung, sehr kurze Realisierungszeiträume selbst bei Individuallösungen und hohe Servicequalität sind die Herausforderungen der Zeit, welche aber auch gleichzeitig Chancen für die Flexiblen und Schnellen unter den Wettbewerbern eröffnen.

Trotz nicht besonders optimistischer Prognose für die Bauwirtschaft sehen wir Potenzial, unseren bestehenden Erfolg nachhaltig zu stabilisieren und sogar ein moderates Wachstum zu erzielen, bei stabiler Profitabilität.



VERTRIEBSGESELLSCHAFTEN (DOMOFERM GRUPPE)

Ertragslage

In Summe erzielten die Vertriebsgesellschaften einen Umsatz von EUR 15,1 Mio. (vs. VJ EUR 12,7 Mio.), womit wir ein betriebswirtschaftliches Ergebnis (lokales Ergebnis inkl. der mit dem Exportgeschäft erzielten DB der Produktionseinheiten) von EUR 1,5 Mio. erreichen konnten, was eine Steigerung zum Vorjahr von 28 % bedeutet.

Makroökonomisches Umfeld

Die Exportmärkte in Süd- und Osteuropa entwickelten sich laut Geschäftsklimaindex der Österreichischen Kontrollbank Aktiengesellschaft in der ersten Jahreshälfte 2014 positiv, ab dem 4. Quartal begann sich jedoch die Geschäftserwartung abzukühlen.

In den für DOMOFERM relevanten Märkten Ungarn und Polen zeigt sich eine nachhaltige positive Trendwende der Bauaktivitäten, wobei sich durch die Rezession der letzten Jahre in diesen Ländern das Preisniveau gesenkt hat. Der kroatische Markt hat sich auf niedrigem Niveau stabilisiert, die erhofften Impulse durch den EU-Beitritt sind bisher ausgeblieben. In Russland ist die Vertriebsgesellschaft der DOMOFERM-Gruppe ausschließlich im Großprojekt-Geschäft tätig. In der ersten Hälfte des Berichtsjahres wurden einige bereits 2013 akquirierte Projekte umgesetzt, wodurch sich der Gesamtjahresumsatz gegenüber dem Vorjahr erhöht hat, allerdings ist die Auftrags- und Umsatzsituation ab Juli krisenbedingt deutlich eingebrochen. In den Niederlanden konnte der Umsatz trotz schwieriger Rahmenbedingungen auf dem Niveau des Vorjahres gehalten werden.

Ausblick

In Russland, wo wir 2014 einen Umsatz von EUR 2,8 Mio. erzielen konnten, gehen wir aufgrund der politischen Rahmenbedingungen und auch der damit verbundenen Wechselkursproblematik von anhaltend schwierigen Bedingungen aus. Derzeit bemüht sich das Management der Gesellschaft neben der Gewinnung von Großprojekten um den Aufbau einer Händlerstruktur, um zukünftig eine bessere Grundauslastung zu gewährleisten.

In Polen, wo der Umsatz im Vorjahr von EUR 4,0 Mio. auf EUR 4,6 Mio. gesteigert werden konnte, sehen wir weiterhin eine positive Entwicklung, wenngleich das Preisniveau stark unter Druck steht. Alle Mitbewerber in Europa sind auf dem polnischen Markt aktiv, was einen enormen Preisdruck nach sich zieht.

Als Resultat der guten Zusammenarbeit mit unseren großen internationalen Kunden entwickelt sich der ungarische Markt mit einem Umsatz von EUR 3,3 Mio. sehr positiv.

In Kroatien erzielten wir im Vorjahr einen Umsatz von EUR 2,0 Mio., und wir gehen davon aus, dass sich dieser Markt auch zukünftig auf niedrigem Niveau bewegen wird. Dennoch sehen wir für unsere Vertriebsgesellschaft das Jahr 2015 sehr positiv, da wir unter anderem den Auftrag für das derzeit größte Bauprojekt in Kroatien, in Split, gewinnen konnten.

In den Niederlanden rechnen wir mit einem geringen Wachstum, da sich der Markt nur langsam erholt. Unsere Vertriebsgesellschaft Staalkozijn mit einem Umsatz von EUR 2,4 Mio. will sich künftig als Komplettanbieter für Zargen, Stahltüren/Holztüren, Beschläge und Montagen etablieren. Für den Kunden wurde ein „Sorglos-Programm“ entwickelt („alles aus einer Hand“), wodurch zusätzliche Projekte gewonnen werden können und sich die Wertschöpfung der Gesellschaft erhöht. Mit diesem Wandlungsprozess zum Systempartner wollen wir unseren Umsatz 2015 steigern.



ECKZAHLEN

MITARBEITER: 272
UMSATZ 2014: 46.689 TEUR
EGT 2014: 803 TEUR

SITZ: Schalchen /
Oberösterreich



BETEILIGUNG

**LOHBERGER, HEIZ + KOCHGERÄTE-
TECHNOLOGIE GMBH (GRUPPE)**

LOHBERGER, HEIZ + KOCHGERÄTE- TECHNOLOGIE GMBH (GRUPPE)



Manfred Huber

CEO
Lohberger, Heiz + Kochgeräte-
Technologie GmbH

Geschäftstätigkeit / Geschichte

Wir heizen ein, wir kochen auf. Dieser Claim beschreibt ansatzweise ganz gut, womit sich Lohberger primär beschäftigt – mit hochwertigen Lösungen fürs Heizen und Kochen.

Lohberger ist damit einerseits in Einfamilienhäusern von der Küche über das Wohnzimmer bis hin zum Heizraum mit Produkten, die mit Biomasse befeuert werden, vertreten – vom Küchenherd über den Ofen bis hin zum Heizkessel.

Auf der anderen Seite ist die Zielgruppe der Nutzer von gewerblichen Küchenlösungen. Ob Gasthaus, Betriebskantine oder auch Hotel oder Kochschule – wir haben die passende Küchenlösung für jede Art von Gastronomie.

Lohberger ist der einzig verbleibende größere Hersteller derart hochwertiger Qualitätsprodukte in Österreich und genießt einen entsprechenden Ruf am Markt.



Herbert Kreiseder CFO,
Lohberger, Heiz + Kochgeräte-
Technologie GmbH



Reinhard Hanusch Geschäftsführer,
Küchen Competence Center GmbH

Die Lohberger, Heiz + Kochgeräte- Technologie GmbH hält derzeit 4 Beteiligungen:

- Lohberger Küchen Competence Center GmbH, Schalchen (100 %) *Vertriebsgesellschaft für Großküchenlösungen*
- Lohberger Küchen Competence Center GmbH Schweiz AG, Appenzell/Schweiz (100 %) *Vertriebsgesellschaft für Großküchenlösungen*
- Omeras Raschau GmbH, Raschau-Markersbach (54,1 %) *Emailoberflächen*
- Lohberger Heiztechnik GmbH, Salzburg (100 %) *Biomasseheizkessel*

LOHBERGER, HEIZ + KOCHGERÄTE- TECHNOLOGIE GMBH (GRUPPE)



Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr

Im abgelaufenen Geschäftsjahr war der Markt im Bereich der Biomasseheizsysteme (Herde, Öfen, Heizkessel) in unseren Hauptabsatzmärkten von einer deutlich rückläufigen Entwicklung gekennzeichnet. Dieser Entwicklung konnten wir uns auch nicht vollständig entziehen, was entsprechend rückläufige Umsätze – auch beim Tochterunternehmen OMERAS – zur Folge hatte.

Im Bereich der Großküchentechnik ist es in einem stabilen Marktumfeld gelungen, die Marktanteile und somit auch den Umsatz deutlich zu steigern.

Produkte / Neuheiten / Entwicklungen

Im Bereich der Großküchentechnik wurde der Bereich Kälte- und Kühltechnik weiter ausgebaut. Mit dem Koch- und Warmhaltegerät Cook'n'Hold ist ein gängiges Kochgerät ins Sortiment aufgenommen worden.

Die Entwicklungsarbeiten bei unserer mobilen Kochstation „Mobile Canteen“ sind so weit fortgeschritten, dass erste Feldtests durchgeführt werden konnten und die Geräte nunmehr in den Vertrieb aufgenommen wurden.

Im Bereich Herde und Öfen wurde mit der Designvariante „MH-Herde“ dem Trend nach traditionellem Design Rechnung getragen. Darüber hinaus wurde der Bereich der kundenindividuellen Sonderfertigungen als Ergänzung ausgebaut.

Es wurde die Entwicklung des neuen Heizkessels für Pellets finalisiert und das Gerät zur Serienreife gebracht. Ein weiterer Entwicklungsschwerpunkt liegt in der Schaffung einer neuen Regelungslösung.

Ausblick

Wir müssen im Bereich Heiztechnik leider aufgrund der schwierigen Umfeldbedingungen (z. B. temporär niedriger Ölpreis) mittelfristig von einer zurückhaltenden Nachfrage ausgehen. Wir versuchen hier, uns durch Differenzierungsstrategien zum Wettbewerb bestmöglich zu positionieren und dadurch auch trotz schwächerer Nachfrage Marktanteile abzusichern bzw. zu gewinnen.

In der Großküche sind die Vorzeichen und Perspektiven weiterhin sehr positiv. Die Marke Lohberger steht hier für absoluten Top-Service und Top-Technik. Wir gehen daher von einem kontinuierlichen Wachstum in allen Absatzmärkten aus.



ECKZAHLEN

MITARBEITER: 11
UMSATZ 2014: 4.374 TEUR
EGT 2014: -373 TEUR

SITZ: Salzburg



BETEILIGUNG

**DACHSTEIN OUTDOOR- UND
LIFESTYLE GMBH**

DACHSTEIN OUTDOOR- UND LIFESTYLE GMBH



Dr. Oliver Wieser

Geschäftsführer,
Dachstein Outdoor-
und Lifestyle GmbH

Geschäftstätigkeit / Geschichte

Dachstein wurde 1925 in Oberösterreich gegründet und war jahrzehntelang Marktführer im Bereich Ski- und Outdoorschuhe. Die letzten zehn Jahre war Dachstein Teil der Deeluxe Sportartikelhandels GmbH, aus der 2013 der Bereich Dachstein abgespalten und in die neu gegründete Dachstein Outdoor- und Lifestyle GmbH eingebracht wurde. Sitz der Gesellschaft mit zum Bilanzstichtag elf Mitarbeitern ist Salzburg. Ziel ist der Relaunch der Marke und eine mittelfristig erfolgreiche Geschäftsentwicklung.

Die Positionierung des Outdoor-Schuhherstellers Dachstein liegt nun im ersten Fokus im qualitativen Outdoorschuhmarkt und im zweiten Fokus im funktionalen Lifestylebereich.

Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr

Das Wirtschaftsjahr 2014 war von der Weiterentwicklung des 2013 gegründeten Unternehmens geprägt. Im Mittelpunkt stand im Vertrieb der Gewinn neuer und der Ausbau bestehender Kunden, im Produktbereich die Weiterentwicklung der Kollektionen sowie der Launch einer neuen Designlinie und im Backoffice die Verbesserung und Etablierung der Unternehmensprozesse.

Der Umsatz konnte 2014 von knapp EUR 2,4 Mio. auf EUR 4,4 Mio. gesteigert werden. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit war mit knapp TEUR -373 negativ, Grund dafür waren vor allem bewusste Investitionen in den Markenaufbau (Messe-Stand und -Präsenz, Werbemaßnahmen mit Schwerpunkt B2B ...) und die Weiterentwicklung des Unternehmens. Der Jahresfehlbetrag betrug TEUR -282.

Produkte / Neuheiten / Entwicklungen

In der Produktentwicklung konzentrierten sich die Investitionen im Geschäftsjahr 2014 auf die Entwicklung von neuen, eigenen Leisten- und Sohlenformen, die eine noch bessere Abgrenzung von anderen Marktteilnehmern ermöglichen. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die mit Vibram entwickelte, neue Pinter-Sohle für die ebenfalls neue Approachproduktlinie „Spürsinn“. Dieses besonders innovative Produkt wurde mit den Dachstein Brand Ambassadors Andi Holzer und Hannes Arch entwickelt. Es stellt eine Mischung aus Trailrunning und Approachschuh dar und ist damit eine absolute Marktneuheit. Weiters wurde 2014 wieder ein steigeisenfester Mountaineering-Schuh, der Stüdlgrat, von Dachstein auf den Markt gebracht, der das Flagshipmodell der Kollektion darstellt. Neben weiteren Neuheiten im Kernsegment Wanderschuhe konnte 2014 anlässlich des „90 Jahre Dachstein“-Jubiläumsjahres 2015 eine eigene Retro-Kollektion gelauncht werden, die vom steigeisenfesten Nordwand 2.0 Bergschuh über den Wanderschuh Ramsau bis zum/zur trendigen Johann/Anna reicht.

Mit der im Herbst 2014 auf dem Markt präsentierten Winterkollektion 2015 wurde die Forcierung des Schwerpunkts und damit auch die weitere Stärkung der Nischenpositionierung im Bereich Alpine Lifestyle/Urban Outdoor umgesetzt. Für die Stärkung dieses Weges im Bereich Function & Style wurde der Schriftsteller Thomas Glavinic als Brand Ambassador gewonnen, der im aktuellen Winter Workbook mit einer Geschichte einleitet, welche die Brücke vom Outdoorsport zum Lifestyle schlägt. Die positive Stimmung am Markt zu diesem Kollektionsbestandteil und erste Verkaufserfolge in einem schwierigen Umfeld bestätigen den diesbezüglichen Weg, der in Zukunft ausgebaut werden soll.

DACHSTEIN OUTDOOR- UND LIFESTYLE GMBH

Dachstein-Produkte zeichnen sich ganz allgemein durch Qualität und gute Passform, spannendes Design und Österreich-Bezug aus. Sie sollen alle Wege zu etwas Besonderem und einer entsprechenden Erstbegehung werden lassen. Dies unterstützt auch der Dachstein-Claim Unique Steps.

Weiters wurde Ende 2014 mit der Teilnahme bei der ISPO OPEN INNOVATION ein zukunftsweisendes Crowdfunding-Projekt für zukünftige Entwicklungen gestartet.

Ausblick

In einem schwierigen Marktumfeld, in dem sich der Handel durch die Zunahme der Onlineanteile genauso verändert wie der Sportfachhandel im Speziellen, nicht zuletzt durch Änderungen im Klima durch immer wärmere Winter und demzufolge durch die Notwendigkeit von weniger witterungsabhängigen Produkten, gilt es sich durch Spezialisierung und ein gutes Profil vom Wettbewerb abzuheben. Dachstein macht das durch innovative Outdoorprodukte, vor allem aber auch durch einen stärkeren Fokus auf die Nische alpiner Lifestyle & Urban Outdoor. Ziel ist es, für die Zukunft bestehende Kunden auszubauen, neue Kunden in der Kernregion DACH dazuzugewinnen, aber auch international und in neuen Produktsegmenten zu wachsen.

In dem Zusammenhang wurden 2014 neben dem Kernsegment der Marke folgende neue Produktbereiche entwickelt und zum Teil noch 2014, zum Teil 2015 auf den Markt gebracht:

JAGD:

Dachstein entwickelte in Kooperation mit den österreichischen Berufsjägern eine eigenständige kleine, feine Jagdkollektion, die inzwischen bereits im Fachhandel erhältlich ist.

EISSCHÜTZEN:

Dachstein baute 2014 in Kooperation mit dem österreichischen Eisschützenverband einen Spezialschuh für Eisschützen, der u. a. von den Spielern der österreichischen Nationalmannschaft verwendet wird und noch im Dezember 2014 auf den Markt gebracht wurde.

OUTDOORBEKLEIDUNG:

Dachstein liefert der Sport 2000 Österreich exklusiv eine Outdoorbekleidungslinie, die von der Sport 2000 Österreich vertrieben wird.

Bezogen auf diese Ambitionen, ist auch der erweiterte Dachstein-Auftritt 2015 bei den Messen ISPO Peking und IWA Nürnberg, der weltweiten Leitmesse für Jagd, zu sehen. Im Bereich Marketing wird 2015 erstmals nach Relaunch der Marke die B2B-Strategie um eine B2C-Strategie in Form der Kampagne „90 Jahre Dachstein – Traumprojekte“ erweitert. Für das Geschäftsjahr 2014 wird damit in Summe mit einem deutlichen Umsatzzanstieg und einer klaren Ergebnisverbesserung gerechnet. Die geplante Betriebsleistung wird mit EUR 5,4 Mio. angegeben. Ergebnismäßig wird der schnellstmögliche Turnaround angestrebt.





1

ECKZAHLEN

MITARBEITER: 442
UMSATZ 2014: 56.417 TEUR
EGT 2014: -8.710 TEUR

SITZ: Übelbach



HILDEBRAND

BETEILIGUNG

GAULHOFER INDUSTRIE
HOLDING GMBH (GRUPPE)

GAULHOFER INDUSTRIE HOLDING GMBH (GRUPPE)



Dr. Brigitte Deichstätter
DI Josef Kleebinder

Geschäftsführer,
Gaulhofer Industrie Holding GmbH

Geschäftstätigkeit / Geschichte

Es war das Jahr 1919, als sich der Tischlermeister Karl Gaulhofer, der Gründervater des Unternehmens, in Adriach bei Frohnleiten in der Steiermark niederließ und einen Tischlereibetrieb eröffnete.

Nach dem Tod des Vaters übernahm Dipl.-Ing. Karl Gaulhofer als junger Architekt Mitte der 50er-Jahre den gut eingeführten Gewerbebetrieb und entwickelte aus Gaulhofer eine international anerkannte und erfolgreiche Fenstermarke für höchste Ansprüche. Mit der Entscheidung, Holzfenster in Standardgrößen nach industriellen Kriterien in bester Qualität und großen Mengen zu erzeugen, wurden die Grundlagen für wirtschaftlichen Erfolg und rasantes Wachstum geschaffen.

1987 wurde von Gaulhofer die Fensterfirma Gächter im vorarlbergischen Mäder übernommen und zu einer Produktionsstätte für Kunststofffenster umgebaut.

Gaulhofer hat in all den Jahren und Jahrzehnten Fenstergeschichte geschrieben.

2011 präsentierte Gaulhofer VISIONLINE – rahmenlose Ganzglaselemente mit wirksamer Dämmung und Dichtung. 2012 setzten die jüngsten Fenstersortimente im Holz- und Holz-Alu-Bereich, NATURELINE und FUSIONLINE, neue Maßstäbe.

Nach einer Großinvestition im Werk Mäder brachte Gaulhofer als einer der ersten Anbieter 2013 das hochwertige Kunststofffenster ENERGYLINE ohne Stahlarmierung auf den Markt, welches mit besten Dämmwerten und schlankem Design punktete.

Der verstärkten Nachfrage nach Großelementen trägt Gaulhofer 2014 mit der neuen ENERGYLINE Kunststoff-Hebeschiebtüre sowie der neuen INLINE Hebeschiebtüre in Holz-Alu Rechnung.

Trotz diverser Innovationen hat sich das Unternehmen über mehrere Jahre hinweg in einer Verlustsituation befunden.

Mitte 2014 übernimmt eine Investorengruppe rund um die Austro Holding das traditionelle Familienunternehmen GAULHOFER in einer wirtschaftlich angeschlagenen Situation, Dr. Manfred Gaulhofer beteiligt sich direkt mit 25 %.

Die Gaulhofer-Produktpalette umfasst Fenster, Fenstertüren, Hauseingangstüren und Sonnen- bzw. Insektenschutzsysteme. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Energiesparprodukten. Gaulhofer setzt bei der Produktion ausschließlich heimische Holzarten wie Fichten- und Lärchenholz aus nachhaltig bewirtschafteten Forstbetrieben ein, neuerdings wird verstärkt auf die Trend-Holzart Eiche gesetzt. Jährlich werden in den beiden Produktionsstätten mehr als 200.000 Fenster- und Türeinheiten gefertigt. Im Unternehmensstammsitz in Übelbach hat man sich auf die Fertigung von Fenstern aus dem Naturmaterial Holz und aus Holz-Aluminium spezialisiert. Die Produktion in Mäder konzentriert sich auf Fenster und Türen aus Kunststoff und Kunststoff-Aluminium.

Gaulhofer ist aktuell die Nummer vier der österreichischen Fensterbranche (hinter Internorm, Rekord und Josko) mit einem mengenmäßigen Marktanteil von 5,8 Prozent. Im Bereich der Holz- und Holz-Alu-Fenster zählt Gaulhofer zu den Top-Drei-Produzenten mit Marktanteilen von 10,1 % und 8,6 %.

Gaulhofer exportiert 2014 30 % seiner Produktion. Zu den Hauptexportmärkten des Unternehmens zählen Deutschland und die Schweiz, darüber hinaus werden die Märkte Nordamerika, England, Italien und Frankreich beliefert.

GAULHOFER INDUSTRIE HOLDING GMBH (GRUPPE)



Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr

Nach einem starken Jahresstart flaute die Geschäftsdynamik Mitte des Jahres ab. Die Veränderung der Eigentümerstruktur nutzte der Wettbewerb für eine Negativkampagne, die sowohl Händler wie Kunden verunsicherte und insbesondere im Grenzgebiet zu Bayern zu erheblichen Umsatzeinbrüchen führte.

Im letzten Quartal konnte der Negativtrend gebrochen werden. Der Auftragseingang im Q4/2014 lag um 14 % über dem von 2013.

Intern wurden wesentliche Veränderungen der Unternehmensstruktur und -organisation umgesetzt und ein Maßnahmenpaket zur Ergebnisverbesserung definiert.

Im Oktober wurde eine Fachhändlerbefragung durchgeführt, an der über 350 Händler teilnahmen und die eine Leistungsbeurteilung aller Unternehmensbereiche umfasste. Die Ergebnisse der Befragung wurden in den Restrukturierungsplan eingearbeitet.

Die auftragsschwachen Wintermonate wurden insbesondere im Betrieb Übelbach für Qualifizierungsmaßnahmen genutzt, um 2015 eine flexiblere Fertigungsorganisation zu ermöglichen.

MARKTENTWICKLUNG

Laut der Marktstudie von Kreutzer Fischer & Partner hat sich der für Gaulhofer relevante Markt im Jahr 2014 wie folgt entwickelt:

Holzfenster: -13,1 % (2013: -5,7 %)
 Holz-Alu-Fenster: -5,2 % (2013: -6,9 %)
 Kunststofffenster: -6 % (2013: -9,3 %)

Der Gesamtmarkt für Fenster ist damit 2014 um 6 % geschrumpft. 2013 hatte der Rückgang 7,7 % betragen.

Dabei legte das Segment „Neubau“ um 1,2 % zu (2013 Rückgang um 0,1 %), hingegen brach der Renovierungs-/Sanierungsmarkt um 10,1 % ein (2013 Rückgang um 11,5 %), was in dem bereits erwähnten Marktrückgang von insgesamt 6 % resultierte.

Auch der Haustürenmarkt verringerte sich 2014 um 7,6 % (nach -6 % im Jahr 2013). Für 2015 wird von Kreutzer Fischer & Partner eine Stagnation auf dem Niveau von 2014 vorhergesagt.

Produkte / Neuheiten / Entwicklungen

Die 2013 fast aufgelöste Objektabteilung wurde „wiederbelebt“ und wird schrittweise weiter verstärkt, um die Chancen im städtischen Wohnungsbau wahrzunehmen. Der Auftragsbestand im Objektbereich betrug zum Jahresende rd. EUR 4 Mio., was die Auslastung in der schwachen Wintersaison stützt.

Auf Basis des Rücklaufs zu der im Herbst durchgeführten Fachpartnerbefragung wurden die wesentlichen Restrukturierungs- und Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet.

Erste Ergebnisse in Form neuer Produkte wie z. B. eines neuen Hauseingangstürenprogramms und eines innen/außen flächenbündigen Holz-Alu-Fensters wurden im Januar auf den Messen vorgestellt. Weitere Produktneuerungen sind in Arbeit.

Zudem wurden Projekte zur Verbesserung der Prozesse und Serviceleistungen gestartet, deren Wirkung sich im Laufe des Geschäftsjahres 2015 einstellen sollte.

Ausblick

2015 soll mit wertoptimierten Produkten das Marktsegment unterhalb der heute bestehenden Premiumprodukte erschlossen werden. Das Thema Sicherheit und Barrierefreiheit wird künftig stärker als bisher adressiert werden.

Neben den bereits eingeleiteten Maßnahmen wird 2015 das Thema Schulungen – sowohl interne Schulungen als auch Schulungen für den Fachhandel – verstärkt angegangen. Damit soll 2015 eine deutliche Ergebnisverbesserung erzielt und die Basis für die Rückkehr in die Gewinnzone im Jahr 2016 geschaffen werden.

Das Gaulhofer-Team blickt zuversichtlich in die Zukunft.



ECKZAHLEN

MITARBEITER:	4
UMSATZ 2014:	520 TEUR
EGT 2014:	-1 TEUR

SITZ: Salzburg



BETEILIGUNG

**HDW AUSTRIAN RETAIL
IMMOBILIEN INVEST GMBH**

HDW AUSTRIAN RETAIL IMMOBILIEN INVEST GMBH



Brigitte Agner

Geschäftsführerin,
HDW Austrian Retail
Immobilien Invest GmbH

Geschäftstätigkeit / Geschichte

Dort, wo einst in der Hitze der Brennöfen Metall geschmolzen und gegossen wurde – in einer ehemaligen Glockengießerei im Gusswerk in Salzburg –, findet sich heute ein innovatives Zentrum für Netzwerker aus allen Bereichen der Hotellerie & Design.

Das Unternehmen wurde im November 2010 gegründet, die Austro Holding hat den Betrieb der HDW im Oktober 2013 übernommen.

Mit unserem Netzwerk von Top-Unternehmen aus Industrie, Gewerbe, Handel & Handwerk wurde eine Dauerausstellung mit Partnerprodukten in Form eines „Schauhotels“ geschaffen, das als „One Stop Shop“ für Hotellerie / Gastronomie / Projektkunden fungiert.

Alle Bereiche, die für einen funktionierenden Hotelbetrieb unerlässlich sind – von der Rezeption über Lobby, Bar, Bibliothek, Büros, Hotel-Schauzimmer, Küche, Restaurant bis hin zu Besprechungs- und Seminarräumen – können und sollen ausprobiert und genutzt werden. Es ist also kein „gewöhnlicher“ Schauraum.

Die HDW liegt in zentraler Lage für die DACH-Region, mit guter Zufahrt und ausreichenden Parkplatzmöglichkeiten, und bietet Platz – je nach Veranstaltung – für bis zu 200 Gäste.

Wesentliche Entwicklungen im Geschäftsjahr

Seit Mai 2014 sind wir zudem die Salzburger Heimat für eine Galerie, in der einige interessante Veranstaltungen (Vernissagen, „Kunst & HDW-Partner“) vorbereitet werden.

Mit der WKÖ – Fachverband Hotellerie / Hotel der Zukunft wurde Anfang 2014 eine Zusammenarbeit gestartet: Die beiden jährlichen Zukunftssymposien für Westösterreich werden seither in der HDW abgehalten.

Weitere Aktivitäten zur Erreichung unserer Zielgruppen wurden eingeführt, wie z. B. Veranstaltungen für Tourismus- /Architekturschulen und Hotelverbände, Bundesländertage und Kochevents mit Architekten und Business-Speed-Datings mit Investoren.

Nach dem vorjährigen Sommer-Gastspiel der Heimatliebe/A-Rosa Kitzbühel hat sich Küchenchef und Drei-Hauben-Koch Andreas Senn mit seinem eigenen Restaurant nunmehr ganzjährig in der HDW angesiedelt. Die Räumlichkeiten für die Küche, das Restaurant und die Terrasse wurden mithilfe unserer Partner zu einer Location mit einzigartigem Ambiente umgebaut.

Im Halbstock neben der Bar wurde eine Bibliothek mit den letzten 50 Jahrgängen der Fachzeitschrift „Interieur“ eingerichtet.

HDW AUSTRIAN RETAIL IMMOBILIEN INVEST GMBH



Produkte / Neuheiten / Entwicklungen

Unser Projekt HDW andersRoom befasst sich mit der Gestaltung des „Hotels der Zukunft“ und widmet sich in regelmäßigen Zyklen einem speziellen Thema der Hotellerie.

Im ersten Abschnitt wird ein Zimmer nach den Plänen der Architekten Ursula Fuss & Matthias Hoffend unter dem Titel „barrierefrei – das multifunktionale, intergenerative Zimmer“ gestaltet, mit besonderem Augenmerk auf die Bedürfnisse der „Best Ager“ als stark wachsende Kundengruppe. Auf Hoteliers kommen spezielle Herausforderungen, insbesondere an die Zimmerausstattung, zu. Das Zimmer muss vielfältig nutzbar sein: im Stadthotel für Kurzurlauber, für Geschäftsreisende oder im spezialisierten Urlaubshotel.

So soll in jedem Fall dem Urlauber höheren Alters oder mit eingeschränkten körperlichen Möglichkeiten der nötige Komfort geboten werden. Die Räume sollen jedoch auch an Familien, Begleitpersonen oder Wochenendurlauber optimal vermietbar sein. Im Sinne des Intergenerationen-Denkens sollen sich Großeltern, Eltern und (Enkel-)Kinder gleichermaßen wohlfühlen.



Ausblick

Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der HDW und ihrer Partner gilt als oberste Zielsetzung für das Jahr 2015:

Wir werden eine zusätzliche Halle für Veranstaltungen anmieten, die gleichzeitig unseren Partnern auch als Besprechungs- und Schau-raum zur Verfügung gestellt wird.

Unsere Marketingaktivitäten werden erhöht, vor allem durch Verbesserung von Homepage und Facebook, Einführung von monatlichen Newslettern für unsere Zielgruppen sowie Erstellung eines Imagefilmes über die HDW.

Im laufenden Jahr werden die bestehenden vier Hotelzimmer nach dem neuesten Stand der Technik umgebaut und das Projekt HDW andersRoom durch Errichtung eines barrierefreien, multifunktionalen, intergenerativen Zimmers umgesetzt.

Die im letzten Jahr begonnenen Partnerevents mit den verschiedenen Zielgruppen werden weiter abgehalten, zusätzlich ist eine Hausmesse geplant.

Ein weiterer Schwerpunkt für 2015 sind Veranstaltungen mit Fachvorträgen anerkannter Referenten, um das Image der HDW als Zentrum für Innovation zu festigen.

AUSTRO HOLDING
GMBH

MIT DER RICHTIGEN
STRATEGIE ERÖFFNEN
WIR UNS NEUE
PERSPEKTIVEN.

KAPITEL

C

KONZERNZAHLEN / KONZERNLAGEBERICHT

KONZERNBILANZ ZUM 31. 12. 2014

AKTIVA in TEUR		31.12.2014	VERGLEICHSAHLEN 31.12.2013
A. ANLAGEVERMÖGEN			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		9.732,4	9.698,7
II. Sachanlagevermögen			
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten, einschließlich der Bauten auf fremden Grund	20.041,6		19.339,2
2. technische Anlagen und Maschinen	7.093,2		7.164,7
3. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	3.439,6		3.214,8
4. geleistete Anzahlungen und Anlagen in Bau	1.436,9		1.316,1
		32.011,1	31.034,8
III. Finanzanlagevermögen			
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	267,8		18,0
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	350,0		0,0
3. Beteiligungen	13.103,4		5.830,0
4. Wertpapiere (Wertrechte) des Anlagevermögens und sonstige Ausleihungen	6.724,5		4.596,2
		20.445,6	10.444,2
		62.189,1	51.177,7
B. UMLAUFVERMÖGEN			
I. Vorräte			
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	8.435,3		8.592,0
2. unfertige Erzeugnisse	2.552,4		2.874,0
3. fertige Erzeugnisse und Waren	19.785,3		19.910,2
4. noch nicht abrechenbare Leistungen	3.009,1		3.875,2
5. geleistete Anzahlungen	-1.316,9		-2.276,0
		32.465,2	32.975,3
II. Forderungen			
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	27.977,0		27.688,6
2. Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	2,1		385,5
3. Forderungen gegenüber assoziierten Unternehmen	1.794,6		
4. Forderungen gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	752,1		1.000,0
5. sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	4.728,8		6.337,1
		35.254,6	35.411,2
III. Wertpapiere und Anteile			
sonstige Wertpapiere und Anteile		575,9	0,0
IV. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten		7.161,2	10.004,3
		77.735,1	78.390,8
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		1.903,1	1.394,8
SUMME AKTIVA		139.549,0	130.963,3

PASSIVA in TEUR	31.12.2014	VERGLEICHSAZAHLEN 31.12.2013
A. EIGENKAPITAL		
I. Stammkapital	175,0	175,0
II. Kapitalrücklage		
1. nicht gebundene	20.812,1	20.873,2
III. Bilanzgewinn	11.446,3	11.080,6
davon Gewinnvortrag	8.680,8	6.454,3
IV. Minderheitenanteile	3.232,9	2.881,9
	35.666,3	35.010,8
B. INVESTITIONSZUSCHÜSSE	382,6	386,8
C. NACHRANGIGE DARLEHEN	1.762,7	1.762,7
D. GESELLSCHAFTERDARLEHEN	20.000,0	20.000,0
E. FREMDKAPITAL		
I. Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Abfertigungen und Pensionen	7.443,8	7.077,3
2. Rückstellungen für Steuern	196,9	763,9
3. Sonstige Rückstellungen	13.256,9	13.309,0
	20.897,6	21.150,3
II. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	35.857,2	24.448,6
2. erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	2.153,6	871,3
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	12.085,9	13.001,8
4. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	35,3	59,6
5. Sonstige Verbindlichkeiten	10.458,3	14.139,7
	60.590,3	52.521,0
F. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	249,5	131,7
SUMME PASSIVA	139.549,0	130.963,3

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DEN ZEITRAUM 1. 1. 2014 BIS 31. 12. 2014

in TEUR	2014	VERGLEICHSSZAHLEN 2013
1. Umsatzerlöse	243.090,2	236.288,5
2. Veränderungen des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen sowie noch nicht abrechenbare Leistungen	1.267,0	1.455,1
3. Sonstige betriebliche Erträge		
a) Erträge aus dem Abgang vom Anlagevermögen, ausgenommen Finanzanlagevermögen	199,4	461,3
b) Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	612,6	1.171,1
c) übrige	6.971,8	4.394,1
	7.783,8	6.026,5
4. Materialaufwand	117.039,5	116.192,8
5. Personalaufwand		
a) Löhne	31.070,4	30.435,4
b) Gehälter	31.614,6	28.827,5
c) Aufwendungen für Abfertigungen und Leistungen an betriebliche Mitarbeitervorsorgekassen	1.138,1	1.117,6
d) Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie Abgaben und Pflichtbeiträge	15.620,9	14.851,7
e) Sonstige Sozialabgaben	1.034,0	884,2
	80.478,1	76.116,4
6. Abschreibungen	6.657,7	5.959,2
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	41.005,7	37.375,9
8. ZWISCHENSUMME AUS Z1 BIS 7 (BETRIEBSERFOLG)	4.425,9	8.125,9
9. Beteiligungserträge	2.163,2	1.200,7
10. sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	319,0	348,0
11. Erträge aus dem Abgang und der Zuschreibung zu Finanzanlagen und Wertpapieren des Umlaufvermögens	227,6	312,3
12. Aufwendungen aus Beteiligungen	43,4	141,1
13. Aufwendungen aus assoziierten Unternehmen	764,7	0,0
14. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	1.515,0	972,5
15. ZWISCHENSUMME AUS Z9 BIS 14 (FINANZERFOLG)	386,7	747,4
16. ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	4.812,6	8.873,3
17. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	1.711,1	2.424,4
18. JAHRESÜBERSCHUSS	3.101,5	6.448,9
19. Minderheitenanteile	336,0	1.859,8

CASHFLOW-STATEMENT FÜR DEN ZEITRAUM 1. 1. 2014 BIS 31. 12. 2014

in TEUR	2014	VERGLEICHSAHLEN 2013
Konzernjahresüberschuss	3.101,5	6.448,9
Abschreibungen	6.668,1	5.965,9
übrige Anpassungen	-7.731,6	-1.621,1
CASHFLOW AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	2.038,1	10.793,7
Investitionen	-15.779,9	-10.738,6
Desinvestition	2.207,9	5.177,9
Abgegebene/übernommene flüssige Mittel	-901,7	-6.775,5
CASHFLOW AUS INVESTITIONSTÄTIGKEIT	-14.473,6	-12.336,2
Netto-Auszahlungen Finanzverbindlichkeiten	12.203,3	2.883,4
Dividenden	-2.610,9	-2.814,0
Sonstige Finanzierungsvorgänge	0,0	37,3
CASHFLOW AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEIT	9.592,4	106,7
VERÄNDERUNG DER LIQUIDEN MITTEL	-2.843,1	-1.435,8

KONZERNLAGEBERICHT FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2014

Marktpositionierung, Kapitalisierung, Beteiligungs- abschlüsse und wesentliche Ereignisse

Die Austro Holding konnte sich 2014 in einem im Vergleich zu 2013 unverändert schwierigen Marktumfeld gut behaupten. Sie hat als Beteiligungsholding, welche darauf ausgerichtet ist, Beteiligungsunternehmen vorzugsweise mehrheitlich zu erwerben, deren Unternehmenswert nachhaltig zu steigern und diese Unternehmen grundsätzlich dauerhaft zu behalten, im österreichischen Markt ihre einzigartige Marktposition weiter gefestigt.

Die Austro Holding GmbH wurde 2010 von Dr. Erhard F. Grossnigg initiiert und einem privaten Investorenkreis geöffnet, der sich im Wege von insgesamt vier Kapitalerhöhungen (04/10, 04/11, 06/12 sowie 12/12) an der Holding beteiligt hat. Per Ende 2013 ist die Holding mit einem von den Gesellschaftern eingezahlten Kapital in Höhe von rd. EUR 41 Mio. ausgestattet, bestehend aus dem Stammkapital, Kapitalrücklagen (inkl. Agio) und Gesellschafterdarlehen. Der Gesellschafterkreis besteht aus insgesamt 14 natürlichen und juristischen Personen; weitere Kapitalerhöhungen sind nicht geplant.

Die Anzahl der 2014 geprüften Beteiligungsprojekte hat sich im Vergleich zu den vorangegangenen Jahren weiter erhöht. Trotz der selektiven Akquisitionsstrategie wurden drei neue Beteiligungen erworben: Im Juni 2014 erfolgte der Erwerb von 50 % der Geschäftsanteile an der Gaulhofer Industrie-Holding GmbH (gemeinsam mit der grosso Holding Gesellschaft mbH, die nunmehr 20 % der Anteile hält), und im August 2014 hat sich die Austro Holding gemeinsam mit der S&T AG an der Networked Energy Services Corp. (USA) im Umfang von 35 % beteiligt; die Beteiligung wurde im Laufe des aktuellen Geschäftsjahres bereits wieder veräußert.

Im März 2014 wurden über die Salos Beteiligungsverwaltungs GmbH mittelbar weitere 20 % an der Ankerbrot AG erworben.

Außerdem wurde im Jahr 2014 die Ankerbrot AG durch die Neueigentümer mit einem Gesellschaftierzuschuss iHv EUR 7 Mio. kapitalisiert; die Beteiligung an der Ankerbrot AG im durchgerechneten Umfang von 38,75 % wird indirekt über die Ancora Holding GmbH und die Salos Beteiligungsverwaltungs GmbH gehalten (siehe untenstehendes Schaubild).

Im Berichtszeitraum 2014 wurden jedoch auch Beteiligungen abgegeben: Im April 2014 wurden 3 % der Anteile an der Lohberger, Heiz+Kochgeräte- Technologie GmbH an das Management verkauft. Darüber hinaus wurden Aktien im Wert von rd. TEUR 763 an der S&T AG verkauft.

Übersicht über die vollkonsolidierten Beteiligungs- unternehmen

BETEILIGUNGS- UNTERNEHMEN	GESCHÄFTSGEGENSTAND	BETEILIGUNGS- UMFANG	EINSTIEG (CLOSING)	UMSATZ 2014 IN TEUR	ANTEIL KONSOL. UMSATZ DER GRUPPE (CA.)
DACHSTEIN OUTDOOR & LIFESTYLE, SALZBURG	Entwicklung und Vertrieb sowie Großhandel mit der traditionellen Outdoor-Schuhmarke Dachstein	90,0 %	April 2013	4.374	2 %
DEUTZ-FAHR AUSTRIA LANDMASCHINEN, WIEN	Generalimporteur von land- wirtschaftlichen Geräten der Marke Deutz-Fahr mit exklusiven Vertriebsrechten in Österreich	68,3 %	April 2010	34.152	14 %
DOMOFERM INTERNATIONAL, GÄNSERNDORF (NÖ)	Produktion und Vertrieb von Stahlzargen und -türen mit Vertriebstöchtern in Europa	94,9 %	Juli 2012	109.413 ¹⁾	45 %
LOHBERGER, HEIZ + KOCH- GERÄTE- TECHNOLOGIE, SCHALCHEN (OÖ)	Produktion und Vertrieb von Koch- und Heizgeräten, Zentral- heizungskessel, Pelletsanlagen sowie Großküchen	90,0 %	April 2010	46.689 ¹⁾	19 %
NEUDOERFLER OFFICE SYSTEMS, NEUDÖRFL (BGLD.)	Produktion und Vertrieb von Büromöbeln mit eigenen Ver- triebstöchtern in Ungarn und der Slowakei	100,0 %	April 2010	37.021	15 %
SLEEPWELL KAUFFMANN, HÖRBRANZ (VLBG.)	Produktion, Vertrieb und Konfek- tion von Daunens und Federn zu Bettedecken und Kissen	90,0 %	April 2010	10.711	5 %
HDW AUSTRIAN RETAIL IMMOBILIEN INVEST, WIEN	Werbung, Marktkommunikation und Vermarktung im Bereich der Hotel- und Objekteinrichtung	50,0 %	September 2013	498	0 %

¹⁾ Die Wertangabe versteht sich inkl. der direkten Tochtergesellschaften.

Übersicht über restliche Beteiligungen

BETEILIGUNGS- UNTERNEHMEN	GESCHÄFTS- GEGENSTAND	BETEILIGUNGSUM- FANG	EINSTIEG (CLOSING)
BINDER + CO, GLEISDORF (STMK.)	Produktion und Vertrieb von Maschinen und Gesamtanlagen insb. für die Aufbereitungs-, Umwelt- und Verpackungstechnik; Binder ist im „mid market“ der Wiener Börse gelistet	4,3 %	Februar 2011
S&T, LINZ	International tätiger IT-Systemintegrator mit eigenen Produkten	0,9 %	Oktober 2012
DPI HOLDING, WIEN	Produktion und Vertrieb von Geschäftsdrucksorten aller Art	5,0 %	Juni 2013
COH LIEGENSCHAFTS- VERWALTUNG, WIEN	Besitzgesellschaft für Liegenschaften und Liegenschaftsverwaltung	5,0 %	Juni 2013
KUNERT FASHION, IMMENSTADT (D)	Produktion und Handel mit Textilware (insbesondere mit Beinkleidung für Damen und Herren)	19,0 %	September 2013
ANCORA HOLDING, WIEN	Besitz- und Akquisitionsgesellschaft für die Aktien der Ankerbrot AG	31,3 %	Dezember 2013
SALOS BETEILIGUNGS- VERWALTUNG; WIEN	Besitz- und Akquisitionsgesellschaft für die Aktien der Ankerbrot AG	20,0 %	März 2014
GAULHOFER INDUSTRIE-HOLDING, ÜBELBACH (STMK.)	Produktion und Vertrieb von Fenster und Türen	50,0 %	Juni 2014

Ertragslage

Die Ertragslage der Austro Holding Gruppe ist im Wesentlichen von den Ergebnissen der von ihr gehaltenen Beteiligungen beeinflusst. Aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtungen und Geschäftsmodelle der einzelnen Gesellschaften ist es der Gruppe gelungen, trotz eines schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes in einzelnen Branchen ein ausgezeichnetes Gesamtergebnis zu erwirtschaften.

Die Ertragslage der Austro Holding Gruppe hängt im Wesentlichen von den Umsatzerlösen und der Kostenstruktur der Beteiligungsunternehmen ab. Umsatzseitig blieben einige Beteiligungsunternehmen hinter den Erwartungen für 2014 zurück. Der Umsatzeinbruch der Firma Neudoerfler resultiert vorwiegend aus dem Verlust des Auftrages der Bundesbeschaffung GmbH, der durch zusätzliche Aufträge zumindest teilweise kompensiert werden konnte. Deutz-Fahr musste einen Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr von rd. 10 % verzeichnen, der vorwiegend aus dem Bereich Traktoren kommt, welcher in Österreich im Jahr 2014 gegenüber dem Vorjahr um rd. 20 % gesunken ist.

Da die Umsätze einer im Jahr 2013 gegründeten Tochter der Lohberger, Heiz + Kochgeräte- Technologie, nämlich der Gesellschaft Lohberger Heiztechnik, erstmals im Jahr 2014 ganzjährig im Konzern enthalten sind, konnte ein anorganischer Sprung im Umsatz der Lohberger Gruppe verzeichnet werden. Wesentliche Änderungen in den Erträgen und Aufwendungen sind im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr nicht eingetreten.

Das EBITDA (Berechnung: EGT + Finanzerfolg + Abschreibungen) in Höhe von rd. EUR 11,1 Mio. (2013: EUR 14,1 Mio.) spiegelt die solide wirtschaftliche Basis der Gruppe wider. Insbesondere die Beteiligungen Deutz-Fahr Austria Landmaschinen, Domoferm International und Lohberger, Heiz + Kochgeräte- Technologie haben zu diesem positiven Ergebnis beigetragen. Aufgrund der gegenwärtigen Auftragslage in der Austro Holding Gruppe ist im Sinne kaufmännischer Vorsicht eher nicht damit zu rechnen, dass es 2015 gelingen wird, die Ertragssituation von 2014 zu verbessern. Wir rechnen trotz der Fortsetzung des 2014 begonnenen straffen Kostenmanagements eher mit einem Halten des Ertragsniveaus.

Vermögens- und Finanzlage

Die Vermögens- und Finanzlage der Austro Holding Gruppe hat sich im Geschäftsjahr 2014 positiv entwickelt. Mit einem positiven Cashflow aus dem operativen Bereich (nach Veränderungen des Working Capital) in Höhe von über EUR 2,0 Mio. (2013: EUR 10,8 Mio.), einem Cashbestand von rd. EUR 7,2 Mio. (2013: EUR 10,0 Mio.) sowie einer überwiegend eigenkapitalfinanzierten Akquisitionsstrategie hat sich die Gruppe in Zeiten großer Unsicherheiten auf den Finanzmärkten richtig positioniert, um etwaigen wirtschaftlichen Risikofaktoren (Währungs- und Inflationsrisiken) entgegenzuwirken und um auch in Zukunft unabhängig agieren zu können. Sämtliche Zahlungsverpflichtungen konnten im Geschäftsjahr pünktlich erfüllt werden.

Die Bilanzsumme der Austro Holding Gruppe wächst im Vergleich zum Vorjahr von EUR 131,0 Mio. auf EUR 139,5 Mio. Das Fremdkapital in Form von Rückstellungen und Verbindlichkeiten erhöht sich von EUR 75,4 Mio. per 31. 12. 2013 auf EUR 83,3 Mio. per 31. 12. 2014, wobei EUR 5,6 Mio. aus der Aufnahme einer Kreditlinie in der Austro Holding selbst zur Finanzierung von Beteiligungserwerben im Jahr 2014 stammen.

Die Vermögens- und Finanzlage der Austro Holding Gruppe steht mit einer Eigenkapitalquote von rund 26 % (2013: 27 %) auf soliden Pfeilern. Rechnet man die Gesellschafterdarlehen hinzu, welche ebenfalls langfristig gewährt wurden, so kommt man auf eine wirtschaftliche Eigenkapitalquote von 40 % (2013: 42 %).

Das Umlaufvermögen sinkt im Vergleich zum Vorjahr von EUR 78,4 Mio. auf EUR 75,5 Mio. per 31.12. 2014, wobei EUR 2,3 Mio. auf eine Umgliederung iZm dem Immobilienleasing der Domoferm GmbH vom Umlaufvermögen in das Anlagevermögen zurückzuführen sind (siehe Erläuterung Punkt II. 6. des Konzernanhangs). Hingegen steigt das Anlagevermögen von EUR 51,2 Mio. per 31.12.2013 auf EUR 62,2 Mio. per 31.12.2014, somit um EUR 11,0 Mio., an, wobei die erwähnte Umgliederung Teil des Anstiegs ist.

FINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

Kennzahlen in TEUR / %:

BILANZSUMME		WIRTSCHAFTL. EIGENKAPITAL		NET DEBT / GEARING	
139.549	100,0 % *)	55.666	39,9 % *)	30.458,8 **)	54,7 % ***)

*) in % der Bilanzsumme.

**) Berechnung: Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstituten zzgl. nachrangige Darlehen abzgl. liquider Mittel.

***) Berechnung: Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstituten zzgl. nachrangige Darlehen abzgl. liquider Mittel/wirtschaftliches Eigenkapital.

EBITDA **)		EBIT ***)		EGT	
11.084	4,6 % *)	4.426	1,8 % *)	4.813	2,0 % *)

*) in % der Umsatzerlöse.

**) Berechnung: EGT + Finanzergebnis + Abschreibungen.

***) Berechnung: EGT + Finanzergebnis.

Investitionen

Die einzelnen Beteiligungen der Austro Holding Gruppe investieren laufend in die Weiterentwicklung der Betriebe, um sich auf ihren immer stärker umkämpften Märkten weiter behaupten zu können. Dabei werden sie von der Austro Holding einerseits mit einer moderaten und den Anforderungen entsprechenden Ausschüttungspolitik und andererseits mit individuell abgestimmten Finanzierungsmodellen bestmöglich unterstützt. Insgesamt wurden in der Gruppe mehr als EUR 6,2 Mio. (2013: EUR 4,9 Mio.) ins Sachanlagevermögen investiert. Im Einzelnen setzten sich die Investitionen der Beteiligungen wie folgt zusammen:

in TEUR

Dachstein	94,9
Deutz-Fahr	191,3
Domoferm International (inkl. Tochtergesellschaften)	4.106,0
Lohberger (inkl. Tochtergesellschaften)	540,9
Neudoerfler Office	1.024,5
Sleepwell Kauffmann	92,3
HDW	57,9
Austro Holding	57,9
Summe	6.165,7

Bei der Gesellschaft Domoferm wurden Anzahlungen für die Einführung eines konzernweiten ERP-Systems in Höhe von EUR 1,2 Mio. geleistet, welche in den immateriellen Vermögensgegenständen ausgewiesen sind.

Forschung und Entwicklung

Die Austro Holding Gruppe betreibt keine Forschung und Entwicklung (anders als deren Beteiligungsunternehmen). Die einzelnen Beteiligungsunternehmen mit Ausnahme der Handels- bzw. Vermarktungsunternehmen entwickeln durch permanente Investitionen in Forschung und Entwicklung ihre Produkte ständig weiter und versuchen, die Technologieführerschaft zu erreichen und abzusichern (insbesondere Lohberger). So ist zum Beispiel Lohberger Marktführer mit seiner „Hybrid-technologie“ (Scheitholz und Pellets in einem Gerät).

Zweigniederlassungen

Die Austro Holding hat neben dem Firmensitz keine Zweigniederlassungen (anders als deren Beteiligungsunternehmen).

Risikobericht

FINANZIERUNG

Die Austro Holding selbst ist vorwiegend durch ihre Gesellschafter finanziert und hat per 31. 12. 2014 Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten in Form einer kurzfristigen Linie in Höhe von EUR 5,6 Mio., die aus dem Cashflow der Gesellschaft zurückgeführt und bedient wird. Diese Mittel werden entsprechend dem Geschäftszweck der Austro Holding vornehmlich in Form von Eigenkapital Unternehmen mit der Zielsetzung zur Verfügung gestellt, die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung dieser Unternehmen aktiv zu unterstützen und eine sukzessive Wertsteigerung zu erreichen. Wie bei jeder Form der Eigenkapitalfinanzierung sind damit überdurchschnittliche Ertragschancen, aber auch Risiken verknüpft: Der Erfolg der Austro Holding als Konzerngesellschaft der Beteiligungsunternehmen ist in hohem Maße von der wirtschaftlichen Entwicklung dieser Unternehmen abhängig, deren Ausschüttungen für die Ertragskraft der Austro Holding von entscheidender Bedeutung sind. Bei einzelnen Beteiligungen kann es im Laufe der Zeit zu negativen Entwicklungen kommen, die in extremis zu einem Totalausfall führen könnten.

Der Anstieg der Kreditverbindlichkeiten der Austro Holding Gruppe in Höhe von rd. EUR 11,4 Mio. resultiert neben der Kreditlinie der Austro Holding im Wesentlichen aus der Erhöhung der Kreditverbindlichkeiten der Domoferm Gruppe in Höhe von EUR 3,3 Mio., was wiederum vor allem auf die Rückführung des Darlehens an die Austro Holding im Jahr 2014 zurückzuführen ist. Trotz des Anstiegs der Verbindlichkeiten haben die Beteiligungsunternehmen eine stabile Eigenkapitalstruktur, die sich in den folgenden Jahren weiter festigen soll.

Die Geschäftsführung der Austro Holding legt anhand der vorher definierten Grundsätze die Strategie für die gesamte Austro Holding Gruppe fest. Sie konzentriert sich auf übergeordnete Führungs-, Planungs- und Koordinationsaufgaben, sie bestellt insbesondere die Geschäftsführung der Beteiligungsunternehmen und unterstützt diese bei geschäftlichen Entscheidungen. Die Geschäftsführung der Austro Holding ist darauf bedacht, langfristige und nachhaltige wirtschaftliche Erfolge zu erzielen, um für die Gesellschafter eine Wertsteigerung des Investments sowie eine moderate laufende Barrendite, verbunden mit Inflationsschutz, zu erwirtschaften.

Zentrale Bedeutung kommt dem im Gesellschaftsvertrag verankerten Beirat zu, der in regelmäßigen Sitzungen tagt. Er wahrt insbesondere die Interessen der Gesellschafter, trifft nach Vorbereitung und auf Vorschlag der Geschäftsführung Investitionsentscheidungen und kontrolliert die Einhaltung des Gesellschaftszweckes.

WÄHRUNGS-/

ZINSÄNDERUNGSRISIKO, LIQUIDITÄT

Sämtliche Finanztransaktionen werden in EURO bzw. in der lokalen Währung der Gesellschaft abgewickelt; es besteht daher kein unmittelbares Währungsrisiko. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass es bei den Beteiligungsunternehmen im Zusammenhang mit Auslandsgeschäften zu Währungsrisiken kommt, die nicht abgesichert werden.

Hinsichtlich der bestehenden, erwähnten Kreditlinie besteht naturgemäß ein Zinsänderungsrisiko, das allerdings in Anbetracht des aushaftenden Betrages und der derzeitigen Tiefzinssituation für gering angesehen wird.

Darüber hinaus wird angestrebt, die erwähnte Kreditlinie aus dem Cashflow so schnell wie möglich zurückzuführen. Gleiches gilt für ein etwaiges Liquiditätsrisiko, das deswegen von untergeordneter Bedeutung ist, weil die von den Gesellschaftern zur Verfügung gestellten Mittel in vollem Umfang geleistet wurden (und daher keine Rückstände bestehen) und weil die Austro Holding per 31. 12. 2014 über einen Liquiditätspolster in Höhe von rd. TEUR 690 verfügt.

VERWENDUNG VON FINANZINSTRUMENTEN

Neben den in der Bilanz ausgewiesenen Finanzinstrumenten (Finanzanlagen, Forderungen, Verbindlichkeiten) bestehen keine weiteren. Unmittelbare Preisänderungs-, Ausfalls- oder Cashflow-Risiken aus Finanzinstrumenten sind derzeit nicht erkennbar. Ausgenommen hiervon ist zum einen das Finanztermingeschäft zur Zinssicherung, das im Dezember 2013 im Zuge der Übernahme des Immobilienleasingvertrages von der Sleepwell Kauffmann an die Austro Holding übertragen wurde; es handelt sich hierbei um einen „Zinscap“ mit bedingter Zuzahlung über ein Finanzierungsvolumen von EUR 4 Mio. Darüber hinaus hat auch die zur Domoferm Gruppe gehörende BOS GmbH zur Vermeidung von Zinsänderungsrisiken aus langfristigen Bankkrediten Zinsswaps und Zinscaps abgeschlossen, deren Marktwerte zum Bilanzstichtag indes nicht von substantieller Bedeutung sind.

Die Veranlagung der liquiden Mittel der Austro Holding erfolgt konservativ, und zwar ausschließlich als Festgeld und Einlage bei mehreren österreichischen Bankinstituten.

EVENTUALVERBINDLICHKEITEN, GARANTIE UND NACHSCHUSSVERPFLICHTUNGEN

Die Austro Holding hat für ihre Beteiligungsunternehmen nachstehende Garantien übernommen und Pfandrechte begründet:

Einerseits wurde für Bankverbindlichkeiten der COH Liegenschaftsverwaltung eine Termineinlage in Höhe von TEUR 250 hinterlegt. Andererseits wurde eine Ausfallshaftung für die KUNERT FASHION GmbH im Umfang von TEUR 285 übernommen.

Darüber hinaus bestehen in den Tochtergesellschaften Eventualverbindlichkeiten iHv EUR 0,3 Mio. für diskontierte Wechsel sowie EUR 1,7 Mio. aus gewährten Bankgarantien für die Auszahlung von Haftrücklässen in der Domoferm Gruppe. In der Lohberger Gruppe bestehen ebenfalls Haftungen in Form von Erfüllungsgarantien und Haftrücklässen im Wert von TEUR 191 sowie TEUR 30 aus unechtem Factoring. Die Deutz-Fahr ging überdies eine Bürgschaft zur Absicherung eines Kredits der nicht im Konsolidierungskreis befindlichen Landtechnik Alois Krenn GmbH iHv TEUR 200 ein.

Es bestehen grundsätzlich keine Nachschussverpflichtungen, die Geschäftsanteile an den Beteiligungsunternehmen sind frei verfügbar und ebenso frei von Pfandrechten oder sonstigen Belastungen.

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach Schluss des Geschäftsjahres

Es gibt keine Ereignisse von besonderer Bedeutung, die nach dem Bilanzstichtag eingetreten sind.

Ausblick und Perspektive

Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2014 wurde trotz der genannten Verkäufe das Beteiligungsportfolio unter Berücksichtigung der neu erworbenen Beteiligungen an der Gaulhofer Industrieholding sowie unter Zusammenrechnung der Ancora Holding und der Salos Beteiligungsverwaltung als Besitzgesellschaften für die Aktien von Ankerbrot auf insgesamt vierzehn Unternehmen erhöht. Damit ist das von den Gesellschaftern zur Verfügung gestellte Kapital aufgebraucht. Die aus den Dividenden der Beteiligungsunternehmen zufließende Liquidität wird entsprechend dem Geschäftszweck für Ausschüttungen an Gesellschafter und vorderhand für die Rückführung der Kreditlinie verwendet.

Darüber hinaus werden die bestehenden Beteiligungsunternehmen unter Aufrechterhaltung selektiver Auswahlkriterien bei der Realisierung ihrer Wachstums- und Expansionspläne intensiv unterstützt, dies gilt insbesondere für ergänzende Akquisitionen von den einzelnen bestehenden Beteiligungsunternehmen (wie dies bei Lohberger durch die Übernahme der „Assets“ der SHT Heiztechnik aus Salzburg GmbH in 2013 der Fall war und zur Gründung der Lohberger Heiztechnik GmbH führte).

Aufgrund der Auftragslage der Beteiligungsunternehmen scheint sich wieder ein herausforderndes Jahr 2015 abzuzeichnen, womit sich die generell schwierige Marktsituation, mit der unsere Unternehmen bereits 2014 konfrontiert waren, fortsetzen dürfte. In der Austro Holding Gruppe wurden daher bereits Maßnahmen eingeleitet und weiter verstärkt, um negativen Marktentwicklungen rechtzeitig und wirksam entgegenwirken zu können. So werden durch gemeinsame gruppenweite Anstrengungen Kostensenkungen fortgesetzt, sodass wir summa summarum dennoch zuversichtlich sind und hoffen, den wirtschaftlich erfolgreichen Weg, den die Gruppe seit ihrer Gründung eingeschlagen hat, auch in diesem Jahr weitergehen zu können.

Wien, am 8. Mai 2015

Die Geschäftsführung der Austro Holding GmbH



Mag. Kerstin Gelbmann



Ing. Walter Karger



Dr. Siegfried Mörz

NOTIZEN

IMPRESSUM

Herausgeber:

Austro Holding GmbH
Walfischgasse 5
A-1010 Wien

Redaktioneller Inhalt:

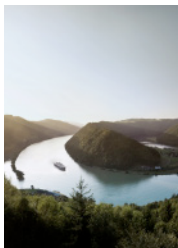
Austro Holding GmbH

Konzept & Design:

Halle34 Og für zeitgenössische Kommunikation
www.halle34.com

Fotos:

Martin Stöbich,
Corbis



2014

PERSPEKTIVEN

Geschäftsbericht
der
Austro Holding
GmbH