

bionic sense

Geschäftsbericht 2011

umdaschgroup

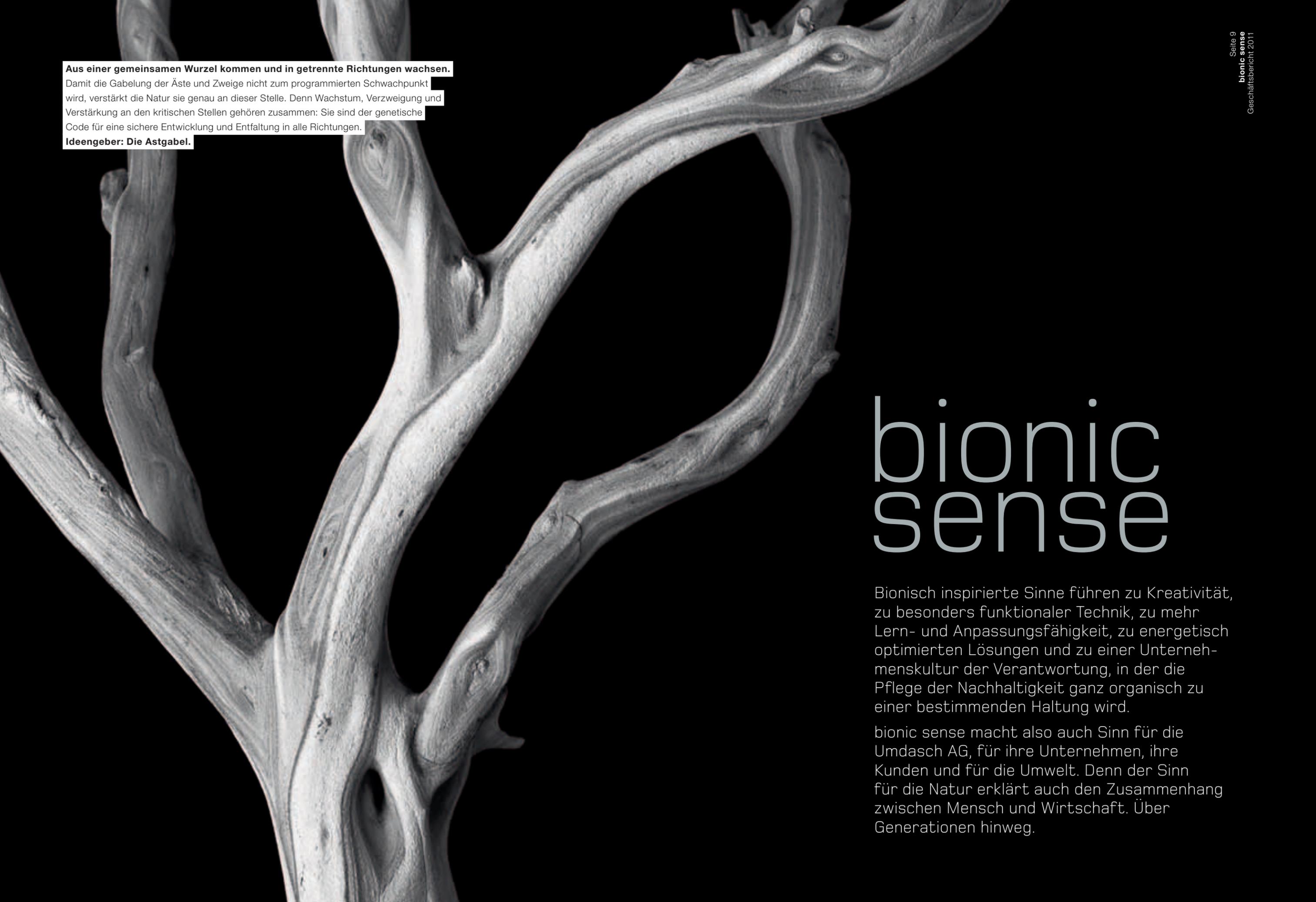
Geschäftsbericht 2011

Inhaltsverzeichnis

Eckdaten	7
bionic sense	8
Umdasch Group	22
Umdasch Group Themen-Special CSR	42
Doka Group	58
Doka Group Nachhaltig erfolgreich	76
Doka Group Lagebericht	82
Doka Group Themen-Special iLOC – Nachhaltig verfügbar	130
Umdasch Shopfitting Group	146
Umdasch Shopfitting Group Lagebericht	168
Umdasch Shopfitting Group Themen-Special Innovation	194
Zahlen, Daten, Fakten	206

Die wesentlichen Eckdaten der
Umdasch Group auf einen Blick

	2011	2010	2009	2008	2007
Konsolidierter Umsatz in Mio. EUR	968	908	955	1.177	1.074
Auslandsanteil	87 %	87 %	88 %	89 %	87 %
Mitarbeiter gesamt (im Jahresschnitt)	7.114	6.881	7.256	7.780	7.028
davon Österreich	2.777	2.699	2.917	3.202	3.008
davon international	4.337	4.182	4.339	4.578	4.020
Investitionen in Mio. EUR	55	39	40	128	128
Cashflow aus dem Ergebnis in Mio. EUR	103	92	94	168	155
Jahresüberschuss in Mio. EUR	47	37	53	121	116



Aus einer gemeinsamen Wurzel kommen und in getrennte Richtungen wachsen.

Damit die Gabelung der Äste und Zweige nicht zum programmierten Schwachpunkt wird, verstärkt die Natur sie genau an dieser Stelle. Denn Wachstum, Verzweigung und Verstärkung an den kritischen Stellen gehören zusammen: Sie sind der genetische Code für eine sichere Entwicklung und Entfaltung in alle Richtungen.

Ideengeber: Die Astgabel.

bionic sense

Bionisch inspirierte Sinne führen zu Kreativität, zu besonders funktionaler Technik, zu mehr Lern- und Anpassungsfähigkeit, zu energetisch optimierten Lösungen und zu einer Unternehmenskultur der Verantwortung, in der die Pflege der Nachhaltigkeit ganz organisch zu einer bestimmenden Haltung wird.

bionic sense macht also auch Sinn für die Umdasch AG, für ihre Unternehmen, ihre Kunden und für die Umwelt. Denn der Sinn für die Natur erklärt auch den Zusammenhang zwischen Mensch und Wirtschaft. Über Generationen hinweg.



Beweglichkeit beflügelt,
stärkt und inspiriert.

Mit ihren extrem beweglichen Flügeln und mit 40 bis 50 Flügelschlägen pro Sekunde können Kolibris seit- und rückwärts fliegen und wie ein Helikopter in der Luft stehen, wenn sie den besonders nahrhaften Blütennektar trinken. Der Schnabel jedes Kolibris ist auf einen bestimmten Blütentyp abgestimmt, sodass jede Art ihre eigene ökologische Nische ungestört besetzen und optimal für sich nutzen kann.

Das ist Anpassung wie sie Darwin gemeint hat: Survival of the Fittest.

Ideengeber: Die mehr als 100 Gattungen der Kolibris.

Unsere
Natur
**bionic
sense**

Während „die Weisheit der Natur“ aus Versuch und Irrtum entstanden ist, können wir uns heute auf ihren Transfer in die Welt der Technik, der Wirtschaft und der Kreativität konzentrieren. Bionik ist ein wichtiger Baustein für einen gelungenen Brückenschlag in die Zukunft. Denn sie liefert uns zwar keine Blaupausen, aber sie lehrt uns, genau hinzusehen, die Gestalt gewordenen Ideen der Natur zu begreifen, und sie regt uns an, diese zeitgemäß und weiterführend zu interpretieren.

Die Natur betreibt seit vier Milliarden Jahren das Unternehmen „Biosphäre“ mit einem Wirkungsgrad von bis zu 98 Prozent und kennt weder Energie- noch Abfallsorgen. Sie ist uns Vorbild.

**Mit Intelligenzen intelligent umgehen.
Über Generationen.**

Im Generationenmanagement geht es nicht nur um ethische und sozialpolitische Fragen, sondern um die Verknüpfung von Lebens- und Erfahrungswissen der Älteren mit dem liquiden und aktuellen Fachwissen der jungen Generation. So entstehen in der praktischen Zusammenarbeit Respekt und Verständnis für das Wachsen und Werden, für die Notwendigkeit eines lebenslangen Lernens – und für einen ganz natürlichen Wandel.

**Gut verwurzelt, aber nicht versteinert:
Stabilität aus Offenheit.**

Begonnen hat alles im niederösterreichischen Mostviertel. Heute sind die Unternehmen der Umdasch Group in zehn Regionen der Welt aktiv und präsent. Geblieben sind die Grundsätze wie die Verwurzelung in der jeweiligen Region, die Kundenorientierung sowie „die hohe Technologie und die intensive Beziehung von Mensch zu Mensch“ (John Naisbitt).

Und weil dynamische Systeme immer das Programm zu ihrer Veränderung in sich tragen, entstehen so Unternehmenscharaktere mit einer lebendigen Individualität, starken Werten und interessanten Perspektiven. Überall in der Welt.

**Intelligenz entsteht nicht durch das unbegrenzte Wachstum von Gehirnzellen.
Sondern durch ihre Organisation und Differenzierung.**

Die Umdasch Group und ihre Unternehmen bekennen sich zur Absicht, weiterzuwachsen und neue Märkte zu erschließen. Aber nicht mit purer Kraftanstrengung, sondern mit situativ angepassten Lösungen, in die das jeweils geforderte Know-how und bedarfsgerechte Produkte und Dienstleistungen einfließen. Wachstum als Motor zur Verbesserung des Angebotes und als Impulsgeber für immer noch bessere Wirkungsgrade und Energiebilanzen, das ist der Ansatz. Nachhaltigkeit im quantitativen Wachstum ist ohne qualitatives Wachstum nicht möglich. Die Pflege von Diversität und Vernetzung unterstützt die Globalisierung und die Identitätsarbeit vor Ort: die Arbeitgebermarke, die Unternehmenskultur und nicht zuletzt Richtung und Inhalt der Innovationen. Vielfalt ist und bleibt der Maßstab.

A high-magnification, black and white photograph of a gecko's foot. The image shows the intricate, repeating pattern of the gecko's adhesive hairs (setae) on its foot. The hairs are arranged in a regular, grid-like pattern, and their tips are slightly curved, creating a textured surface. The lighting highlights the fine details of the individual hairs and the overall structure of the foot.

Vorstellungen einfach auf den Kopf stellen.

Das Udenkbare am besten durch Taten realisieren: So findet man auf dem glatten Parkett der Wirtschaft nicht nur Halt, sondern auch die Aufmerksamkeit der anderen. Kopfüber wie der Gecko mit seinen Härchen auf den Fußsohlen. Oder mit ungewöhnlichen Zugängen, die noch niemand für möglich gehalten hat: Der Weg der Innovation.

Ideengeber: Der Gecko.

Bildpunkte, die Pixel der Natur. Das große Bild aus vielen Eindrücken gewinnen und sie zu einem Ganzen verbinden. Es ist immer der Horizont, der verschiedene Blickwinkel zu einer Gesamt-schau werden lässt.

Die Auflösung der Bilder, das Zusammenführen zu einem großen Ganzen und rasche Orientierung bei hohen Geschwindigkeiten und geringer Ausleuchtung – Aufmerksamkeit und Wahrnehmung sind zu den kostbarsten Faktoren der Kommunikation und Navigation geworden. Visual Thinking. Visual Merchandising. Einfach sehen. **Ideengeber: Das Facettenauge der Insekten.**

umdasch
group



**Dr. Andreas J. Ludwig,
Vorsitzender des Vorstandes
der Umdasch AG.**

Internationale Erfahrung, Augenmaß und viel Gespür für Zusammenhänge: Struktur, Emotion, Wachstum und Nachhaltigkeit gehören für ihn zusammen. Und weil er Unternehmen immer schon als lernende Systeme verstanden hat, sieht er im Entwickeln von Perspektiven und in indirekter Führung den Stil seiner Wahl. Ein Konzern in Familienbesitz ist für ihn die ideale Verbindung von menschlicher Nähe und organischem Wachstum: „Zahlen sind Ergebnisse von Leistungen. Aber Menschen haben sie erbracht. Das ist wie digital und analog.“

„2011 war nach schwierigen Zeiten ein Jahr des Aufbruchs. Und es war ein fulminanter dazu. Denn die Doka Group und die Umdasch Shopfitting Group sind konzentriert und entschlossen daran-gegangen, mit geschärften Strategien ein Ziel zu erreichen, das sie trotz unterschiedlicher Branchen miteinander verbindet: Beide Unternehmen wollen wachsen.

Wachstum ist nicht nur der beste Beweis für überlegene Leistung, sondern auch eine enorme Anziehungskraft im Wettbewerb um die besten Leute der Branche – als Ausdruck und Voraussetzung für innere Kraft, interessante Chancen, Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit in der Entwicklung.“

Dr. Andreas J. Ludwig
CEO der Umdasch AG

„Die Entscheidung für Wachstum ist wie ein neuer Beginn. Sie mobilisiert Kräfte, fördert und fordert und stimmt auf Zuversicht ein. Diese Aufbruchstimmung ist aber nicht nur motivierend, sondern sie trägt in den Unternehmen der Umdasch AG auch schon den Charakter der Erfolgsgewissheit in sich: Wir werden es schaffen.“

Eine geschärfte Strategie, das Bekenntnis zu internationaler Expansion, Dezentralisierung und Nachhaltigkeit in allem, was wir tun: Das Doka-Geschäftsmodell für die nächsten Jahre ist nicht neu, aber deutlich anders. Seit 2011.

Doka

Es gibt keinen Grund, von den Erfolgsmodellen der Vergangenheit grundlegend abzugehen. Aber es gibt gute Gründe, sie den neuen Gegebenheiten auf dem Weltmarkt anzupassen und enorme Potenziale in messbare Erfolge umzuwandeln:

- Doka wird die Übersee- und Hoffnungsmärkte zu den Wurzeln neuer Verflechtungen und einer eigenen Wachstumsstrategie machen.
- Doka wird das Land und die Region als Einheit sehen und unternehmerisch so handeln, dass nachhaltige Erfolge entstehen: Mit Präsenz vor Ort, mit viel persönlicher Nähe zu den Kunden, mit situativ angepassten Angeboten und mit Partnerschaften, die diese Bezeichnung auch wirklich verdienen.
- Doka wird ihr Geschäft stärker dezentralisieren und das Mietgeschäft unterstützen; das erfordert zwar großen Kapitaleinsatz, bringt aber auch eine ökonomisch und ökologisch sinnvolle Mehrfachnutzung der hochwertigen Systeme und ist damit auch ein weiterer Beitrag zur Nachhaltigkeit in der Schalungstechnik.

Umdasch Shopfitting Group

Hybride Shops gestalten, in denen sich Online-Angebote und das analoge Erlebnis vor Ort zu „Convenience“ und „Experience“ verbinden: „Space for Brands“, in dem sich die Zukunft innovativer Handelsleistungen auf allen Kanälen zu neuen Attraktionen entfalten können. Die Umdasch Shopfitting Group richtet sich und ihre Kunden auf diese Zukunft ein.

Als Ladenbauunternehmen in Zentraleuropa Marktführer werden und deutlich wachsen; nicht mehr als lose Gruppierung länderspezifisch aufgestellter Unternehmen, sondern als starker Partner des Handels, der Spezialleistungen anbietet oder auch als Generalunternehmer agieren kann: vom Know-how einer dreidimensionalen Markenführung bis zum internationalen Rollout ganzer Shopsysteme.

So kann die Umdasch Shopfitting Group den Handel in seinem Wandel nicht nur begleiten, sondern im Rahmen von Multichanneling-Konzepten auch die Rollen und Attraktionen von Stores und Auftritten neu definieren und gestalten. Das wird nicht nur bei den großen Marken und Namen der Welt zu neuen Erfolgen führen, sondern vor allem auch im innovativen Mittelstand.

Umdasch
Group
**bionic
sense**

Nachhaltigkeit ist im „Geschäftsmodell Natur“ fest verankert. Seine Erfolgsgeheimnisse treten in den Bauplänen aller natürlichen Systeme zutage.

Bionik ist das systematische Bemühen, diese Pläne zu dekodieren und von der Natur für die Natur der technischen, wirtschaftlichen und ökologischen Erfolge zu lernen. Die Umdasch AG nimmt den Auftrag wahr, diesen bionic sense bei sich selbst und in allen Unternehmensgruppen des Konzerns wahrzunehmen, ihn zu aktivieren und ihn zum lebendigen Bestandteil der Unternehmenskulturen zu machen.

Die Doka Schalungstechnik mit ihrem Sinn für natürliche Funktionen und beste Wirkungsgrade.

Bauwerke sind immer Bestandteil einer bestimmten Biosphäre und verändern nicht nur Landschaften, sondern auch die Lebewesen, ihre Gewohnheiten und Befindlichkeiten. Sie nehmen aber auch Einfluss auf die Menschen, die sie bauen. Intelligente Schalungstechnik macht beispielsweise erlebbar, wie man die Gesetze von Statik, Bauphysik und Ergonomie für das Erreichen von Qualität, Effizienz und Sicherheit nutzen kann. Jeder Termitenbau ist in all diesen Fragen ein exzellentes Anschauungsmaterial.

Bei sehr hohen Gebäuden geht es nicht mehr nur um Bauleistung allein, sondern auch um die Synchronisation mit Temperaturen, Sonnenständen und Luftfeuchtigkeit. Hier geben die Konstruktion und das Wachstum von Gräsern, Blättern und Halmen wichtige Hinweise.

Einige der Doka-Leaderprodukte tragen eine sehr deutliche „bionische Handschrift“. So etwa wurde bei der Konstruktion des Dachschalungsträgers H20 TOP die gewünschte Stoßdämpferwirkung dadurch erzielt, dass die Wirkungsweise einer menschlichen Bandscheibe nachempfunden und technisch umgesetzt wurde.

Der große Erfolg der Doka Schalungstechnik hat also viel mit diesem „bionic sense“ zu tun. Wir arbeiten mit ihm bewusst und unbewusst. Vor allem aber nachhaltig.



Die Umdasch Shopfitting Group ist Spezialist für das Erlebarmachen von Gefühlen und Signalen und Codes: Der Pfau lässt grüßen.

Die Insekten, die Vögel und sogar die Fische der Welt sind „hidden champions“ der Kommunikation. Ihre Signale vermitteln Botschaften und weisen auf etwas Besonderes hin. Sie verstehen es zu werben und scheinen auch zu wissen, dass Schönheit am meisten beachtet wird. Und es ist ihnen gegeben, sich zu verändern, wenn Jahreszeiten, geänderte Lebensbedingungen oder bestimmte Situationen es erfordern. Sie sind artgerecht organisiert, kennen ihre Reviere und verteidigen sie auch. Und ihr „Survival of the Fittest“ bedeutet nicht, dass nur die Größten und Stärksten überleben, sondern immer die am besten Angepassten. Veränderung ist Bestandteil ihres genetischen Programms. Für die Umdasch Shopfitting Group ist es sinnvoll, die Erfolgsprinzipien der Natur zu studieren, Analogien, Konzepte und Prozesse daraus abzuleiten und ihnen Raum und Form zu geben. Denn die Natur ist nun einmal die stärkste und kreativste Marke der Welt – konkurrenzlos in ihrer Alleinstellung. Faszinierend in ihrer Anmutung. Und nachhaltig in ihren Erfolgen.

Handwritten signature of Josef Kurzmann in black ink.

Dir. Josef Kurzmann

Handwritten signature of Dr. Andreas J. Ludwig in black ink.

Dr. Andreas J. Ludwig

Handwritten signature of Dir. Helmut Neher in black ink.

Dir. Helmut Neher



Daniela Klaus, Vorstandssekretariat, Doka Group.

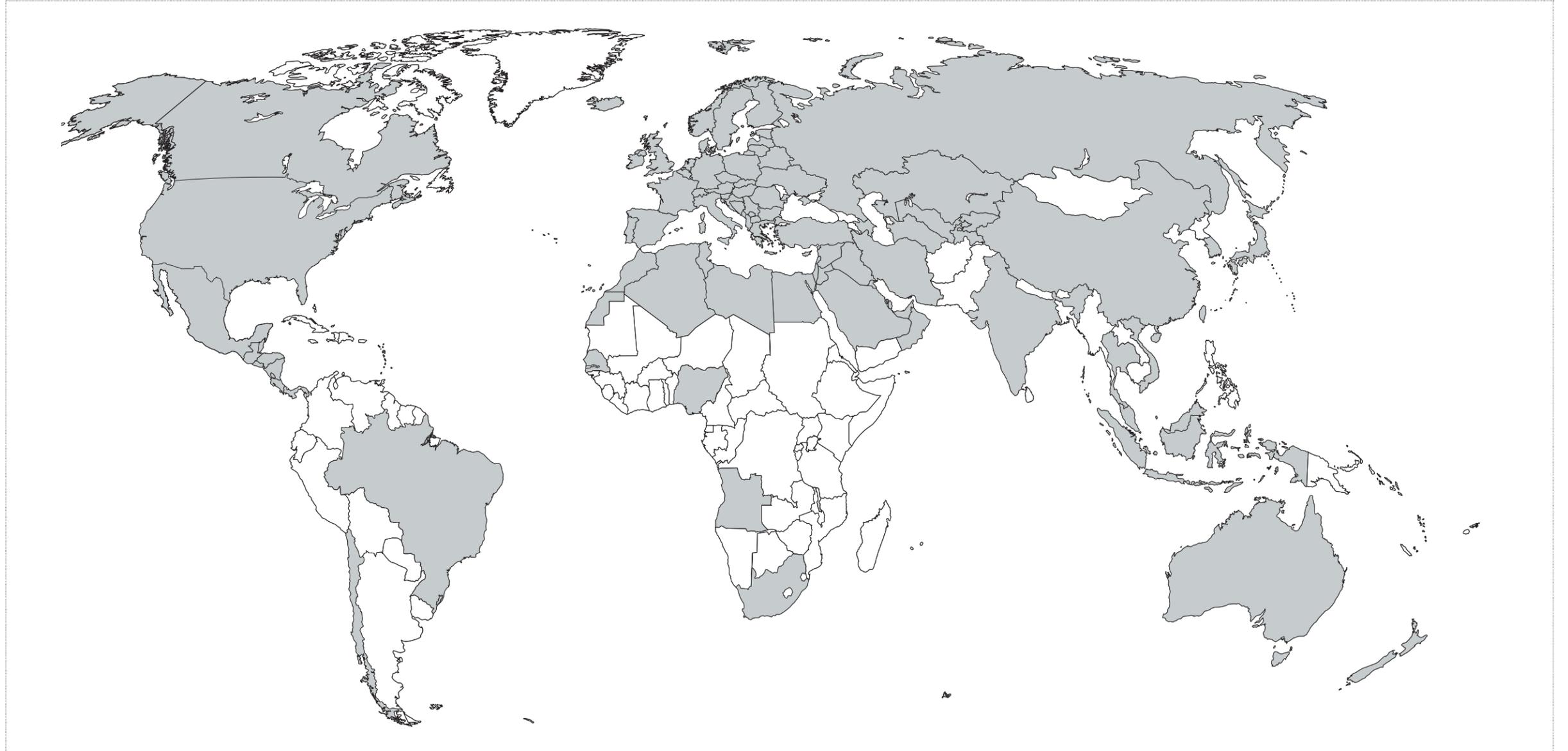
Sie hat unmittelbar nach ihrer Matura bei Doka begonnen – und sie ist geblieben. Heute arbeitet sie mit ihren beiden Kolleginnen am Puls des Konzerns: Als Office-Managerin für den Doka-Vorstand Josef Kurzmann. Und als Ansprechpartnerin für Sponsoring und PR in der Umdasch AG. Dabei hat sie gelernt, flexibel zu sein, rasch zu reagieren und in der sehr abwechslungsreichen und manchmal auch stressigen Agenda mehr und mehr Gefallen zu finden. Kraft, Rhythmus und Ausdauer holt sie sich beim Tanzen, beim Wandern und beim Reiten in der freien Natur.



**Robert Eder, Leiter der
Rechnungskontrolle, Doka
Group.**

Mit dem Lebensmotto „fühlen, denken, handeln“ ist er alles andere als ein Zahlenmensch und stolz auf die „Werkstücke“ seiner Mitarbeiterinnen: „Rechnungen, die geprüft und für gerechtfertigt zur Zahlung befunden wurden.“ Er ist seit 37 Jahren im Unternehmen, Sprecher der Gruppe KVP (Kontinuierlicher Verbesserungsprozess), begeisterter Sänger und Fotograf und Werksführer aus Leidenschaft: „Ich will Bilder von dem vermitteln, was den Doka-Spirit ausmacht. Es gibt so viel Positives zu berichten. Auch über das Zusammenwirken der Generationen.“

Umdasch
Group
Weltweit



Die Umdasch Group: Weltweit vertreten.

Global präsent und auch lokal und persönlich gut vernetzt: die Nähe zu den Kunden und zu den herausfordernden Aufgaben im Volumen- und Ingenieurbau und beim Einrichten von Shops ist ein Erfolgsprinzip der Umdasch Group – und ein Weg zu wirklich bedarfsgerechten und innovativen Lösungen. Weltweit.

Die Umdasch Group ist in den grau markierten Ländern präsent.

Doka Group

Geschäftsführung: Josef Kurzmann (Vorsitzender) | Gregor Gaisböck | Jürgen Obiegli
Ludwig Pekarek | Rainer Spitzer | Johann Strunz

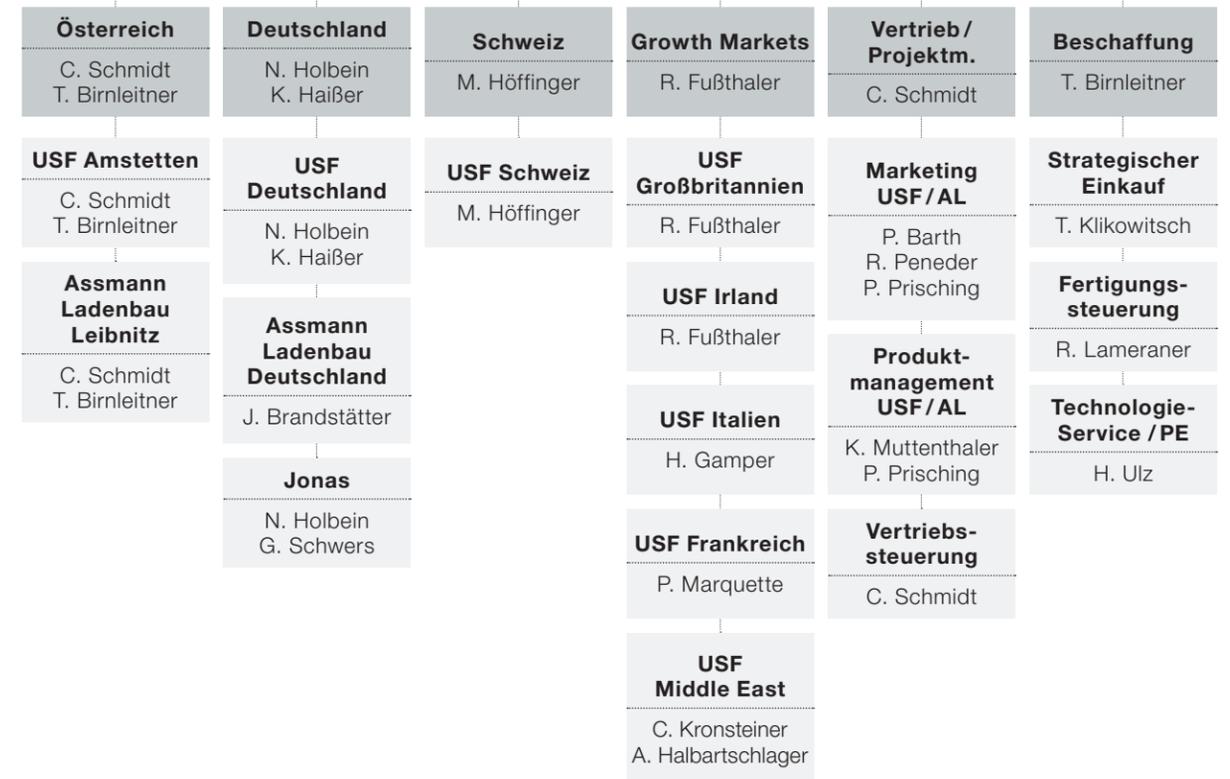


Corporate Services



Umdasch Shopfitting Group

Geschäftsführung: Helmut Neher (Vorsitzender) | Thomas Birnleitner | Claus Schmidt



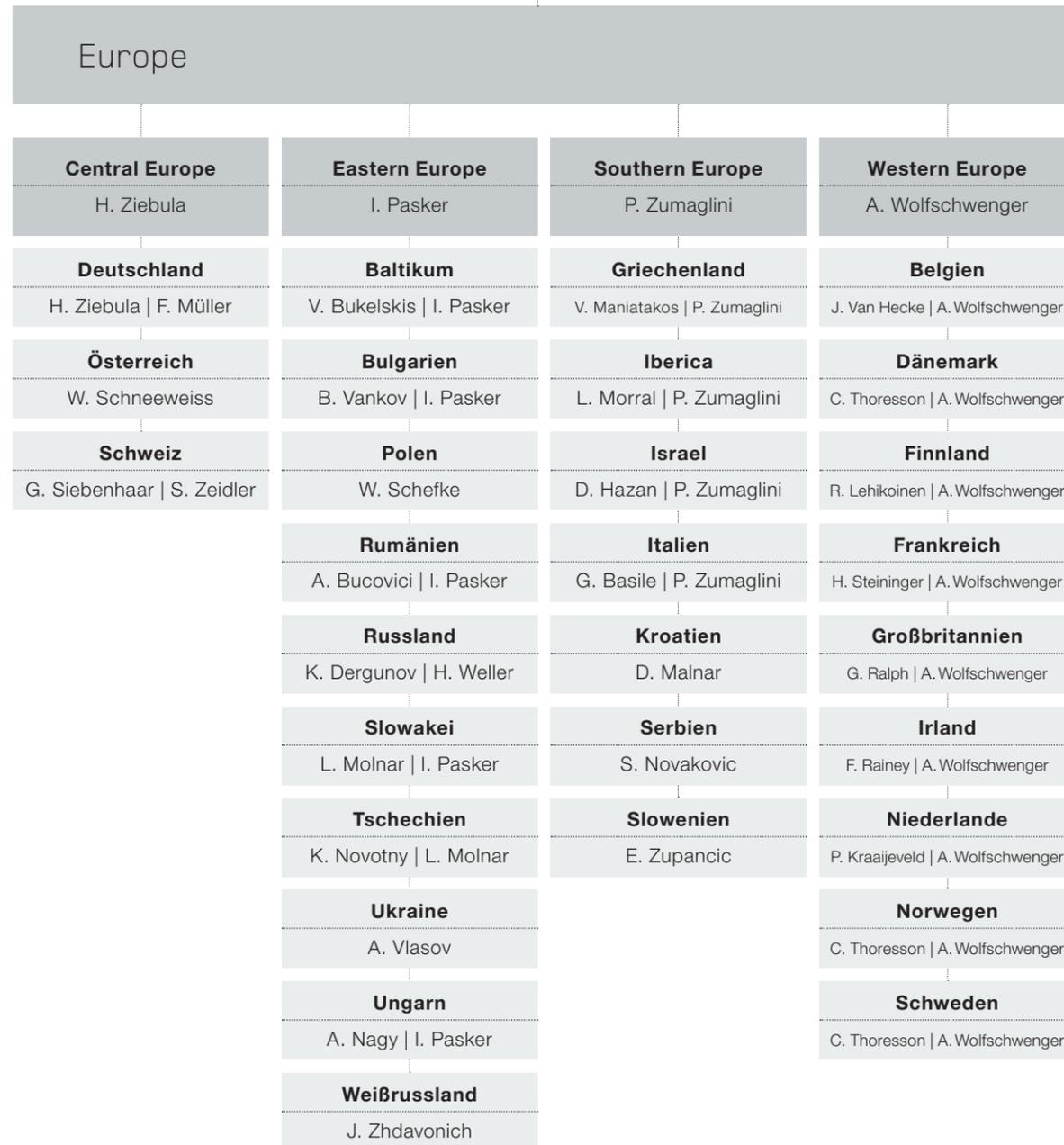
Die Führungsgremien der Umdasch Aktiengesellschaft



Die Umdasch Group steht mit Ausnahme der Landesgesellschaften Doka Italia, Doka Finland und Doka Kalip-Iskele (Türkei) im alleinigen Eigentum von Hilde Umdasch und Alfred Umdasch sowie deren Privatstiftungen. Gesellschaftsadressen sind ab der Seite 226 angegeben. Stand Mai 2012.

* Vertriebsstruktur siehe nächste Doppelseite.

Doka Group – Vertriebsstruktur



Themen-
Special
CSR

Corporate Social Responsibility bei der Umdasch Group: Wer Verantwortung übernimmt, muss für Antworten sorgen.

Die Umdasch Group will auch in Zukunft zum Premiumsegment der Arbeitgebermarken gehören und tut schon heute sehr viel dafür.

Im Dialog mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und aus einer intensiven Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen der Menschen in Zeiten des Wandels entstehen Ideen und Leistungen, mit denen das Unternehmen attraktiv bleibt und auch auf dem Arbeitsmarkt seine Markengeltung verstärkt.

Nur eine lernende Organisation ist in der Lage, Anziehungskraft auf die besten Leute der Branche zu entwickeln und die Mitarbeiter in den weltweit agierenden Unternehmen immer wieder zu Begeisterung, Kreativität und persönlichen Bestleistungen zu inspirieren. Die Umdasch Group zeigt in vielen sozialen und kulturellen Aktionen Engagement. Dahinter steht die Familie Umdasch – und das Wahrnehmen ihrer persönlichen Verantwortung in einem unternehmergeführten Betrieb.

01 „Gesundheit ist mir ein hohes Gut. Wie unterstützt mich das Unternehmen in meinem Bestreben, gesund und leistungsfähig zu bleiben?“

„Wir verstehen Gesundheit als ein umfassendes Wohlbefinden, zu dem richtige Ernährung, Bewegung und auch gute soziale Kontakte innerhalb und außerhalb ‚der Firma‘ wichtige Beiträge leisten. Unser unternehmensweites Vitalprogramm hat schon viele begeisterte Anhänger gefunden. Und der Verein für Kultur und Sport WGU (Werksgemeinschaft Umdasch) bietet eine ganze Palette an Freizeitaktivitäten an. Für jeden Geschmack. Denn auch die Wahrung der individuellen Vorlieben ist ein wichtiger Bestandteil der (seelischen) Gesundheit.“

02 „Weiterbildung ist kein Selbstzweck, sondern soll mir und auch dem Unternehmen etwas bringen. Was tut die Umdasch Group in diesem Bereich. Und was erwartet sie von mir?“

„Arbeitgeber müssen heute Chancengeber sein. Das bedeutet, dass die Verbindungen zwischen den Möglichkeiten im Unternehmen mit den besonderen Stärken der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hergestellt werden müssen. Da ist permanentes Lernen angesagt ... und zwar auf beiden Seiten. Im L.E.A.D.E.R.S.-Programm werden alle Doka Führungskräfte individuell aus- und weitergebildet.“

Körperliches und seelisches Gleichgewicht sowie richtige Ernährung stellen für die Umdasch Group die Grundlagen für Leistungsfähigkeit am Arbeitsplatz, Mitarbeiterzufriedenheit und nachhaltigen unternehmerischen Erfolg dar. Das Gesundheitsprogramm „Vital – Fit at Work by Umdasch Group“ hilft allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, ihr Arbeits- und Privatleben bewusst und aktiv zu gestalten, um ihr Wohlbefinden nachhaltig zu steigern.



„Wir folgen in allen Unternehmen der Umdasch Group dem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie und Soziales. Wir wollen die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigen, ohne dabei die Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen.“

03 „Umdasch ist doch weltweit aktiv. Warum engagiert sich Umdasch dann eigentlich in einer so regionalen Initiative wie der Zukunftsakademie?“

„Wir engagieren uns überall auf der Welt, wo wir unternehmerisch aktiv werden. Das hilft uns nicht nur, die Menschen der jeweiligen Region und ihre Haltungen, Werte und Ziele besser zu verstehen, sondern steigert auch unsere Attraktivität als Arbeitgeber. In unserem Stammhaus setzen wir uns dafür ein, dass Amstetten zum Standort einer Fachhochschule wird. Das würde allen Betrieben der Region helfen und die Chancen für die jungen Leute deutlich steigern.“

04 „Ich möchte international tätig sein, habe aber noch keine Auslandserfahrung. Kann ich bei Umdasch lernen, interkulturell zu arbeiten?“

„International tätige Unternehmen wie Doka oder die Umdasch Shopfitting Group sind in höchstem Ausmaß daran interessiert, gute Leute in alle Welt entsenden zu können und in der Folge noch mehr ‚Weltbürger‘ in ihren Reihen zu haben. Interkulturelle Kommunikation wird bei uns stark unterstützt und gefördert. Das ermöglicht und intensiviert den Erfahrungsaustausch nach innen und außen und wird zum Treiber für Innovation und Entwicklung.“



Umweltbewusstsein beginnt zunächst immer zu Hause: Das neue Doka-Logistikzentrum iLOC ist nicht nur bauphysikalisch und ökologisch ein Vorzeigemodell, sondern sorgt auch für einen besonders energie- und zeitsparenden Materialfluss weltweit. Die Nähe zum Kunden und die rasche Anpassung an seine Bedürfnisse und Wünsche sind auf einem globalisierten Markt zunehmend eine Frage der Organisation. Auch hier geht Doka den nachhaltigen Weg.

05 „Ich bin in Umweltfragen sehr engagiert und möchte eigentlich nur dort arbeiten, wo ich weiß, dass Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit wirklich ernst genommen werden. Wie steht da Umdasch dazu?“

„Wir folgen in allen Unternehmen der Umdasch Group dem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie und Soziales. Wir wollen die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigen, ohne dabei die Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen. Erkenntnisse aus der Bionik unterstützen uns bei diesem Vorhaben ebenso wie der Einsatz modernster Technologien und baubiologischer Fortschritte. Unser neues Logistikzentrum iLOC ist ein gutes Beispiel dafür.“

06 „Ich habe Umdasch auf der Uni im Zusammenhang mit der Diplomarbeit eines Studienkollegen kennengelernt. Engagiert sich Umdasch da intensiver?“

„Sowohl die Umdasch AG als auch Doka und die Umdasch Shopfitting Group sind sehr Know-how-intensive Unternehmen. In Kooperation mit höheren technischen Lehranstalten, Fachhochschulen und Universitäten finden wir nicht nur die Suchspannung kreativer Leute, sondern auch konkrete Antworten auf kommende Fragen und High Potentials, die viel mit sich vorhaben. So ist zum Beispiel der Studentenwettbewerb von Doka Deutschland längst zu einem Thinktank der Innovation in der Schalungstechnik geworden.“

„Doka und die Österreichische Gesellschaft für Holzforschung (ÖGH) pflegen seit vielen Jahren eine sehr enge und erfolgreiche Zusammenarbeit, die von der Güteüberwachung bis zu gemeinsamen Forschungsprojekten reicht.“

07 „Doka stellt jetzt den neuen Vorsitzenden in der Österreichischen Gesellschaft für Holzforschung. Ist Holz denn so wichtig bei der Schalungstechnik?“

„Mit seiner mehr als 140-jährigen Firmengeschichte ist die Umdasch Group nicht nur eines der ältesten Unternehmen in Familienbesitz, sondern auch einer der größten holzverarbeitenden Betriebe unseres Landes. Doka und die Österreichische Gesellschaft für Holzforschung (ÖGH) pflegen seit vielen Jahren eine sehr enge und erfolgreiche Zusammenarbeit, die von der Güteüberwachung bis zu gemeinsamen Forschungsprojekten reicht. Der neue Vorstand der ÖGH ist nun der Vorstand der Doka Group, Dir. Josef Kurzmann: „Die Holzbranche hat enormes Potenzial. Die angewandte Forschung ist mir deshalb ganz besonders wichtig.“

08 „Die Umdasch Shopfitting Group hat ein Junior Innovation Camp durchgeführt. Was können denn diese jungen Leute zur Entwicklung neuer Shop-Konzepte beitragen?“

„Weil die Generation der ‚Digital Natives‘ eine Welt ohne Computer gar nicht mehr erlebt hat, sind junge Leute die Spezialisten für die kommenden Konsum- und Einkaufsgewohnheiten. Sie ernst zu nehmen und ihre Wünsche und Visionen in die Entwicklung kommender Shop-Lösungen einfließen zu lassen, ist typisch dafür, wie wir mit Impulsen und ‚Ideen aus der Zukunft‘ umgehen: Die gesamte Umdasch Group ist eine lernende Organisation.“



Doka ist eines der größten holzverarbeitenden Unternehmen Österreichs. Die Doka-Platten mit ihrem markanten Gelbton haben auf den Baustellen in aller Welt nicht nur optische Zeichen gesetzt, sondern sie stehen auch für das Qualitätsbewusstsein jener Unternehmen, die mit ihnen arbeiten. Der Pioniergeist, die ständige Entwicklung und die Innovationsführerschaft von Doka sind also aus gutem Holz und zugleich die Wurzeln einer wegweisenden Schalungstechnik.

„Alle Umdasch-Unternehmen sind lebendige Hands-on Companies. Und das macht wohl auch ihren besonderen Reiz aus.“

09 „Gerade ältere Mitarbeiter haben es oft schwer, ihre Erfahrung und ihr Können in das tägliche Unternehmensgeschehen einzubringen. Nützt Umdasch die Expertise der erfahrenen Leute?“

„Im Generationenmanagement der Umdasch AG sind vor allem drei Aspekte besonders wichtig: Ein Altersteilzeitmodell, mehr Möglichkeiten für ältere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Wahl des Arbeitsplatzes und systematischer Transfer von Fach- und Erfahrungswissen von älteren Mitarbeitern an die jüngeren in der guten alten Tradition der Meister. Das stiftet Zufriedenheit, sichert die Qualität und garantiert die Kontinuität in der Know-how-Entwicklung.“

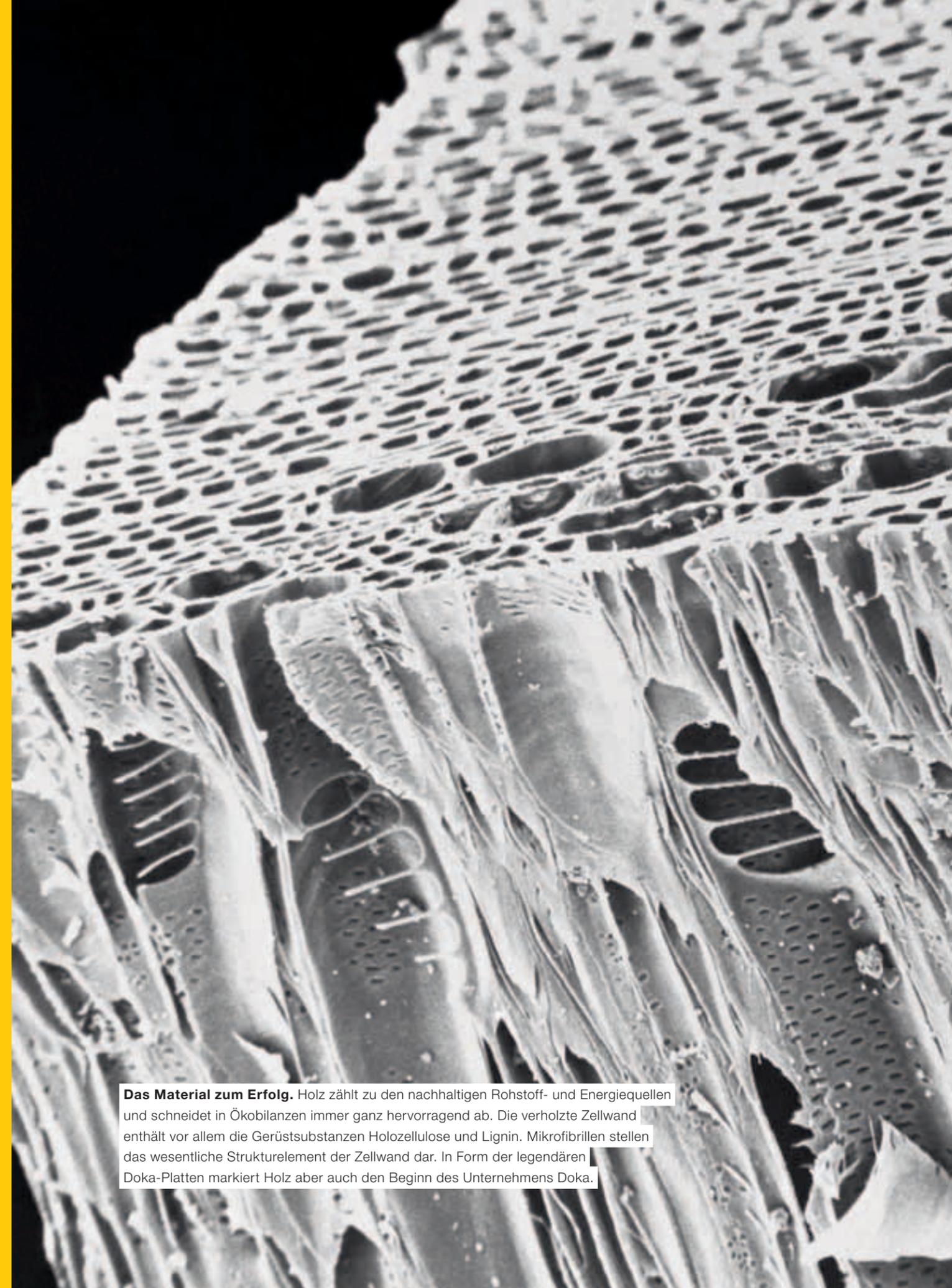
10 „Kann ich mit Umdasch einen persönlichen Karriereplan entwickeln?“

„Wir wollen unsere Leute so einsetzen, dass sie zu ihrer persönlichen Bestform finden. Natürlich ist dafür ein Karriereplan hilfreich und üblich. Das Wichtigste scheint uns aber zu sein, dass auch ein Wechsel zwischen den Unternehmen des Konzerns möglich ist. Karrieren können bei uns wohl vorgezeichnet sein, vorgegeben sind sie aber sicher nicht. Individuelles Talentmanagement wird bei uns großgeschrieben ... weil letztlich alle davon profitieren.“

11 „Ich möchte trotz meines akademischen Abschlusses immer wieder auch ganz praktisch und handwerklich arbeiten können. Ist das in Unternehmen der Umdasch AG möglich?“

„In der Doka und auch in der Umdasch Shopfitting Group sind sowohl konzeptiv-planerische als auch konkret-praktische Aufgaben zu erfüllen. Denn letztlich geht es immer um die erfolgreiche Umsetzung vor Ort. Das mag bei Doka einmal die Zusammenarbeit mit dem zuständigen Richtmeister auf einer Baustelle sein. Oder das Zugreifen beim Rollout einer neuen Store-Einrichtung. Alle Umdasch-Unternehmen sind lebendige Hands-on Companies. Und das macht wohl auch ihren besonderen Reiz aus.“

Festigkeit mit Leichtigkeit:
Intelligente Strukturen, hohe Verfügbarkeit und verlässliche Zeichen eines immerwährenden Wachstums an Größe und Struktur. Jahresringe der Entwicklung.



Das Material zum Erfolg. Holz zählt zu den nachhaltigen Rohstoff- und Energiequellen und schneidet in Ökobilanzen immer ganz hervorragend ab. Die verholzte Zellwand enthält vor allem die Gerüstsubstanzen Holozellulose und Lignin. Mikrofibrillen stellen das wesentliche Strukturelement der Zellwand dar. In Form der legendären Doka-Platten markiert Holz aber auch den Beginn des Unternehmens Doka.

doka
group



Josef Kurzmann, Vorstandsmitglied der Umdasch AG und Vorsitzender der Geschäftsführung der Doka Group.

Ein „Schalungstechniker“ par excellence, der von der Doka-Mission ebenso überzeugt ist wie von ihren Werten. Als begeisterter Hobbyrallyepilot liebt er nicht nur die Geschwindigkeit, sondern auch das technische Detail und die Sicherheit, wie sie nur durch gute Vorbereitung und überlegte Strategie entsteht. Gegenseitiges Vertrauen sieht er als die wichtigste Voraussetzung für das Erreichen ambitionierter Ziele. Denn: „Vertrauen erhöht das Tempo und spart Kosten. Genau das, was wir heute und morgen brauchen.“

Doka Group Vorwort

„Dynamisch nach vorne gehen, nachhaltig wachsen und dabei immer die Sicherheit im Auge behalten – Doka hat eine klare Strategie, Werte, Kraft und Antrieb. Aber das ist erst das Rüstzeug. Die Erfolge kommen von den Menschen: von Formwork Experts mit Ideen, Kompetenz und jener Dienstleistungsgesinnung, die aus den Doka-Stärken individuelle und regional angepasste Lösungen macht.“

Die Doka-Premium-Qualität wächst aus Design, Vorsprung und Erbe. Sie lässt sich nicht erfinden, sondern erleben. Und die Natur regt uns an hinzuschauen, wie sie ihr Erfolgsmodell seit Jahrmillionen lebt. In ihm sind Wachstum und Nachhaltigkeit vereint, die Adaption und das Rückgrat, Form und Funktion, das Abschaffen und Erneuern, die Leidenschaft und die Geduld, das Unikat und der Zusammenhang. In der Vielfalt die Chancen finden und in den Chancen die Strategie: Kooperationen pflegen, Standortvorteile nützen und ausbauen und die Markenwerte nach innen leben und nach außen prägen. So wächst ein Familienunternehmen weltweit zu einem inhabergeführten Konzern: nachhaltig, dynamisch und sicher. Netzwerke bilden und immer darauf achten, dass geordnete Teilsysteme mit einer übergeordneten Struktur entstehen – die Nachhaltigkeit liegt immer im richtigen Anfang. 2011 ist die Doka Group mit mehr als 160 Vertriebs- und Logistikstandorten in 66 Ländern vertreten. Und jährlich werden es mehr. Jeder dieser Standorte ist ein Kristallisationskern für sich, der seinerseits Strukturen bildet und für weitere Vernetzung sorgt. Die Doka-Werte, eine klare Strategie und die intensive Kommunikation auf allen Ebenen unter Einsatz modernster Informationstechnologie stellen sicher, dass sich diese Entwicklung strukturiert und systematisch vollzieht – hin zu einer Vielfalt von Arten auf Basis einer einigenden Idee.

Im globalen Wettbewerb um die besten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Branche hat Doka vor allem einen überzeugenden Vorsprung: Erfolg. Weltweit.

Die Anziehungskraft auf die High Potentials der Branche ist Zukunftskapital pur. Entscheidend ist, dass Versprechen, Markenwerte und Innovationsrichtungen nicht nur nach außen präsentiert, sondern vor allem innen gelebt werden. Nur so werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu glaubwürdigen Botschaftern, Standorte zu Karrierezentren und Job-Descriptions zu persönlichen Erfolgsrezepten. Bauen gilt in unseren Breiten noch immer als „Männergeschäft“, aber Doka sieht enorme Potenziale darin, die weibliche Seite dieser Industrie zu stärken und damit einmal mehr wegweisend zu wirken. Fachliche Qualifikation, kommunikative Kompetenzen, Einfühlungsvermögen und die Fähigkeit zu ganzheitlicher Betrachtung werden die Erfolge in den nächsten Jahren prägen.

Kooperation ist für Doka zuallererst keine Methode, um Zeit und Geld zu sparen. Sondern ein Win-Win-Modell, von dem alle nachhaltig profitieren sollen. Vor allem die Kunden. Das Miteinander fördern, einzelne Stärken zu neuen Qualitäten moderieren und alle am Erfolg teilhaben lassen – das ist eine der zentralen Führungsaufgaben und erklärte Doka-Firmenpolitik. Ob Forschung, Baustelle, Produktion, Vertrieb oder Operations – die Kunden schätzen es, wenn qualifizierte und selbstbewusste Menschen ihre ganze Kraft den angestrebten Lösungen widmen.

Direktor Josef Kurzmann

Vorstandsmitglied der Umdasch AG, Vorsitzender der Geschäftsführung der Doka Group



bionic
sense:
design

Design formt unser Leben ganz natürlich.
Es ist die Balanceleistung zwischen Dingen,
Menschen und Umwelt. Sie wahrzunehmen
ist ein sinnliches Vergnügen.

Sichtbetonarchitektur in
der Stadt Mestia in Ge-
orgien: Das fünfstöckige
Polizeigebäude mit einer
speziellen Oberflächen-
struktur soll an die mittel-
alterlichen Steinmauern der
Stadt erinnern.

Design muss Glaubwürdigkeit in Form umsetzen – und dieser Ausdruck kann viele
Formen annehmen. Denn die Formgebung von Produkten, Prozessen und Leistungen
ist längst keine Geschmacksfrage mehr, sondern Ausdruck von Werthaltung und unter-
nehmerischer Identität. Wir haben gelernt, zu unterscheiden.

Die Bionik liefert keine Vorlagen, die es zu kopieren, sondern Impulse, die es zu verste-
hen gilt. Mit diesen Denkanstößen vom Entwurf der Welt fällt es uns leichter, ihn auch
selbst aktiv mitzugestalten.

**Doka hat daraus keine Wissenschaft gemacht, sondern eine besondere
Qualität. In jedem Bereich.**

In der Form der Konstruktion.
In der Form der Materialwirtschaft (Holz und Metall).
In der Form des Energiebewusstseins.
In der Form der Fertigung.
In der Form der Logistik.
In der Form der Nutzung durch den Kunden.

Das Vorbild Natur ist uns Inspiration, Antrieb und Prüfstein. Sie hält uns in Form, weil
sie uns ständig in neuen Formen begegnet.

„Design verhält sich zur
Kunst wie das Wissen
zum Glauben. Insofern ist
Design theoriepflichtig und
hat eine eigene Form von
Schönheit: das Technik-
schöne.“

Norbert Bolz, „Die Wirt-
schaft des Unsichtbaren“





**Hermann Wurzenberger,
Meister-Stellvertreter, Doka
Group.**

Er ist seit 1990 in der Umdasch Group und verantwortlich für den Zusammenbau, die Endfertigung und die richtige Beschriftung der Doka-Produkte. Er erlebt den raschen Wechsel seiner Aufgaben als willkommene Würze seines Alltags und fühlt sich in der Rolle eines „Mädchens für alles“ so richtig wohl. Als Stellvertreter des Meisters trägt er auch eine Menge Verantwortung. Qualität zu produzieren ist für ihn nicht nur ein permanenter Auftrag, sondern auch die beste Sicherung seines Arbeitsplatzes: „Vorbild?“ – „Ja, warum nicht?“



Christoph Schartmüller, Mitarbeiter Rohrverarbeitung, Doka Group.

Kleine Teile haben bei Doka ganz große Bedeutung. Gerade sie verkörpern nämlich eine jener Stärken, die den Erfolg der „Schalungstechniker“ weltweit bestimmt: Qualität bis ins kleinste Detail. Nach 10 Jahren in der Kfz-Branche hat Christoph Schartmüller zu Doka gewechselt und ist jetzt in der spanabhebenden Bearbeitung tätig. Für ihn zählt die Abwechslung: „Immer wieder neue Sachen, viele unterschiedliche Produkte, mehrere CNC-Maschinen. Keine Schicht ist wie die andere. Das taugt mir.“ Danke für die Größe im Kleinen.



Günter Friedrich, Product Lifecycle Management, Doka Group.

Gute Produkte haben ihre Zeit. Sie entstehen aus Marktbeobachtung, werden Erfolge und verlieren an Bedeutung. Das ist ihr Lebenszyklus, und Product Lifecycle Management soll ihn optimal gestalten. In diesem Fall betrifft es die Systemkomponenten wie z. B. Schalungsträger. Günter Friedrich recherchiert, konzipiert und kommuniziert. Er hält Kontakt zu den regionalen und internationalen Produktmanagern und ist etwa ein Drittel seiner Arbeitszeit weltweit unterwegs, damit auch das Doka-Produktportfolio erfolgreich in Bewegung bleibt.



**Karin Simonlechner,
Assistentin der Leitung
Sales, Doka Group.**

Elf Jahre lang war sie für die Vertriebsleitung Doka Nord- und Westeuropa tätig. 2012 wechselte sie in den neuen Geschäftsbereich Sales – als Schnittstelle zu den Vertriebsregionen. Jetzt soll sie mit ihrem Projektteam den Vertriebskanal „Gebrauchtgerätehandel“ aufbauen: „Toll, ihn von Beginn an kreativ mitgestalten zu können“, findet sie. Als Mostviertlerin hat und pflegt sie ihre familiären Wurzeln in Amstetten. Mutter und Vater waren beruflich jahrzehntelang mit der Firma Umdasch verbunden. – „So bleibt alles in der Familie.“



**Andreas Heimberger,
Gruppenleiter Nordwest-
europa, Doka Group.**

Gemeinsam wickeln er und sein Team komplexe Projekte aus den skandinavischen Ländern in Amstetten ab – keine Aufgabenstellung gleicht dabei der anderen. Der Kontakt zu den Skandinaviern gestaltet sich meistens einfach und erfreulich – sie „ticken“ wie die Österreicher. Er ist etwa zwei Monate pro Jahr in Richtung Mitternachtssonne unterwegs und genießt den Kontakt mit den Mitarbeitern im Land. Man spricht Doka und unterhält sich auf Englisch. Kann er denn Schwedisch? „En smula.“ Ein bisschen. Wir arbeiten daran.

Doka Group
Nachhaltig
erfolgreich

Wert(e)vorsprung im Wettbewerb

In Schwellenländern wird häufig noch mit Kant-hölzern und Brettern geschalt. Doka sorgt mit Schalungssystemen für einen schonenden Umgang mit der Ressource Holz.

Erfolg ist kein Zustand, sondern immer ein Weg. Seine Richtung und sein Verlauf werden von werteorientiertem Handeln bestimmt.

Doka hat in ihrer mehr als 50-jährigen Geschichte von Anfang an eine wegweisende Rolle eingenommen und sich auf diese Weise vom Pionierunternehmen zum Vorreiter der Schalungstechnik auf der ganzen Welt entwickelt. Nachhaltigkeit im Denken und Handeln war und ist dabei kein schmückendes Attribut unserer unternehmerischen Leistungen, sondern ein Kernwert unserer Unternehmenskultur. Dabei verstehen wir Nachhaltigkeit in einer sehr umfassenden Weise und zählen saubere und ressourcenschonende Produktionstechnologien ebenso dazu wie dauerhafte, partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen sowie faire und sichere Arbeitsbedingungen. Der Name Doka steht überall auf der Welt für herausragende Ingenieursleistungen, Stabilität, Hand-schlagqualität und Verlässlichkeit.

Wegweisend zu sein ist uns nicht nur selbstgestellter Auftrag, sondern sichert auch die Nachhaltigkeit unseres eigenen Wachstums und sorgt dafür, dass uns der Erfolg treu bleibt.



Stabile Partnerschaften

Um unsere Kunden auf ihren weltweiten Baustellen bestmöglich zu unterstützen, erarbeiten wir leistungsstarke Schalungslösungen, die lokale Baumethoden und Rahmenbedingungen berücksichtigen. Mit maßgeschneiderten Dienstleistungen wie z. B. 3D-Planung, Fertigservice, Richtmeisterunterstützung oder Schalungskoordination helfen wir, den Bauablauf zu optimieren, Ressourcen zu schonen und die Fertigstellung der Bauprojekte sicherzustellen.

In Schwellenländern wird häufig noch traditionell mit Kanthölzern und Brettern geschalt. Um auch hier die Effizienz der bauausführenden Unternehmen zu steigern, entwickeln wir laufend Produkte, deren Funktionen und Leistungsfähigkeit auf die lokalen Bedürfnisse abgestimmt sind.

Verbundwerkstoffe für lange Lebensdauer und Materialreduktion

Bei Doka sind sämtliche Entwicklungs- und Produktionsschritte konsequent auf ein Ziel ausgerichtet: qualitativ hochwertige Produkte zu fertigen, die den Kunden messbare Vorteile bringen und langlebig sind. Die lange Nutzungsdauer unserer Produkte resultiert aus unserem Nachhaltigkeitsdenken, dem der effiziente Einsatz von Ressourcen über die Fertigung hinaus zugrunde liegt.

Darüber hinaus reduzieren wir durch innovative Werkstoffe den Materialeinsatz in bestehenden Systemen. Ein aktuelles Beispiel ist der neue Verbundschalungsträger I tec 20, eine wichtige Komponente für zahlreiche Doka-Schalungssysteme in Wand und Decke. Er ist besonders robust und langlebig und ermöglicht dank seiner enormen

Tragkraft große Einsparung an Material-, Lohn- und Logistikkosten direkt in den Systemen.

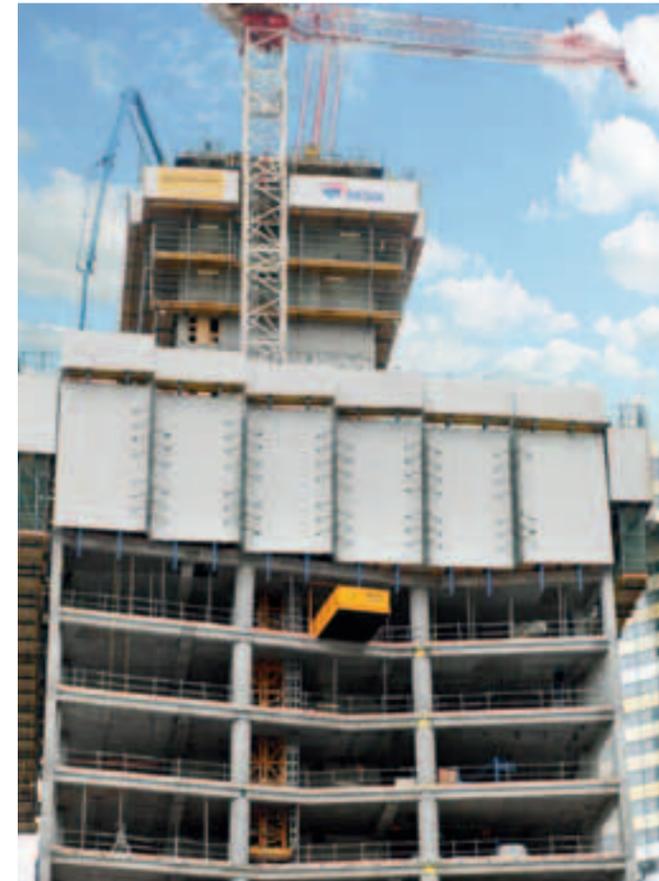
Wir tragen Verantwortung für unsere Produkte

Wir produzieren jährlich mehrere tausend Kilometer Schalungsträger, Schalungsplatten in der Fläche von einigen hundert Fußballfeldern sowie tausende Tonnen Schalungsteile. Nachhaltig zu produzieren bedeutet für uns aber nicht nur, auf den Wertstoffkreislauf zu achten, sondern auch, wettbewerbsfähig zu bleiben. Daher nützen wir modernste Produktionsanlagen und Fertigungsmethoden, um mit ihnen sowohl hochkomplexe „Schalungsmaschinen“ als auch einfache Commodity-Produkte herzustellen. So generieren wir positive Skaleneffekte und sichern konstant hohe Qualität. Material-,

Kapital- und Personenbedarfe werden laufend optimiert und Nachfrageschwankungen gemildert.

Der Werkstoff Holz prägte unser Unternehmen von Anfang an, schließlich hatte die Umdasch Group ihren Ursprung in einem Säge- und Zimmereibetrieb. Heute zählt Doka zu den größten Holzverarbeitenden Betrieben Österreichs.

Holz ist einer der ökologisch verträglichsten Rohstoffe, wenn er aus nachhaltig bewirtschafteten Forsten stammt. Die Zertifizierung der Doka Group nach den international anerkannten Richtlinien des „Programme for the Endorsement of Forest Certification“ (PEFC) und die lückenlose Einhaltung aller gesetzlichen Umweltauflagen gewährleisten Ressourcenschonung und eine intakte Natur. Unserem Ziel – nur so viel Energie zu verbrauchen, wie wir selbst erzeugen



Doka unterstützt mit leistungsstarken Schalungssystemen den Baufortschritt von energieautarken „Green-Buildings“, wie dem Tour Carpe Diem in La Défense.

Doka Group Nachhaltig erfolgreich

– kommen wir durch moderne Baustoffe und die thermische Verwertung der Holzspäne aus unserer Produktion immer näher: Alle Rückstände aus der Holzproduktion werden in angrenzenden Biomassekraftwerken in Strom und Wärme umgewandelt.

Safety first!

Neben Qualität und sauberen Produktionsprozessen hat die in unsere Produkte integrierte Sicherheit für uns höchste Priorität. Bereits in der Produktentwicklung legen wir großen Wert auf Ergonomie und Sicherheitsdesign und schaffen so die Voraussetzung für schonendes und sicheres Arbeiten. Wir investieren aber auch ständig in die Entwicklung von Arbeits- und Schutzgerüsten für eine aktive und passive Baustellensicherheit. Mit Serviceleistungen während der ge-

samten Lebensdauer unserer Produkte stellen wir sicher, dass Sicherheits- und Gesundheitsrisiken vermieden werden. Wir bieten professionellen Geräteservice und Kundendienst in vielen Niederlassungen, um die Funktionalität und Sicherheit unserer Produkte zu überprüfen und eventuell notwendige Vorkehrungen frühzeitig einleiten zu können.

Nachhaltiges Bauen von Anfang an

Moderne Schalungstechnik „made by Doka“ ist effizient und ressourcenschonend und kann dazu beitragen, Bauvorhaben besonders umweltverträglich zu gestalten. Ein Beispiel dafür ist die deutsche Froschgrundseebrücke, bei der mithilfe der Doka-Schalungstechnik ein ökologisch schützenswertes Tal im Freivorbau ohne Stützpfeiler überbrückt wurde.

Dass unsere Erde flächenmäßig begrenzt ist, offenbart sich in urbanen Ballungszentren ganz besonders. Hier müssen vorhandene Flächen durch vertikales Bauen möglichst effizient erschlossen werden. Zuverlässige Klettertechnik bei der Schalung begünstigt eine moderne und ökologisch nachhaltige Stadtentwicklung. Für eine besonders positive Umweltbilanz sorgen dabei Gebäude mit energieautarker „Green Building“-Technologie. Doka unterstützt und fördert nachhaltige Baumethoden durch Beratungsleistungen und einen offenen Know-how-Transfer, der bereits im Vorfeld eines Projektes entscheidend zur Auswahl einer optimalen und kostengünstigen Schalungs- und Baumethode beitragen kann.

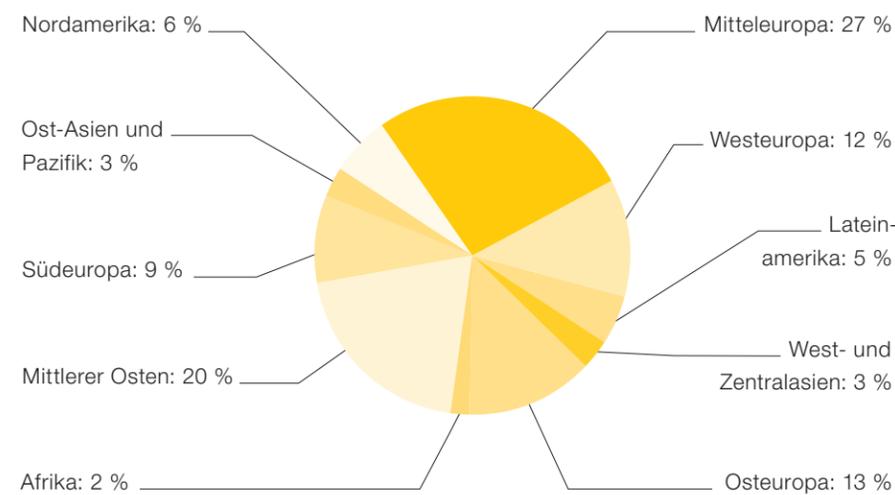
Verbundwerkstoffe sorgen für lange Lebensdauer und tragen somit zur Nachhaltigkeit bei.



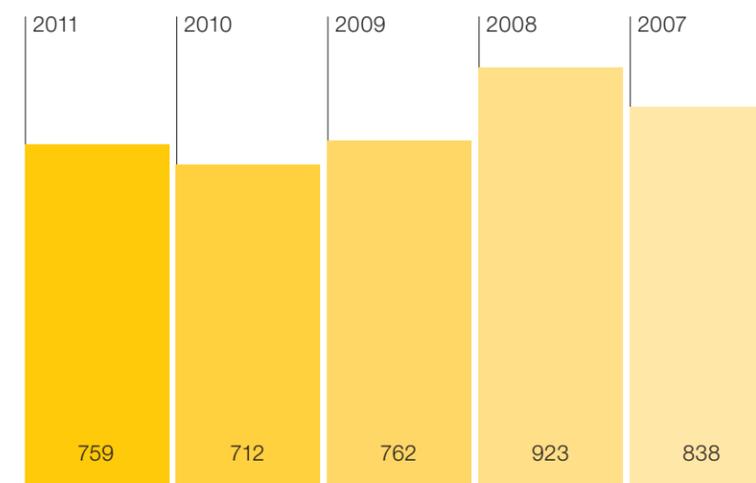
Doka
Group
Lagebericht
2011

Doka – die Schalungstechniker. Mit einer neuen Strategie und einem klaren Bekenntnis zur Expansion hat die Doka Group die Weichen auf verstärkte Internationalisierung gestellt. Im Geschäftsjahr 2011 war der Schalungsspezialist in 66 Ländern mit mehr als 160 Vertriebs- und Logistikstandorten präsent. Der Gruppenumsatz von 759 Millionen Euro wurde zu 91 Prozent im Ausland erwirtschaftet. Damit zählt Doka weltweit zu den führenden Unternehmen der Schalungsbranche. Exzellente Produkte, Dienstleistungen auf höchstem Niveau und der Einsatz von kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern komplettieren ein Leistungsspektrum, das überall auf der Welt für Begeisterung sorgt.

Aufteilung des konsolidierten Umsatzes der Doka Group nach Regionen



Konsolidierter Umsatz der Doka Group in Millionen Euro



Geschäftsverlauf 2011

Doka Group
In die Wachstumszone zurückgekehrt

Doka hat im Berichtsjahr ihr Leistungsportfolio noch mehr regional differenziert und so die Marktposition nachhaltig gestärkt.

Die Umsatz- und Erlöskurven der Doka Group haben bereits 2010 die Talsohle durchschritten und zeigten 2011 einen klaren Aufwärtstrend. Mit einem Gruppenumsatz von 759 Millionen Euro konnte wieder zum Niveau von 2009 aufgeschlossen werden. Mit einer neuen Strategie, die ein deutliches Geschäftswachstum verbunden mit Marktanteilsgewinnen bis 2016 vorsieht, startete die Organisation erfolgreich in das aktuelle Geschäftsjahr.

2011 war von einer hohen Dynamik und volatilen Märkten geprägt. Die konsequente Fokussierung auf Wachstumschancen in allen Ländern führte zu einem Umsatzanstieg, der deutlich über dem allgemeinen Marktwachstum lag. Den größten Zuwachs verzeichneten die lateinamerikanischen Märkte, die ihr Volumen im Vergleich zum Vorjahr im hohen mehrstelligen Prozentbereich steigern konnten. In Kombination mit der soliden Geschäftsentwicklung in Europa konnte ein Umsatz von 759 Millionen Euro generiert werden. Das Umsatzplus von sieben Prozent wurde von einem deutlich positiven Betriebsergebnis begleitet. Durch die Gründung eigener Gesellschaften in Australien, Malaysia, Nigeria und Peru wurden wichtige Investitionen in den Wachstumsmärkten getätigt. Eine verstärkte Differenzierung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios entsprechend regionaler Bedürfnisse hat die Marktposition der Gruppe zusätzlich gestärkt und die Grundlage für eine nachhaltige Geschäftsentwicklung weiter verbessert.

Der folgende Überblick zeigt die wesentlichen Entscheidungen und Entwicklungen der Doka Group im Jahr 2011 in den Geschäftsbereichen Europe und Overseas auf.



Der Neubau der EZB-Zentrale am nördlichen Frankfurter Mainufer stellt außergewöhnliche Anforderungen an die Schalungstechnik. Bereits in der Vorqualifikation und der Submissionsphase der 165 m und 185 m hohen Türme hat die Deutsche Doka das Bauvorhaben intensiv begleitet.

Konjunktureller Rückenwind und ein günstiger Witterungsverlauf im zeitigen Frühjahr und Herbst bescherten der deutschen Bauwirtschaft ein gutes Jahr. Wohnungsbau, Wirtschaftsbau und öffentlicher Tiefbau waren hauptsächlich Treiber dieser Entwicklung.

So ist das Geschäftsjahr 2011 der **Deutschen Doka** trotz weiterhin steigenden Preisdrucks zufriedenstellend verlaufen. Der Umsatz wuchs gegenüber 2010 bei etwa gleichem Niveau des Baustellenbestands. Die Dienstleistungsumsätze konnten gegenüber 2010 deutlich gesteigert werden: Bei den Frachtkosten und der Verrechnung von TB-Leistungen wurden die anspruchsvollen Ziele übertroffen. Weitere Optimierungen im Bestands- und Logistikmanagement führten in Verbindung mit vertrieblichen Maßnahmen und der Durchsetzung einer Preisrunde zu einer Verbesserung des

Betriebsergebnisses. Beim Verkauf der neuen Produktgruppe Mehrschichtplatten wurden weitere Kunden gewonnen. Der Umsatz entwickelte sich äußerst positiv.

Zu den anspruchsvollsten Projekten zählen der Neubau der Europäischen Zentralbank in Frankfurt/Main, der Auftragsgewinn des Taunusturms am gleichen Ort, ein Kraftwerk in Eemshaven/Niederlande, ein Empfangsgebäude und zwei Pavillons am Flughafen Berlin-Brandenburg International sowie eine Anzahl von Hochbauten wie z. B. das Neue Quartier an der Hofstatt, München, oder das Stadtquartier „Höfe am Brühl“, Leipzig. Die Odertalbrücke im Harz steht für eine Vielzahl von bemerkenswerten Infrastrukturbauwerken.

Highlight war die Einführung neuer Produkte wie z. B. das einseitige Anker-



Geschäftsbereich Europe

Mitteleuropa
Deutschland
Österreich
Schweiz

Westeuropa
Belgien

system Monotec, das Seitenschutzsystem XP und der Verbundschalungsträger I tec 20 mit seinen Anwendungen in Wand und Decke. Darüber hinaus konnten der Mehrwert der angebotenen Dienstleistungen rund um Schalungen dem Markt besser vermittelt, die Wertschöpfungskette in Planung, Arbeitsvorbereitung, Organisation, Projektmanagement und Ausführung optimiert und die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Auftraggebern ausgebaut werden. Die neue Dienstleistung „Schalungsvor-montage“ hat in ihrem ersten Jahr die Bewährungsprobe bestanden und war in mehreren Fällen ausschlaggebend für Kundenzufriedenheit und Zusatzaufträge.

Die anfänglichen Anzeichen für eine Erholung der österreichischen Bauwirtschaft 2011 wurden durch die Verschärfung der Schuldenkrise gedämpft. Somit ergab sich in Summe ein mäßiges

Wachstum, das vor allem vom Hochbau getragen wurde. Sorgenkind bleibt – aufgrund der Einsparungen der öffentlichen Hand – der Tiefbau. In diesem herausfordernden Marktumfeld konnte die **Doka GmbH** den Umsatz am Heimmarkt leicht und über Plan steigern. Zahlreiche herausragende Bauprojekte wie das G3 Shopping Resort Gerasdorf, das Kraftwerk Lehen und der Hauptbahnhof Wien wurden umgesetzt.

Für das Geschäftsjahr 2012 wird ein mäßiger Aufschwung prognostiziert. Doka Österreich wird weiterhin aktiv in die Zukunft investieren und 2012 mit dem Bau der neuen, modernen Vertriebszentrale in St. Georgen/Ybbsfelde starten. Dieses Kompetenzzentrum wird für ein umfassendes Verständnis der Kundenbedürfnisse sorgen und stellt die Entwicklung wegweisender und bedarfsgerechter Lösungen sicher. Das flächendeckende



Niederlassungsnetz gewährleistet die räumliche Nähe zum Kunden und eine rasche und flexible Auslieferung.

In der Schweiz hat sich die Baukonjunktur im Berichtszeitraum positiv entwickelt. Der Schweizer Generalvertreter **Holzco-Doka** konnte sich in diesem Umfeld gut behaupten, in allen Bereichen – vom Ingenieurbau bis zum Infrastrukturbau – Zuwächse erzielen und das Geschäftsjahr mit einem Umsatz über Plan abschließen. Hervorzuheben ist das Kraftwerksprojekt Muttsee in Linthal, das für die Schalungstechniker von Doka auch logistisch eine Herausforderung darstellt. Die Baustelle befindet sich in 2.474 m Höhe, und das Material wird mit einer eigens für dieses Projekt errichteten Seilbahn auf den Berg befördert.

Westeuropa

Im vergangenen Geschäftsjahr zeigte sich in den Ländern der Region Westeuropa eine sehr positive Umsatz- und Ergebnisentwicklung – wenn auch nicht überall im Marktumfeld. Marktlieferungen und Umsätze sind in Summe gestiegen und liegen über Plan.

Die belgische Bauleistung ist im Berichtszeitraum stabil geblieben, wenn auch auf niedrigem Niveau. Teilweise begünstigt durch diese Rahmenbedingungen konnte **Doka N.V.** 2011 bei Umsatz und Ergebnis in seiner 25-jährigen Geschichte Rekorde verzeichnen. Ihre technische Kompetenz konnte die Organisation beim Hochhausprojekt „Kantoortoren Gent“ eindrucksvoll unter Beweis stellen und mit einer speziellen Selbstkletterlösung punkten.

Beim größten Bahnhofprojekt in der österreichischen Geschichte – dem Hauptbahnhof Wien – punktet Doka mit einem wirtschaftlich optimierten Schalungskonzept.

Geschäftsbereich Europe

Westeuropa
Dänemark
Finnland
Frankreich
UK
Irland
Niederlande
Norwegen

Im Vergleich mit anderen skandinavischen Ländern ist Dänemark jenes mit dem niedrigsten Bauvolumen. Die Bauleistung war 2011 erneut durch Stagnation gekennzeichnet. Gleichzeitig hat sich die angespannte Preissituation weiter verschärft. Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen konnte **Doka Danmark** die Planvorgaben in Summe erfüllen. Erste Brückenprojekte bilden für 2012 eine solide Ausgangsbasis. Beim Bau der Autobahn Kliplev–Sønderborg sind in nur zwei Jahren in Summe 72 Brücken zu errichten.

In Finnland hat sich die Bauwirtschaft erholt und befindet sich auf einem guten Niveau. Begünstigt durch dieses Umfeld konnte **Doka Finland** Umsatz und Ergebnis deutlich und über Plan steigern. Investitionen in die Standorterweiterung wie z. B. den neuen Geräteservice-Bereich garantieren zudem eine Prozess-

optimierung und Produktivitätssteigerung.

In einem stabilen Umfeld ist es **Doka France** gelungen, Marktlieferungen sowie Umsatz zu steigern. Auch das Komponentengeschäft konnte weiter ausgebaut werden. Aufgrund des hohen Preisdrucks lag das Ergebnis jedoch hinter den Erwartungen. Professionell präsentierte sich Doka France auf der Batimat 2011 sowie auf technischer Seite beim Projekt „Tour Carpe Diem“ in Paris, bei dem die Organisation ihre Highrise-Kompetenz eindrucksvoll unter Beweis stellen konnte. Die hohen Sicherheitsanforderungen in Frankreich und die Form der Fassade stellten ebenso wie die engen Platzverhältnisse auf der Baustelle große Herausforderungen dar.

Der rückläufige Trend in der britischen Bauleistung hat sich – nach 2010 – auch

im Berichtszeitraum weiter fortgesetzt. Insgesamt gestaltet sich das Marktumfeld von **Doka UK** sehr schwierig, weshalb die Umsatzerwartungen nicht erfüllt werden konnten. Mit dem Seilbahnprojekt „London Cable Car“ hat Doka UK allerdings eine wichtige Referenz gewonnen. Die Schalungsexperten können in diesem Vorzeigeprojekt ihre Kompetenz bei der professionellen Durchführung von anspruchsvollen Bauvorhaben erneut unter Beweis stellen.

Die Talfahrt der irischen Bauwirtschaft hat sich auch 2011 fortgesetzt. Eine Erholung der Branche ist nicht in Sicht. **Doka Ireland** hat angesichts dieser Situation weitere strukturelle Anpassungen vorgenommen. Obwohl die Planvorgaben nicht erfüllt werden konnten, hat Doka Ireland seine führende Marktstellung weiter ausgebaut.



Der 166 m hohe Tour Carpe Diem ist ein neues Vorzeigeprojekt in La Défense. Die Doka-Selbstkletterschalung SKE50 plus sorgt bei diesem Vorhaben in Paris für einen raschen Baufortschritt auf engstem Raum.

Die niederländische Bauwirtschaft war schon das dritte Jahr in Folge von einem schwierigen Marktumfeld geprägt. Insgesamt wurden deutlich weniger Projekte realisiert als in den Jahren zuvor. Die Neustrukturierung der **Doka Nederland** und die Fokussierung auf das Breitengeschäft waren Maßnahmen, um Umsatz und Ergebnis positiv zu beeinflussen.

Die Bauleistung in Norwegen entwickelte sich im Jahr 2011 positiv. **Doka Norge** ist es gelungen, den Umsatz im Berichtszeitraum deutlich zu steigern und die führende Marktstellung im Großraum Trondheim zu festigen. Die Organisation verstärkte sich zudem durch den Neubau der Niederlassung Oslo, um von dort aus weitere Marktanteile gewinnen zu können. Zwar sind die Preise weiterhin unter Druck, der Preisverfall konnte jedoch auf niedrigem Niveau gestoppt werden. Beim Projekt „Kåfjordbrua“

Geschäftsbereich Europe

Westeuropa
Schweden

Osteuropa
Bulgarien
Estland/Lettland/Litauen
Polen

liefert Doka Norge das Schalungsmaterial zur nördlichst gelegenen Baustelle in der Doka-Geschichte. Dort wird unter anderem ein A-Pylon unter extremen Witterungsbedingungen errichtet.

Doka Sverige konnte den Umsatz im Berichtszeitraum steigern. Begünstigt durch das hohe Niveau der Bauwirtschaft – vor allem in den Bereichen Infrastrukturbau und Großprojekte – konnte Doka Sverige den höchsten Umsatz in ihrer Geschichte erzielen und auch das Betriebsergebnis deutlich über Plan steigern. Darüber hinaus wurden weitere wichtige Marktanteile gewonnen. Zwar sind die Preise nach wie vor unter Druck, jedoch verhalten sich diese stabil. Zu den wichtigsten Umsatzträgern zählten das Karolinska-Hospital, die Autobahnbaustelle Norra Länken sowie die Stallbacka-Brücke im Südwesten Schwedens.

Osteuropa

In Bulgarien blieb die Bauleistung im Berichtszeitraum etwa auf dem Niveau von 2010. Bei den Neu- und Betonbauten setzte sich der rückläufige Trend allerdings weiter fort. Trotz dieser Rahmenbedingungen konnte **Doka Bulgaria** den Umsatz deutlich steigern und den Marktanteil beträchtlich ausbauen. Anfang 2011 wurde die neue Niederlassung in Sofia bezogen. Für nahezu alle bedeutenden Bauprojekte im Land lieferte Doka Bulgaria die Schalungslösung, u. a. für die 400 m lange Eisenbahnbrücke über den Maritza-Fluss in Swilengrad, ein 135.000 m² großes Einkaufszentrum in Sofia sowie das mit 126 m bisher höchste Gebäude Bulgariens, ebenfalls in der Hauptstadt gelegen.

Das Jahr 2011 ist für Doka in den baltischen Staaten Estland, Lettland und



Litauen gut verlaufen. **Doka Eesti, Doka Latvia und Doka Lietuva** konnten die Umsätze moderat steigern und die Planvorgaben erfüllen. Doka Lietuva baute seine führende Marktposition aus und weitete die Vertriebsaktivitäten auch auf Nachbarländer aus.

Doka Latvia verstärkte die Organisation mit zusätzlichen Vertriebskapazitäten, um den Marktanteil weiter ausbauen zu können. Ein Schwerpunkt waren Wohnbauprojekte in Jūrmala nahe der Hauptstadt Riga, für die Doka Latvia große Mengen Schalungsmaterial lieferte.

In Estland haben sich mit der Einführung des Euro im Jahr 2011 die Rahmenbedingungen für Investitionen verbessert. **Doka Eesti** hat diese Chancen erfolgreich genutzt und sich als Schalungsanbieter für eine Reihe von Infrastrukturprojekten etabliert. Trotz der angespannten

Wettbewerbssituation ist Doka in den baltischen Ländern zuversichtlich, 2012 an diese Erfolge anschließen zu können.

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Polen hat sich im Berichtszeitraum auf die Baukonjunktur positiv ausgewirkt. Mit einem enormen Umsatzplus hat sich **Doka Polska** besonders dynamisch entwickelt und ihren Expansionskurs weiter fortgesetzt. Ausschlaggebend dafür waren in erster Linie Infrastrukturprojekte wie die Autobahn A4 mit 40 und die Autobahn A2 mit 15 Brückenbauwerken. Im Jahr 2011 konnte Doka Polska das erste Freivorbauprojekt gewinnen und dabei mit einer raschen Projektvorbereitung und kurzen Lieferzeiten punkten. Darüber hinaus wurden einige Prestigeprojekte wie z. B. das Krankenhaus in Wrocław (Breslau) und ein Flughafenhotel in Warschau gewonnen. Doka Polska entwickelte eine neue Organisations-

Die Autobahn A2 wird nach ihrer Fertigstellung Polen von West nach Ost durchqueren. Für Doka Polen ist die A2 ein Vorzeigeprojekt im sehr erfolgreichen Jahr 2011.



struktur mit zusätzlichen Kapazitäten in den Bereichen Engineering sowie Sales und baute Vertriebsnetz und Mietpark weiter aus.

Die Baukonjunktur in Rumänien lag im Berichtszeitraum etwas über dem Niveau von 2010. Ausländische Investoren zeigten sich erneut zurückhaltend, obwohl das Potenzial und der Nachholbedarf groß sind.

Durch eine marktgerechte und kluge Preisgestaltung konnte **Doka România** sowohl den Umsatz als auch den Marktanteil im Vergleich zum Jahr 2010 steigern. Gründe dafür waren eine hohe Erfolgsquote bei Hochbauprojekten im industriellen und gewerblichen Bereich sowie zahlreiche Lieferungen von Schalungskomponenten. Ende des Jahres wurde die Autobahnbrücke über den Fluss Mureş in Westrumänien fertigge-

stellt. Bei deren Errichtung sorgten vier Freivorbauwägen und das professionelle Projektmanagement von Doka România für einen reibungslosen Baufortschritt. 2012 besteht vor allem bei Infrastrukturprojekten in Mittel- und Nordrumänien Potenzial.

In Russland war die Bauleistung im Berichtszeitraum von einem leichten Anstieg gekennzeichnet, ohne aber das Vorkrisenniveau zu erreichen. Der Wohnungsbau hat sich auf einem niedrigen Level stabilisiert. In diesem Umfeld setzte **Doka Rus** vor allem bei Großprojekten in den Sektoren Infrastruktur, Stadionbau und Energiewirtschaft Schwerpunkte. Der Geschäftsverlauf war wie im Jahr 2010 positiv und die Umsätze konnten im Verhältnis zum Plan deutlich gesteigert werden. Darüber hinaus stand das Jahr im Zeichen der Vorbereitungen von Investitionen in eine leistungsfähige

Vertriebsstruktur, mit deren Aufbau 2012 begonnen wird. Das Jahr lässt erneut eine zufriedenstellende Entwicklung erwarten. Drei anspruchsvolle Großprojekte in Georgien, unter anderem die Polizeistation in Mestia in wegweisender Sichtbetonarchitektur, wurden ebenso von Doka Rus betreut.

Die Bauleistung in der Slowakei war im Berichtszeitraum von Stagnation gekennzeichnet. Eine leichte Belebung bei kleinen und mittleren Bauprojekten in den letzten Monaten des Jahres 2011 könnte ein Zeichen für einen leichten Konjunkturaufschwung sein. Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen verzeichnete **Doka Slovakia** ein leichtes Umsatzwachstum und blieb über den Planvorgaben. Für diese erfolgreiche Entwicklung waren vor allem ein konsequentes Kostenmanagement und ein optimiertes Bestandsmanagement

ausschlaggebend. So konnte sich Doka Slovakia unter anderem bei der Errichtung des Tunnels „Turecký Vrch“ für eine zweigleisige Hochgeschwindigkeitsstrecke zwischen Bratislava und Žilina als leistungsstarker Schalungsanbieter positionieren.

Die Baukonjunktur in Tschechien hat sich 2011 insgesamt leicht erholt, der Abwärtstrend im Bereich Hochbau hielt aber an. Demgegenüber verzeichnete der Tiefbausektor nach einem starken Rückgang 2010 wieder Zuwächse. **Česká Doka** steigerte sowohl den Umsatz als auch das Ergebnis trotz der angespannten Markt- und Preissituation deutlich. Ein wichtiges Projekt im Berichtszeitraum war beispielsweise ein großer Schalungsauftrag für eine Kläranlage in Prag. In der tschechischen Hauptstadt wird Česká Doka auch die Errichtung der „Trojabrücke“ über die

Bei einer Autobahnbrücke über den Fluss Mureş in Westrumänien sorgten vier Doka-Freivorbauwägen, die Trägerschalung Top 50 und das Traggerüst Staxo 100 für einen reibungslosen Baufortschritt.

Moldau als zuverlässiger Schalungspartner begleiten. Um die Kundenbetreuung weiter zu verbessern, wurden um die Landeszentrale in Prag zwei Grundstücke erworben, die zukünftig unter anderem für Geräte- und Fertigservice genutzt werden. Durch diese Investitionen und eine klare strategische Ausrichtung will Česká Doka zusätzliche Marktanteile gewinnen.

Mit der ukrainischen Bauwirtschaft ging es im Jahr 2011 wieder leicht aufwärts. **Doka Ukraine** folgte diesem Trend und erzielte ein Umsatzplus über Plan. Im Bereich Infrastrukturbau konnte sich Doka Ukraine im Berichtszeitraum als einer der führenden Schalungsanbieter etablieren. Das Thema Sicherheit war ein Schwerpunkt der Aktivitäten, und so kam auf dem ukrainischen Markt erstmals das Arbeits- und Sicherheitsgerüst Konsolbühne M zum Einsatz. Ihre bedeutende

Marktposition unterstrich die Organisation mit der Schalungslieferung für eine der höchsten Kathedralen der russisch-orthodoxen Kirche.

In Ungarn hat sich die Bauwirtschaft nach schweren Einbrüchen in den vergangenen Jahren auf niedrigem Niveau stabilisiert. **Magyar Doka** konnte die Umsatzerwartungen aufgrund der ungünstigen Rahmenbedingungen nicht erfüllen, ihre führende Marktstellung aber behaupten. Mit der Schalungslieferung für eine Autobahnbrücke im Freivorbauverfahren, die U-Bahn M4 in Budapest und zwei Industriebauten für Automobilhersteller konnten bedeutende Projekte umgesetzt werden. Mit den Vertriebsaktivitäten in Albanien und im Kosovo nutzte Magyar Doka nach 2010 erneut die Chancen in neuen Absatzmärkten. Doka Shqipëri Representative Office in der albanischen Hauptstadt Tirana konn-

Die Freivorbaubrücke im ungarischen Szeged konnte im Berichtsjahr erfolgreich fertiggestellt werden.



Geschäftsbereich Europe

Osteuropa
Ungarn
Weißrussland
Südeuropa
Griechenland
Spanien
Israel

te mit der starken Unterstützung von Magyar Doka eine steigende Anzahl an Aufträgen verbuchen. Das vierte Quartal stand ganz im Zeichen eines Geschäftsführerwechsels und des Zusammenschlusses der Niederlassungen in West- und Ostungarn im Jahr 2012.

Die Baukonjunktur in Weißrussland hat sich 2011 erneut positiv entwickelt. **Doka Belform** konnte dieses Umfeld nutzen und den Umsatz leicht und über Plan steigern. Schalungslieferungen für den Industrie- und Wohnungsbau leisteten zu dieser Entwicklung einen wesentlichen Beitrag. Mitte des Jahres 2012 ist die Anmietung einer neu errichteten, leistungsfähigen Niederlassung in Minsk vorgesehen, die eine optimale Kundenbetreuung sicherstellen soll. Für 2012 wird eine stabile Entwicklung der Bauwirtschaft erwartet, wenngleich Unsicherheiten in erster

Linie aus einer möglichen weiteren Abwertung der weißrussischen Währung resultieren.

Südeuropa

Vor dem Hintergrund der Schuldenkrise brach die Baukonjunktur in Griechenland ab März 2011 völlig ein. Alle großen Infrastrukturprojekte mussten ebenso gestoppt werden wie Vorhaben im Wohnbausektor. Allein im Großraum Athen konnten etwa 200.000 neue Wohnungen nicht verkauft werden. Für **Doka Hellas** verlief das Jahr sehr schwierig, zumal die wirtschaftliche Zukunft des Landes ungewiss und ein Aufschwung nicht in Sicht ist. In dieser Situation kann Doka Hellas auf ihre gute Position am Markt, die sie über Jahre erarbeitet hat, bauen. Laufende Ausschreibungen für neue wichtige Großprojekte im Land und der



Markt in Zypern geben darüber hinaus Zuversicht.

Die Bauwirtschaft in Portugal und Spanien war im Jahr 2011 vom Rückgang staatlicher Investitionen betroffen. Das Fehlen öffentlicher Mittel führte erneut zum Abschwung der Bauleistung, speziell im Infrastrukturbau, einer Domäne von Doka auf der iberischen Halbinsel. Aufgrund dieser ungünstigen Rahmenbedingungen musste **Doka Ibérica** einen Umsatzrückgang verbuchen, konnte aber sowohl in Portugal als auch in Spanien die Marktanteile weiter ausbauen. Im Berichtszeitraum entwickelte Doka Ibérica das Dienstleistungsangebot weiter und sorgte mit einer Ergänzung des Traggerüsts SL-1 für eine spezielle Schalungslösung, die bei Eisenbahntunneln mit mehr als 500 m Länge zum Einsatz kommt. Die Marktaussichten für 2012 sind stabil, und Doka Ibérica will in beiden Län-

dern – insbesondere durch eine weitere Steigerung der Effizienz – zusätzliche Marktanteile gewinnen.

In Israel haben sich die Bereiche Hoch-, Wohnungs- und Infrastrukturbau positiv entwickelt. Diese stabile Situation ist ein vielversprechendes Signal für 2012 und die weitere Entwicklung bis 2016. **Doka Israel** konnte im Berichtszeitraum in allen Bausegmenten punkten und ein Umsatzplus erzielen. Im Hochbau-Sektor wurden zahlreiche Großprojekte wie der Champions Tower realisiert. Bei Tunnelbauten wie der Hauma Train Station waren ausgereifte Doka-Schalungslösungen ebenso gefragt wie bei Brückenprojekten. Auch im am stärksten wachsenden Bereich, dem Wohnbau, kann Doka Israel mit den Produkten Framax Xlife und Dokaflex 1-2-4 auf einen positiven Geschäftsverlauf und Potenzial für die Zukunft verweisen.

In der südostukrainischen Industriemetropole Saporischja wird mit der Selbstkletterschalung von Doka eine mehrspurige, 2.000 m lange Schrägseilbrücke über den Dnepr-Fluss errichtet.



Italien verzeichnete das vierte Jahr in Folge einen Rückgang der Baukonjunktur. Insbesondere staatliche Investitionen blieben aufgrund der Schuldenkrise deutlich hinter dem Niveau von 2010. Vor diesem Hintergrund konnte **Doka Italia** an das Rekordergebnis aus dem Jahr 2010 trotz umfassender Kosteneinsparungen nicht anschließen. Einen großen Erfolg erzielte die Organisation mit dem Schalungsauftrag für das höchste Gebäude Italiens, das Bürogebäude für die Bankengruppe Intesa Sanpaolo. Darüber hinaus wurde das Traggerüst Staxo 40 erfolgreich am Markt eingeführt. Für 2012 stehen die Zeichen in der italienischen Bauwirtschaft auf Wachstum. Wichtige öffentliche Projekte wie Bahnverbindungen, Autobahnen oder Brücken – allesamt Spezialgebiete von Doka Italia – sollen realisiert werden. In diesem Umfeld und mit vielversprechenden Produktinnovationen wie beispielsweise der

Element-Deckenschalung Dokadek 30 will Doka Italia im Wohnungsbau und anderen Bereichen punkten.

Trotz rückläufiger Baukonjunktur in Kroatien kann **Doka Hrvatska** auf ein positives Geschäftsjahr zurückblicken. Die Umsatzerwartungen wurden deutlich übertroffen und der Marktanteil weiter ausgebaut. Für mehr Nähe zu den Kunden und rasche Materialverfügbarkeit in Südkroatien und der angrenzenden Region Bosnien-Herzegowina sorgt die neue Niederlassung in der Nähe von Split, die Anfang 2011 bezogen wurde. Erfolge konnte Doka Hrvatska vor allem bei Shopping-Centern verbuchen. Für die Großprojekte von „Supernova“ in Zagreb, Mostar und Rijeka war Schalungstechnik der Marke Doka ebenso im Einsatz wie beim BAN Business Center in Zagreb und bei Brückenprojekten im Zuge der Errichtung des Highway-Korridor 5 Rich-

tung Rijeka. Doka Hrvatska ist mit neuen Auftragsabschlüssen ins Jahr 2012 gestartet und rechnet mit einer ähnlichen Geschäftsentwicklung wie 2011.

Durch Investitionen in neue Infrastrukturprojekte hat die Bautätigkeit in Serbien im Berichtszeitraum Fahrt aufgenommen. Für 2012 sind die Signale ebenfalls positiv. **Doka Serb** nutzte diesen Aufschwung und kaufte 2011 ein Grundstück im Großraum Belgrad, auf dem 2012 eine eigene Niederlassung errichtet wird. Damit kann Doka Serb das bestehende Marktpotenzial noch besser ausschöpfen. 2011 erzielte die Organisation ein deutliches Umsatzplus. Folgeaufträge im Zuge der Errichtung der Sava-Brücke in Belgrad konnte Doka Serb ebenso erfolgreich umsetzen wie eine Fachexkursion mit Geschäftspartnern zu einem Top-Projekt von Doka Italia.

Ein schwieriges Marktumfeld mit zahlreichen Insolvenzen, von denen erneut auch Doka-Stammkunden betroffen waren, prägte 2011 das Bild der slowenischen Bauwirtschaft. Während bis 2009 zahlreiche Großprojekte realisiert wurden, fehlt nunmehr der Bedarf an bedeutenden Investitionen. Vor diesem Hintergrund konnte **Doka Slovenija** ihren Marktanteil zwar behaupten, musste aber einen Umsatzrückgang in Kauf nehmen. Bei den wenigen großen Projekten in Slowenien konnte sich Doka Slovenija im Jahr 2011 als zuverlässiger Lieferant von Schalungslösungen durchsetzen.

Mehr als 27.000 m² Doka-Schalungssysteme sind beim Projekt „MOSE“ in der Lagunenstadt Venedig im Einsatz. „MOSE“ soll das UNESCO-Weltkulturerbe vor Hochwasser schützen.

Doka USA konnte die Trendwende herbeiführen und punktete mit Schalungslieferungen für Großprojekte wie den Ground Zero in New York.

Doka Canada überzeugte beim Human Rights Museum in Winnipeg mit einer ausgefeilten Schalungslösung für den architektonisch anspruchsvollen Sichtbetonbau.

Nordamerika

Der Anteil des Bausektors am Brutto-Inlandsprodukt der USA beträgt in etwa zehn Prozent. Nach mehreren Jahren der Rezession hat die amerikanische Bauwirtschaft im vergangenen Jahr hart um eine Trendwende gerungen. Nachdem das Bauvolumen vier Jahre in Folge geschrumpft war, schien ein bescheidenes Wachstum im Jahr 2011 möglich. Die amerikanische Wirtschaft konnte diese Erwartungen dennoch nicht erfüllen. Schwache Arbeitsmarktdaten, ein weiterer Preisverfall bei Immobilien sowie staatliche Ausgabenkürzungen prägten die Konjunktur und führten zu einem weiteren Rückgang der Bauleistung um mehr als fünf Prozent. **Doka USA** stemmte sich jedoch erfolgreich gegen das negative Umfeld und konnte nach einem dreijährigen Umsatzrückgang in Folge die lang erhoffte Trendwende

herbeiführen. Durch die Penetration in neue Marktsegmente, insbesondere in öffentliche Bauten, mehrgeschoßigen Wohnbau sowie den Industriebau, konnte die lokale Organisation um 23 Prozent wachsen. Für das laufende Geschäftsjahr sind die Prognosen vorsichtig optimistisch. Viele Banken agieren nach wie vor zurückhaltend bei der Kreditvergabe für große Bauprojekte. Auch die Aufträge der öffentlichen Hand bewegen sich auf einem niedrigen Niveau, da 2012 die Präsidentschaftswahlen ins Haus stehen. Aktuelle Großprojekte sind der Schalungseinsatz bei zwei Hochhaustürmen am Ground Zero in New York sowie die selbstkletternde Schalungslösung für die Pylone einer neuen Brücke über den Mississippi bei St. Louis.

Der kanadische Markt hat sich nach einem Einbruch im Jahr 2009 in den vergangenen beiden Jahren wieder positiv



Geschäftsbereich Overseas

Nordamerika
Kanada

Lateinamerika
Brasilien
Chile

entwickelt. Auch im abgeschlossenen Geschäftsjahr konnte ein Wachstum des Bauproduktionswertes von 3,6 Prozent beobachtet werden. Dank der starken Präsenz von Doka in Ostkanada, wo der Großteil der Baumaßnahmen stattfindet, konnte **Doka Canada** sehr gut von diesem Marktwachstum profitieren und eine bedeutende Umsatzsteigerung verbuchen. Ein bedeutendes Projekt war die Schalungslösung für das Human Rights Museum in Winnipeg.

Trotz der insgesamt gedämpften Konjunkturaussichten für Nordamerika sind die beiden Landesgesellschaften zuversichtlich, weiter zu wachsen. Für 2012 konnten bereits einige Großprojekte gewonnen werden.

Lateinamerika

Die in die Wachstumsregion Lateinamerika gesetzten Erwartungen haben sich bestätigt. Märkte wie Brasilien, Mexiko und Chile profitierten von den hohen Weltmarktpreisen für Rohstoffe. Potenziert durch eine starke Inlandsnachfrage entwickelt sich auch der Bausektor überdurchschnittlich. Die Doka-Landesgesellschaften konnten daher das für die Region geplante Umsatzvolumen erfüllen und in einigen jungen Märkten den Breakeven-Point überschreiten.

In Brasilien entschleunigte sich der Anstieg der Bauleistung und kam auf dem hohen Niveau von 83,5 Milliarden Euro zu liegen. Obwohl sich das Wachstum somit im Jahresvergleich von 18 Prozent auf neun Prozent halbiert hat, sind die Geschäftsaussichten nach wie vor sehr gut. **Doka Brasil** nutzte die positive



Das 300 m lange Hospital de la Florida wird in erdbebensicherer Bauweise errichtet. Es war eines der größten Projekte von Doka Chile im Geschäftsjahr 2011.

Atmosphäre für eine weitere Umsatzsteigerung. Ein Preisverfall im Wohnbau belastete jedoch das Ergebnis, das deutlich unter Plan lag. Doka Brasil konnte mit Schalungslieferungen für die im Zuge der Fußball-WM 2014 zu errichtenden Stadien in Recife und São Paulo, wo auch die Eröffnungsfeierlichkeiten stattfinden werden, punkten. Mittels einer höheren Marktdurchdringung, einer neuen Niederlassung in Rio de Janeiro und einer verstärkten Präsenz in spezifischen Bausektoren möchte Doka Brasil auch im laufenden Geschäftsjahr zusätzliche Marktanteile gewinnen.

Der hohe Kupferpreis führte im Norden Chiles zu verstärkter Investitionstätigkeit im Bergbau. Im Süden des Landes versucht die Regierung durch Investitionen in Wasserkraftwerke, das Defizit des Energiesektors wettzumachen. In Verbindung mit verstärkter staatlicher

und privater Investitionstätigkeit in die Infrastruktur und den Wohnungsbau konnte die Bauwirtschaft erstmals das Rekordniveau von 2008 überbieten. Der Anstieg des Bauproduktionswertes um 17,5 Prozent im Jahresvergleich beflügelte auch **Doka Chile**. Durch eine Verdreifachung des Umsatzes und ein deutlich positives Betriebsergebnis hat sich die junge Organisation überdurchschnittlich rasch am Markt etabliert. Mit der Fertigstellung des Gran Torre Costanera konnte auch der Schalungseinsatz beim höchsten Gebäude Südamerikas erfolgreich beendet werden. Weitere bedeutende Projekte waren Schalungslieferungen für die größte Bildungsanstalt Chiles, für ein 70.000 m² großes Klinikum sowie für eine der weltweit größten Freizeitanlagen.

Nach einem spektakulären Einbruch des Bausektors im Jahr 2009 hat sich die

Auch in Mexiko werden hohe Ansprüche an das Betonergebnis gestellt wie bei diesem Sichtbetonprojekt in Morelia, das Doka México mit Schalungslösungen belieferte.

mexikanische Wirtschaft von den Auswirkungen der US-amerikanischen Wirtschaftskrise weitgehend erholt. Vor dem Hintergrund eines Wirtschaftswachstums von vier Prozent konnte **Doka México** mit einer Umsatzverdoppelung massiv Marktanteile des Wettbewerbes übernehmen. Bedeutende Schalungsaufträge erfolgten für eine der größten Kläranlagen der Welt in Mexico-City und ein Kaltwalzwerk in Monterrey sowie für ein Sichtbetongebäude in Morelia. Die Aussichten für das laufende Geschäftsjahr sind weiterhin positiv, da sich die junge Organisation auf dem Markt sehr gut positionieren konnte und ihre Marktdurchdringung weiter verstärkte.

Die panamaische Bauwirtschaft ist im vergangenen Jahr um 14 Prozent und in den letzten sechs Jahren um 100 Prozent gewachsen. Beflügelt durch diese Dynamik konnte auch **Doka Panama**

ihre ehrgeizigen Ziele erreichen und den Umsatz verdreifachen. Ausschlaggebend dafür waren Schalungslieferungen für die Erweiterung des Panama-Kanals, für Wohnbauten sowie der Schalungsexport nach Mittel- und Südamerika. Für die nächsten Jahre ist eine weitere Konsolidierung der lokalen Organisation als wichtige Drehscheibe für Mittelamerika und die Karibik vorgesehen.



Geschäftsbereich Overseas

Afrika
Ägypten
Algerien
Nigeria
Marokko
Südafrika
Senegal
Tunesien
Ostafrika

Afrika

Die Staaten im Nordosten des afrikanischen Kontinents zeigen sich stark beeinflusst durch die Auswirkungen des „Arabischen Frühlings“. Die politische Unsicherheit führte zu einer massiven Zurückhaltung der Investoren, was auch den Geschäftsverlauf der lokalen Doka-Organisationen belastete. In zahlreichen afrikanischen Staaten taucht zudem ein neues Phänomen auf – die zunehmende Präsenz chinesischer Baufirmen.

Ägypten ist besonders von den Auswirkungen des „Arabischen Frühlings“ betroffen. Nachdem die Bauproduktion 2010 noch um rund acht Prozent gestiegen war, schrumpfte sie 2011 um knapp drei Prozent. Doka konzentriert sich in ihren Vertriebsaktivitäten daher auf Großprojekte wie den Neubau des Assiut-Staudamms.

Die algerische Wirtschaft zeigte sich stabil, die Bauproduktion stieg um knapp sieben Prozent. Es war jedoch eine starke Verschiebung von der Infrastruktur hin zu sozialem Wohnbau zu verzeichnen. Das war ein wesentlicher Grund, warum **Doka Algérie** nicht an das erfolgreiche Vorjahr anschließen konnte und das Geschäftsjahr deutlich unter Plan beendete. Für 2012 sind die Aussichten positiv, Doka verstärkte die Vertriebsorganisation und kämpft um einen Großauftrag für den Bau einer Moschee.

Im zweiten Halbjahr 2011 wurde auch der Markteintritt in Nigeria vollzogen. Die neu gegründete **Doka Nigeria** möchte von der durch den Ölreichtum getriebenen Bauwirtschaft profitieren und besonders bei Kraftwerken und Infrastrukturbauten mit Ingenieursleistungen punkten.



In Marokko zeigt sich die Bauwirtschaft stabil. Das nordafrikanische Land hat insbesondere im Infrastrukturbereich großen Aufholbedarf. Chinesische Baufirmen sind bei diesen Projekten allgegenwärtig. Die im ersten Halbjahr 2011 gegründete **Doka Morocco** konnte mit den Schalungslieferungen für den komplexen Pylon Pont de Bouregreg bei Rabat einen ersten Großauftrag gewinnen.

Südafrika hat den Einbruch seiner Bauleistung im Jahr 2010 überwunden und konnte 2011 bereits wieder mehr als fünf Prozent wachsen. **Doka South Africa** profitierte von dieser Entwicklung und weitete die Vertriebsaktivitäten auf Anrainerstaaten wie Mosambik aus.

Auch im **Senegal** wurden erste Vertriebsaktivitäten über einen Handelsagenten aufgenommen. Fast 90 Prozent des Bauvolumens werden dort im

Infrastrukturbereich abgewickelt. Hier kann Doka mit ihrer jahrzehntelangen Erfahrung im Brücken- und Tunnelbau punkten. Es werden aber auch Erfolge im qualitativ hochwertigen Wohnbau verzeichnet.

Die nach wie vor instabile politische Lage in Tunesien hat auch die Wirtschaft stark gebremst. Der Bausektor schrumpfte um rund fünf Prozent. Umsatz und Ergebnis von **Doka Tunisia** waren deutlich belastet. Auch für das laufende Geschäftsjahr ist noch mit keiner Trendwende zu rechnen.

Doka hat im laufenden Geschäftsjahr auch die Vertriebsaktivitäten auf **Ostafrika** erweitert und ist zuversichtlich, wichtige Infrastrukturprojekte mit leistungsstarken Schalungslösungen zuverlässig unterstützen zu können.

Doka Algérie konnte mit herausragenden Ingenieursleistungen bei beeindruckenden Projekten wie diesem Flüssiggastank für einen zügigen Baufortschritt sorgen.

Doka
 Group
**Lagebericht
 2011**

Geschäftsbereich Overseas

- Mittlerer Osten
- Jordanien
- Katar
- Kuwait
- Libanon
- Muskat
- Saudi-Arabien
- Vereinigte Arabische Emirate



Mittlerer Osten

Bedingt durch die Auswirkungen des „Arabischen Frühlings“ zeigten sich die Investoren im Berichtsjahr zurückhaltend. Die Arabische Halbinsel blieb jedoch krisenresistent. Um die Wiederbeschaffungszeiten für Doka-Landesgesellschaften in der Region zu verkürzen, errichtete die Doka Group in Jebel Ali (VAE) ein 50.000 m² großes Lager für Neumaterial.

Die jordanische Bauleistung zeigte sich 2011 gestärkt und stieg um sieben Prozent an. **Doka Jordan** konnte das positive Umfeld jedoch nur bedingt für sich nutzen und blieb mit Umsatz und Ergebnis hinter den Erwartungen. Der 50-stöckige Rotana Tower war auch in diesem Jahr das bedeutendste Projekt für die lokale Organisation.

Umsatz und Ergebnis von **Doka Qatar** blieben deutlich hinter den Erwartungen, da sich die Investoren insbesondere in der ersten Jahreshälfte verhalten zeigten. Ein bedeutendes Projekt war die Lieferung von Sperrschalung, Kletterschalung und Rahmenschalung für das 40 m tiefe Klärbecken des Doha North Sewage Treatment. Weitere Impulse im Ingenieurbau sollten durch die Infrastrukturbauten für die Fußball-WM 2022 in den nächsten Jahren gesetzt werden.

Die Bauwirtschaft in Kuwait legte im Berichtsjahr um rund neun Prozent zu. Von dieser positiven Entwicklung konnten alle Bausektoren profitieren. **Doka Kuwait** unterstrich ihre führende Stellung durch die Erweiterung der Lagerflächen und eine grundlegende Modernisierung der Fazilitäten. Hervorzuheben sind die Schalungslieferungen für ein 150.000 Tonnen fassendes Getreidesilo.

Aufgrund eines verhaltenen Geschäftsverlaufs konnte **Doka Lebanon** den ambitionierten Plan nicht erfüllen. Der Marktauftritt verlief dennoch positiv, da mit dem Sama Beirut Tower ein Großauftrag gesichert werden konnte. Das mit 200 m künftig höchste Gebäude des Libanons wird mit Doka-Schalungstechnik entstehen. Die räumliche Nähe zum instabilen Syrien lässt jedoch eine gesicherte Prognose der weiteren wirtschaftlichen Perspektiven nicht zu.

Doka Muscat beschäftigte sich weiterhin mit der Erschließung des omanischen Marktes. Obwohl die Planvorgaben im Umsatz erreicht wurden, blieb das Ergebnis deutlich hinter den Erwartungen. Der Markt verzeichnete ein stabiles Wachstum von mehr als fünf Prozent. Aktuell ist Doka Muscat bei Flughafen- und sonstigen Infrastrukturprojekten beteiligt.

Saudi-Arabien verzeichnete das wirtschaftlich stärkste Jahr seit der Krise im Jahr 2008. Das Bauvolumen stieg um mehr als neun Prozent auf 39,2 Milliarden Euro an. Vor diesem Hintergrund konnte **Doka Saudi Arabia** die guten Vorjahreswerte bei Umsatz und Ergebnis neuerlich übertreffen und den Marktanteil ausbauen. Ein bedeutendes Projekt ist der 400 m hohe CMA-Tower in Riad, für dessen neuneckigen Ortbetonkern rund 3.000 m² Trägerschalung und 105 Kletterautomaten SKE100 im Einsatz stehen.

In den Vereinigten Arabischen Emiraten hat sich der Hochbauboom des vergangenen Jahrzehnts zugunsten von Infrastrukturbauten abgeschwächt. Der Bauproduktionswert lag 2011 um 4,75 Prozent höher als noch im Jahr zuvor. **Doka Gulf** konnte das hervorragende Umsatzniveau des Vorjahres

Das Klärbecken des Doha North Sewage Treatments hat beeindruckende Ausmaße. Für die zylinderförmigen Wandscheiben mit mehr als 40 m Höhe lieferte **Doka Qatar** die Sperrschalung.

Mit seinen rekordverdächtigen Ausmaßen war der neuneckige Betonkern des 400 m hohen CMA-Towers in Riad für die Schalungstechniker der Doka Saudi Arabia eine besondere Herausforderung.

Der Burj al Salam war eines von vielen Highrise-Projekten, das Doka Gulf mit leistungsstarker Kletter-, Wand- und Deckenschalung belieferte.



Wo früher Baumwolle produziert wurde, wachsen nun Wolkenkratzer in den Himmel. Eines dieser Vorzeigeprojekte in Mumbai ist der „Sky Suites Tower“, den Doka mit der selbstkletternden Plattform SCP belieferte.

jedoch nicht wiederholen. Die Konsolidierung des Preisniveaus am Markt sowie der Vertrieb von leistungsstarken Serviceleistungen unterstützten aber ein Betriebsergebnis, das deutlich über Plan lag. Doka Gulf punktete mit Schalungslieferungen für zahlreiche Großprojekte. Diese umfassten unter anderem die 1,3 km lange Hodariyat Bridge in Abu Dhabi sowie den 380 m hohen Elite Residence Tower in Dubai.

West-/Zentralasien

Die Vertriebsregion zeigte sich wirtschaftlich stabil, das Bauvolumen der Region ist in den vergangenen Jahren durchschnittlich um acht Prozent gewachsen. Insbesondere Indien und die Türkei fungierten als Wachstumslokomotiven.

In Indien zeigt das Konjunkturbarometer weiterhin nach oben. **Doka India** konnte seit der Gründung 2008 eine beeindruckende Umsatzentwicklung vollziehen und auch den Breakeven-Point überschreiten. Der Erfolg ist durch herausragende Ingenieursleistungen im Infrastruktur-, Industrie- und Hochbau begründet. Denn obwohl mehr als zwei Drittel des indischen Schalungsvolumens mit traditioneller Schalung bedient werden, ist bei anspruchsvollen Projekten immer häufiger ausgeklügelte Schalungstechnik gefragt. Wie beispielsweise beim Highrise-Projekt „Sky Suites“, das Doka mit Selbstkletterschalung belieferte. Um weitere Marktanteile im Systemchalungssektor zu gewinnen, hat Doka India ihre Techniker- und Richtmeisterkapazitäten verstärkt sowie einen neuen Vertriebsstandort in Südindien eröffnet. Auch für die nächsten Jahre sind Investitionen geplant.



In der Türkei überwiegt bereits der Systemschalungsanteil, zudem konnte die Bauwirtschaft um rund sieben Prozent wachsen. Aufgrund des starken Preiswettbewerbs erfüllte **Doka Kalipskele** die Erwartungen jedoch nicht zur Gänze, konnte aber bei der Vermietung von Schalung eine positive Trendwende herbeiführen.

Erfolgversprechend verlief auch die Markteinführung des leichten Traggerüsts Staxo 40, das sich ideal für den starken türkischen Wohnbausektor eignet. Mit einem neuen Vertriebsbüro in Ankara sowie Vertriebsaktivitäten im angrenzenden Irak ist die Organisation für das laufende Geschäftsjahr zuversichtlich gestimmt.

Ostasien/Pazifik

Der Gruppenumsatz in der Region East Asia & Pacific konnte binnen zwölf Monaten annähernd verdoppelt werden. Trotz dieser beeindruckenden Entwicklung haben die jungen Gesellschaften den Breakeven-Point noch nicht erreicht. Alle Märkte bieten jedoch auch weiterhin attraktive Wachstumspotenziale. Damit das angestrebte Wachstum in den Ländern realisiert werden kann, müssen die lokalen Gesellschaften den „War for Talent“ gewinnen. Die Herausforderung besteht darin, entsprechendes Personal rechtzeitig zu rekrutieren, zu schulen und für die Bewältigung der Aufgaben fit zu machen.

Um die Landesorganisationen bei der Marktanteilsgewinnung noch besser zu unterstützen, hat Doka Mitte 2011 die Regionsleitung von der Unternehmens-

zentrale in Amstetten direkt in die Region nach Singapur verlegt. Der enge Kontakt und das bessere Verständnis der lokalen Bedürfnisse ermöglichen es dem Team, noch gezieltere Maßnahmen zu setzen.

Die Expansionsstrategie der Doka Group sieht auch die Eroberung eines neuen Kontinents vor. Mit der Gründung von **Doka Australia** wurde ein wichtiger Schritt getan, um auch auf dem sechsten Kontinent Fuß zu fassen. Der von Hochbauprojekten dominierte Markt wird aktuell von Sydney aus betreut. Eine weitere Expansion der Vertriebsstrukturen soll in den nächsten Jahren folgen. Australien konnte nach einem vorübergehenden Einbruch seiner Bauleistung in den vergangenen beiden Jahren wieder positive Zuwächse verzeichnen.

China ist weiterhin die wirtschaftliche Lokomotive der Region, wenngleich

sich die zweistelligen prozentualen Wachstumsraten der vergangenen Jahre mittlerweile auf unter zehn Prozent eingependelt haben. Das riesige Schalungspotenzial von geschätzten 3,6 Milliarden Euro wird zum überwiegenden Teil von traditioneller Schalung, bestehend aus Kanthölzern und Brettern, abgedeckt. **Doka China** steht hier vor der Herausforderung, die Baufirmen vom Rationalisierungspotenzial der modernen Schalungssysteme zu überzeugen. Aufgrund der niedrigen Lohn- und Materialkosten ist dies eine sehr große Herausforderung. Bei Spezialprojekten, die Planungs- und Methodenkompetenz sowie hohe Produktqualität verlangen, kann sich Doka China jedoch immer häufiger durchsetzen. Ein Beispiel dafür ist das 245 m hohe Modern Media Center in Changzhou. Aufgrund dieser positiven Beispiele konnte Doka China den Umsatz mehr als verdoppeln.

Doka Japan hat unter dem Eindruck von Fukushima eine schwierige Phase durchlaufen. Ein Vorzeigeprojekt war 2011 die Unternehmenszentrale des Baukonzerns Shimizu.

Geschäftsbereich Overseas

Ostasien/Pazifik

Japan

Korea

Malaysia

Singapur

Vietnam, Taiwan, Thailand, Neuseeland

Japan hat Anfang 2011 unter dem Eindruck von Fukushima eine äußerst schwierige Phase durchlaufen, die Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft sind immer noch spürbar. Ähnlich wie in China ist auch hier das Schalungspotenzial enorm und wird zum Großteil von traditioneller Schalung bedient. Nach einer vierjährigen Schrumpfungsphase des Bausektors konnte im vergangenen Jahr erstmals wieder ein Wachstum von 2,39 Prozent beobachtet werden.

Doka Japan hat durch Vorzeigeprojekte wie der Wasseraufbereitungsanlage Kanamachi in Tokio oder der Unternehmenszentrale des Baukonzerns Shimizu die Marktposition weiter ausgebaut und den Umsatz verdoppelt. Auch für die kommende Periode ist das Team äußerst positiv gestimmt. Die Rahmenbedingungen – ein hoher Nachholbedarf am Bau, verbunden mit steigenden Löhnen und einem Schwund an Fachkräften –

drängen die Baufirmen dazu, sich dem Rationalisierungspotenzial der Systemschalung zu öffnen.

In Korea legte die Bauwirtschaft um mehr als zwei Prozent zu. Das Geschäftsjahr 2011 stand für **Doka Korea** ganz im Zeichen des Lotte World Tower. Mit 555 m wird das höchste Gebäude des Fernen Ostens für einen großen Bekanntheits- und Vertrauensschub von Doka Korea bei koreanischen Baufirmen sorgen. Da koreanische Baufirmen stark im internationalen Projektgeschäft tätig sind, wird so auch der Bekanntheitsgrad der Marke Doka insgesamt steigen.

Auch in Malaysia/Kuala Lumpur wurde eine eigene Doka-Gesellschaft gegründet. Dieser strategischen Entscheidung war eine ganze Reihe von erfolgreich realisierten Hochbauprojekten vorausgegangen. **Doka Malaysia** soll von der



äußerst stabilen Bauwirtschaft profitieren, die sich bislang unbeeindruckt von der Finanz- und Liquiditätskrise zeigte.

Auch im stabilen Markt Singapur, der diesmal um 6,5 Prozent wachsen konnte, hat **Doka Singapur** ihre Marktanteile weiter ausgebaut. Der Markt ist in Bezug auf Systemschalung und Sicherheitsanforderungen am Bau in Asien am weitesten entwickelt. Dieser Umstand war auch für die Geschäftsentwicklung von Doka Singapur förderlich.

In **Vietnam, Taiwan, Thailand und Neuseeland** konnte die Doka-Organisation mit ihren lokalen Partnern erfolgreich Projekte beliefern und blickt in diesen Märkten guten Wachstumsaussichten entgegen.

Den bedeutendsten Vertriebserfolg der Doka Group konnte 2011 Doka Korea verbuchen. Der 555 m hohe Lotte World Tower ist schalungstechnisch noch anspruchsvoller als das welthöchste Gebäude Burj Khalifa.



Ein Schlüsselprojekt des Geschäftsbereiches Sales & Marketing war die Repositionierung von Doka-CI und -CD auf Basis des Doka-Markencodes.

Geschäftsbereich Sales & Marketing

Die strategischen Ziele der Doka Group stehen unter dem Zeichen des weiteren Gewinnes von Marktanteilen, der klaren Positionierung als Qualitätsführer sowie einer verstärkten Differenzierung des Leistungsangebotes. Für die Zielerreichung sind Höchstleistungen in Sales & Marketing eine wesentliche Voraussetzung. Im Zuge der strategischen Neuausrichtung der Doka Group wurde daher der neue Geschäftsbereich Doka Sales & Marketing geschaffen. Mittels regional differenzierter Wachstumsprogramme und Instrumentarien stellt Sales & Marketing gemeinsam mit den Vertriebsorganisationen Europe und Overseas den Erfolg der Unternehmensstrategie sicher.

Eines der Schlüsselprojekte in 2011 war die Repositionierung von Doka-CI und

-CD auf Basis des Doka-Markencodes. Das **neue Corporate Design**, das die Doka-Markenwerte „zuverlässig, leistungsstark, begeisternd“ transportiert, setzt mit einer klaren Bildsprache und modernen Typografie neue Akzente. Parallel dazu wurde das Doka-Logo den neuen Anforderungen entsprechend weiterentwickelt. Der Claim „Die Schalungstechniker“ – nun losgelöst vom Doka-Logo – unterstreicht die Kernpositionierung des Unternehmens als Lösungsanbieter und starker Partner seiner Kunden.

Um den Ausbau der Marke Doka in bestehenden, aber auch in neuen Märkten zu unterstützen sowie allen Kunden, Partnern und Interessenten den digitalen Zugang zum Leistungsportfolio der Doka Group zu erleichtern, lancierte Doka Sales & Marketing im September die **Doka Website doka.com** im neuen Design. Doka.com setzt Standards durch rasche

Verfügbarkeit von Informationen, Benutzerfreundlichkeit und liefert die „Latest News“ zu Doka-Topprojekten, Doka-Produkten und maßgeschneiderten Dienstleistungen. Zeitgleich erweiterte Doka Sales & Marketing die Kommunikationsaktivitäten der Doka Group auf den Bereich der sozialen Medien und ist nun auf Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube und anderen Kanälen für Kunden und Interessenten mit Neuigkeiten aus der Welt der Schalungstechnik vertreten.

Die internationale Markteinführung des Traggerüstes Staxo 40 wurde durch eine eigene Marketingkampagne erfolgreich umgesetzt. Mittels Live-Marketing-Events konnten mehr als 4.000 Kunden die Vorzüge des leistungsstarken Traggerüstes aus erster Hand kennenlernen. Die Ausstattung des Manipal University Campus in Dubai zählte zu den High-

lights des erfolgreichen Produkt-Launches von Staxo 40.

Wesentliche Bedeutung kommt auch der Präsentation von Doka als global agierender, kompetenter und verlässlicher Lösungsanbieter im Bereich der Schalungstechnik bei **Messen und Ausstellungen** zu. International einsetzbare Messemodule, die die Information, Präsentation und Kommunikation im einheitlichen Corporate Design abdecken, werden in Zukunft verstärkt im Heim- und in Wachstumsmärkten zum Einsatz kommen.

Die Regionalisierung des Leistungsportfolios der Doka Group wird durch den Aufbau von Sales & Marketing Teams unterstützt. Differenzierte, den unterschiedlichen Markt- und Kundenanforderungen Rechnung tragende Best-in-Class-Tools sowie -Programme

werden einen wesentlichen Beitrag zur erfolgreichen Umsetzung der Wachstumsziele liefern und Doka's Stellung als kompetenter, lösungsorientierter Partner in einem sich rasch wandelnden globalen Wettbewerbsumfeld sichern.

Die stetige Weiterentwicklung der Sales-Performance der Doka-Vertriebsorganisationen bildet eine wichtige Voraussetzung für das Erreichen der Wachstumsziele und die nachhaltige Sicherung der Ertragskraft des Unternehmens. Mit dem **neuen Bereich Sales** hat Doka dafür die fachliche Leitung geschaffen. Das Sales-Team unterstützt den Doka-Vertrieb in aller Welt mit modernen Methoden und Werkzeugen. Victori II – Doka's CRM-System – wurde in weiteren neuen Märkten implementiert. Der Gewinn des Silver Awards auf der CRM-Expo 2011 in Nürnberg unterstrich eindrucksvoll zudem die internatio-

nale Leistungsfähigkeit von Victori II. Darüber hinaus wurde eine neue **Value-Pricing-Methode** in Pilotmärkten eingeführt, die den Doka-Kunden ein wertbezogenes Angebotsmodell des gesamten Produkt- und -Dienstleistungsprogramms bietet. Professionelles Projektmanagement und Trainings – sowohl für die Vertriebsseite als auch für Doka-Kunden – sind ein weiterer zentraler Fokus von Doka Sales & Marketing. 2012 stellt Doka Sales & Marketing mit „myDoka“ den Kunden ein Online-Portal zur Verfügung, das Zugang zu allen relevanten Geschäftsdaten rund um die Uhr liefern wird.

Geschäftsbereich Engineering

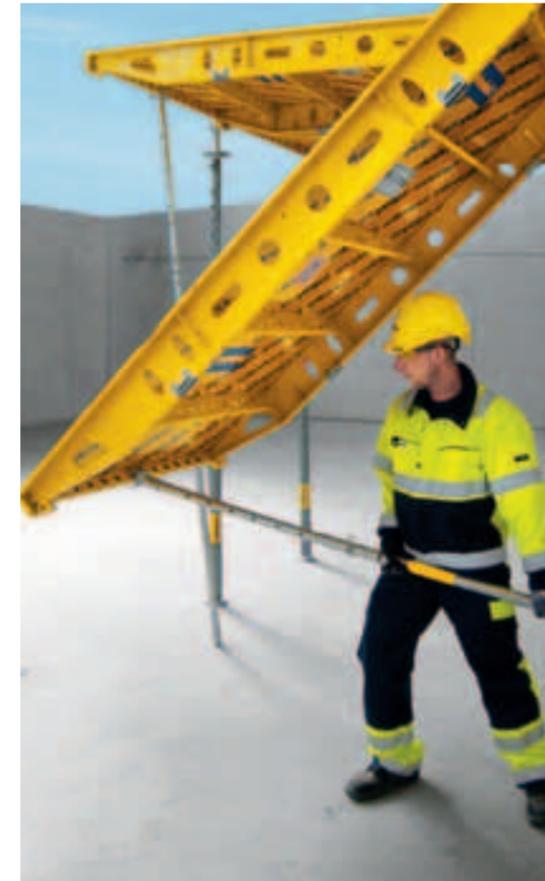
Wenn die höchsten Gebäude der Welt, die längsten Brücken sowie herausfordernde Tunnel- und Kraftwerksbauten

errichtet werden, sind die Schalungstechniker der Doka gefragt – weltweit. Die Doka Group unterscheidet sich von vielen Wettbewerbern nicht nur durch zuverlässige und sichere Produkte. Ausschlaggebend für den nachhaltigen Erfolg sind **Dienstleistungen** auf höchstem Niveau. Der Begriff „Die Schalungstechniker“ unterstreicht diese technische Dienstleistungskomponente, die für den reibungslosen und sicheren Baufortschritt bei allen Projekten mitverantwortlich ist.

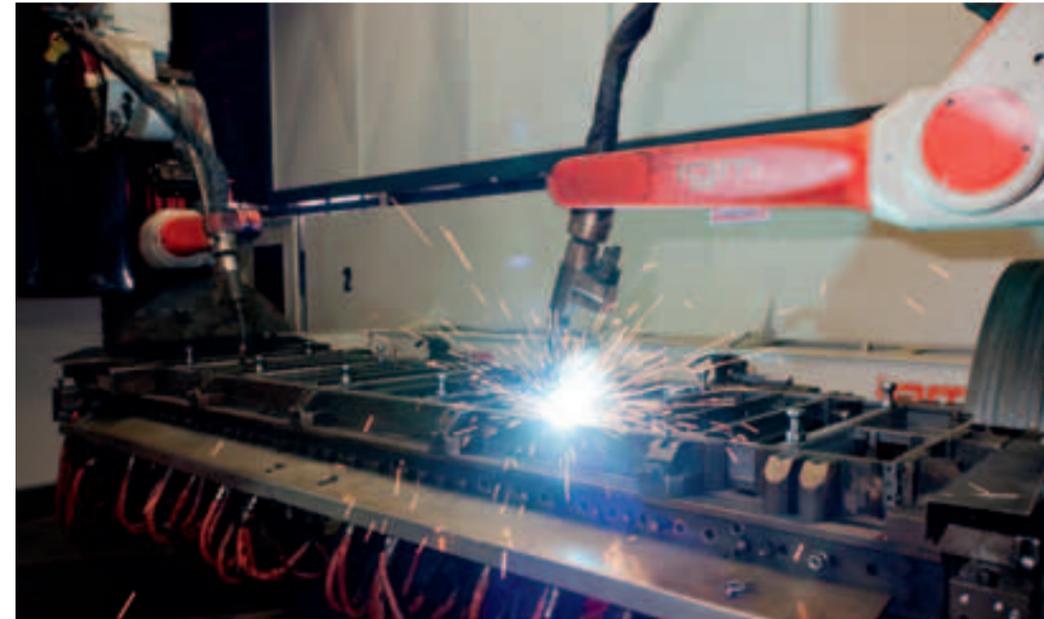
Auch im Jahr 2011 haben mehr als 1.000 **Doka-Schalungstechniker** im Hoch- und Tiefbau Höchstleistungen vollbracht. Beispiele dafür sind die selbstkletternde Schalungslösung für den 555 m hohen Lotte World Tower, der nach seiner Fertigstellung das höchste Gebäude des Fernen Ostens sein wird. Aber auch im Tunnelbau sind die Schalungstech-

niker gefragte Partner – so etwa bei der Hauma Train Station in Jerusalem. „Brücken verbinden Menschen“ – dieser Leitspruch gilt auch bei Doka. Das Unternehmen konnte erneut zahlreiche Brückenprojekte mit Freivorbautechnik (z. B. die Mureş-Brücke in Rumänien) oder mit Verbundschalwägen (etwa die Stoke Bridge in UK) unterstützen.

„**Structure follows strategy**“ – ganz gemäß Alfred Chandler wurde die in der neuen Strategie vorgesehene Regionalisierung der Doka-Organisation auf allen Funktionsebenen mit Leben erfüllt. Dazu übersiedelten die regionalen Einheiten der Anwendungstechnik von der Zentrale direkt in die Regionen. Parallel dazu wurde der neue Bereich „**Engineering**“ geschaffen. Er leistet wertvollen Support für jene Regionen, die noch nicht vollständig mit Technikerkapazitäten ausgestattet sind bzw. während einer



Engineering konnte im Geschäftsjahr 2011 zahlreiche neue Produkte in die Märkte einführen. Für das laufende Geschäftsjahr steht die Element-Deckenschalung Dokadek auf dem Programm.



Im Doka-Metallbau wurden unter anderem die Kapazitäten für Rahmenschalungen und Traggerüste weiter ausgebaut.

klar definierten Übergangsphase den Aufbau solcher Kapazitäten vor sich haben. Auch die weiterhin zentral geführten Bereiche Statik und ESS (Engineering Software Support) sind im Engineering Service integriert.

Die Unterorganisation „**Corporate Engineering**“ wird sich künftig um Aufgaben annehmen, die im Gruppeninteresse liegen (z. B. Sichtbeton, Betontechnologie), und Engpässe in den Kompetenzzentren ausgleichen. Weitere Aufgaben sind die fachliche Führung der weltweiten Anwendungstechnik, die Schaffung von Standards und die Auditierung der Regionen. Als zusätzliche Maßnahme wird auch weiterhin das **Doka Engineering Council (DEC)** die technischen Manager der Regionen regelmäßig mit Informationen versorgen.

Eine weitere, aus der neuen Strategie abgeleitete Organisationseinheit wurde mit dem „**Business Development**“ ins Leben gerufen. Ihre Aufgabe besteht darin, die Kunden bei Spezialprojekten des Hoch- und Tiefbaus noch effizienter zu unterstützen und somit Doka als „Preferred Supplier“ in den Sektoren Super High-Rise, Brücken, Tunnel und Kraftwerke zu positionieren. Dazu wird in enger Zusammenarbeit mit den regionalen Organisationen das offene Marktpotenzial erhoben. Durch die gebündelte Technik-, Vertriebs- und Projektmanagementkompetenz des Business Developments soll nicht nur die Anzahl der Projektakquisen steigen. Auch die Projektabwicklung sowie die Koordination von länderübergreifenden Projekten werden professioneller und effizienter erfolgen. Um alle Kompetenzen im Business Development abzubilden, wurde auch das neue **Kompetenzcenter KC5**

geschaffen. Es konzentriert das bei Doka vorhandene Know-how für unterschiedliche Kraftwerkstypen, um es gezielt den Kunden zur Verfügung zu stellen.

Gemäß der Devise „aus dem Markt für den Markt“ arbeiten die **Produkt- und Dienstleistungsentwicklung (PDE)** und das **Product Lifecycle Management (PLM)** laufend an der Entwicklung und Integration von Produkten und Dienstleistungen, um diese mit Unterstützung der Marketingorganisation und des Vertriebs in den Märkten zu positionieren. So konnten im abgelaufenen Geschäftsjahr 27 neue Produkte in die Märkte eingeführt werden. Dazu zählten Innovationen wie der Verbundschalungsträger I tec 20 sowie die darauf basierenden Systeme Dokaflex 30, Top 100 TEC und FF100 TEC, das Ankersystem Monotec und die neue Brückenschalung ParaTop.

Eine wichtige Rolle für den reibungslosen Schalungseinsatz bei Spezialprojekten spielten auch die 13 zentralen **Richtmeister**. Diese Anwendungsspezialisten für KC-Produkte unterstützten nicht nur persönlich den Baufortschritt bei den anspruchsvollsten Projekten. Neben ihrer Funktion als „Supervisor“ stellen sie auch die Ausbildung, das Training und die Zertifizierung der lokalen Richtmeister sicher. So können Doka-Kunden überall auf der Welt von einem gleich hohen Serviceniveau profitieren.

Geschäftsbereich Production & Operations

Dank eines starken ersten Halbjahres kann die Produktion von einem **Liefervolumen** deutlich über dem Vorjahr berichten. Aufgrund des starken Wettbewerbs und der weiter-

hin hohen Rohstoffkosten standen die Deckungsbeiträge unter erheblichem Druck. Gegen Jahresende zeigte sich die Situation jedoch wieder etwas entspannter.

Die Schwerpunkte im **Investitionsprogramm** lagen in der Doka-Holzfertigung auf Projekten zur Steigerung der Materialausbeute sowie in der Kapazitätserweiterung für das mietbare Schalungspaneel Proframe. Des Weiteren wurden auch im Doka-Metallbau Kapazitätserweiterungen und Optimierungen der Traggerüste- und Rahmschalungsfertigungen durchgeführt.

Darüber hinaus hat Doka am slowakischen Produktionsstandort Banská Bystrica die IT-Infrastruktur komplett erneuert. Sämtliche Projekte waren von steigenden Umsetzungszeiten aufgrund

langer Lieferzeiten bei Maschinen und Ausrüstung beeinflusst.

Mit dem erfolgreichen Anlaufen der **Serienfertigung** für die Element-Deckenschalung Dokadek und den neuen Verbundschalungsträger I tec 20 hielten auch neue Technologien in der Produktion Einzug. Beispiele dafür sind die automatische Verschweißung von dünnwandigen, verzinkten Stahlblechen sowie die Verarbeitung von neuen Materialien und Verbundwerkstoffen.

Zur Steigerung der **Arbeitssicherheit** wurden die Unterlagen und Methoden zur Unterweisung grundlegend überarbeitet sowie ein Maßnahmenprogramm zur Vermeidung von Verhaltensunfällen gestartet. Auch im Ideenmanagement konnten zahlreiche Verbesserungsvorschläge erfolgreich umgesetzt werden: In den Produktionsbereichen waren es



Attraktive Arbeitsplätze, langfristige Entwicklungs- und Karriereperspektiven und damit nachhaltige Arbeitsverhältnisse – mit einem Wort ein „Great Place to Work“ – sind die Ziele der strategischen Personalplanung bei Doka.

mehr als 6.000 mit einem Erstjahresnutzen in Millionen-Euro-Höhe. Damit leisten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens.

Im Bereich **Operations** konnte die Errichtung des internationalen Logistikzentrums „iLOC“ in St. Georgen (Österreich) vorzeitig abgeschlossen werden. Damit stehen der Doka Group ab Jänner 2012 zusätzliche Lager- und Umschlagsflächen zur Bestandoptimierung sowie Anlagen für Reparatur- und Wartungsarbeiten auf dem letzten Stand der Technik zur Verfügung.

Auch der Rollout der Auftragsabwicklungssoftware DISCOS II schreitet voran. Durch Optimierungen im Projektmanagement konnten Qualität und Termintreue deutlich gesteigert werden.

Weitere zentrale Bereiche

Human Resources

Unter dem Motto „Human Resources goes international“ stand 2011 die Neuorganisation und Regionalisierung der HR-Strukturen entsprechend der Strategie der Doka Group im Mittelpunkt. Das Topmanagement, die Regionsleiter sowie die Landesgeschäftsführer erhalten damit von HR-Businesspartnern in Personalfragen professionelle Unterstützung weltweit. Darüber hinaus werden Aus- und Weiterbildungsprogramme international ausgerollt und gruppenweite HR-Standards gesetzt. Die strategische Personalplanung bildet die Basis für effiziente HR-Maßnahmen mit dem Ziel, attraktive Arbeitsplätze, langfristige Entwicklungs- und Karriereperspektiven und damit nachhaltige Arbeitsverhältnisse zu schaffen.

Ziel ist es, die Doka Group als „**Best-in-Class-Arbeitgeber**“ und „**Great Place to Work**“ zu positionieren. Als Basis für entsprechende Maßnahmen wurde in Österreich unter dem Motto „Ihre Meinung ist uns wichtig“ mit großem Erfolg eine MitarbeiterInnen-Umfrage unter besonderer Berücksichtigung des Themas „Gesundheit am Arbeitsplatz“ durchgeführt. Mit mehr als 70 Prozent lag die Beteiligung sehr hoch. In den nächsten Jahren sind diese Umfragen in weiteren Ländern vorgesehen.

Neue Wege bestreitet das Personalmanagement auch bei Maßnahmen im **Employer Branding**. So nutzt die Doka Group erstmals die Social-Media-Kanäle Facebook, XING und LinkedIn, um potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anzusprechen. 2012 steht ganz im Zeichen einer weiteren Internati-

onalisierung des Personalmarketings und des Employer Brandings.

Informationstechnologie

Der gruppenweite Rollout des Dokumentenmanagementsystems EDM 2.0 mit eigener Web-Oberfläche war im Berichtszeitraum eines der zahlreichen Projekte der IT-Abteilung. Das Auftragssystem DISCOS II wurde in einigen zusätzlichen Ländern ausgerollt. Die Entwicklungsarbeit für das Kundenportal „mydoka“ war ebenso ein Schwerpunkt wie jene für die „papierlose Mietabwicklung“, mit der die Übernahme von Schalungsmaterial elektronisch erfasst werden kann. Nach dem Testbetrieb im Jahr 2011 wird diese 2012 für den Echtbetrieb freigegeben.

Neue Lösungen für die mobile Kommunikation (Tablets für die Vertriebsmitarbeiter, WLAN in den eigenen Standorten)

standen beim Ausbau der IT-Infrastruktur im Mittelpunkt. Die neue IT-Strategie, die in der zweiten Jahreshälfte definiert wurde, trägt der stärkeren Regionalisierung der Doka Group Rechnung.

Ausblick in die Zukunft

Laut aktuellen Prognosen soll die europäische Bauwirtschaft nach dem marginalen Zuwachs des Vorjahres im Jahr 2012 wieder um 1,80 Prozent wachsen. In den Überseemärkten ist sogar ein Anstieg des Bauvolumens von rund neun Prozent prognostiziert. Die strategisch bedeutende Doka-Gesellschaft in den USA hat den Turnaround geschafft, weitere junge Doka-Organisationen in Wachstumsmärkten sind bereits am Markt gefestigt und haben die Gewinnschwelle überschritten. Vor diesem Hintergrund blickt die Doka Group mit

großer Zuversicht in das aktuelle Geschäftsjahr.

Josef Kurzmann, Vorstand Doka Group: „2011 hat die Doka Group die Weichen für neues Wachstum gestellt. Mit unserer neuen Strategie bauen wir unsere strategische Kernpositionierung – ‚Die Schalungstechniker‘ – weiter aus. Durch weitere Investitionen in Märkte, Kapazitäten und Technologien werden wir unsere Wettbewerbsfähigkeit überdurchschnittlich steigern und somit Marktanteile gewinnen. Auch die Profitabilität unserer Geschäfte zur Sicherung des nachhaltigen Geschäftserfolges bildet eine strategische Zielsetzung. Als leistungsstarker und zuverlässiger Partner unserer Kunden werden wir uns durch die verstärkte Regionalisierung unseres Leistungsportfolios unter Beibehaltung der Qualitätsführerschaft noch stärker vom Wettbewerb differenzieren.“

Themen-
Special
iLOC
Nachhaltig
verfügbar

Themen-
Special
iLOC
Nachhaltig
verfügbar

Materialfluss wird Energiequelle



Die weltweite Expansion von Doka mit nunmehr mehr als 160 Vertriebs- und Logistikstandorten in 66 Ländern ist für das Unternehmen eine spannende Herausforderung und die Chance zu beweisen, wie gut sich Wachstum und Nachhaltigkeit miteinander verbinden lassen.

Das neue internationale Logistik-Center (iLOC) in St. Georgen bei Amstetten wird den Fluss von Gebrauchtmaterial optimieren, Lieferzeiten verkürzen und einen einheitlichen Qualitätsstandard in allen Märkten sichern. Es verdeutlicht aber auch, wie werte- und umweltorientierte Corporate Architecture funktioniert: indem man energieeffizient baut, Ressourcen schont und gleichzeitig angenehme und produktive Arbeitsplätze schafft. Im Vergleich zu herkömmlichen Niederlassungsgebäuden werden hier 50 Prozent Energie und jährlich

etwa 100 Tonnen CO₂ eingespart. Nachhaltiges Wirtschaften wird bei Doka auch in der Logistik auf den Weg gebracht. In alle Welt. Doka wird in den nächsten Jahren weiterwachsen und wird das auf ihre sehr eigenständige, nachhaltige und werteorientierte Weise tun. Der Logistik und ihren Einrichtungen kommen dabei Schlüsselrollen zu. Neu- oder Umbauten sollen deshalb umweltschonend und ressourcensparend ausgeführt werden, das Sammeln von Praxiserfahrung mit Energiesparinnovationen ist ein Gebot der Stunde. Das neue iLOC ist als Pilotprojekt der Doka Group auf dem letzten Stand der Gebäudetechnik ausgeführt: In nur acht Monaten Bauzeit entstand der wegweisende Neubau „auf der grünen Wiese“. Jetzt soll dieses Konzept zum größtmöglichen Nutzen für Unternehmen, Umwelt und Gesellschaft weltweit multipliziert werden.

Niedrigenergiebauweise und nachhaltige Baustoffe

Sowohl beim Büro- als auch beim Hallengebäudeteil wurden Kriterien für Niedrigenergie- und nachhaltige Bauweise berücksichtigt und besonderes Augenmerk auf die Verwendung von natürlichen Baustoffen wie Holz gelegt. Die großflächige Dachkonstruktion wird von massiven Holz-Leimbindern getragen. Die zusätzlich wärmegeprägten Tore, die 3-Scheiben-Verglasung sowie die über die Richtwerte hinaus gedämmten Wände und Decken der Halle reduzieren den Primärenergiebedarf deutlich unter die Standardwerte.

Hohe Dämmstärken führen zu einer Einsparung der Heizenergie von bis zu 50 Prozent im Vergleich zu Hallen mit Standard-Dämmung. Die hocheffiziente Energieverbrauchssteuerung umfasst

jedoch noch mehr: Erstmals bei Doka wird ein außensituierter und mit Kaltluft betriebener Torluftschleier als „Energiewächter“ eingesetzt. Die Anlage erzeugt eine Barriere aus strömender Luft, die den Luftaustritt aus der Halle minimiert. Trotz häufig geöffneten Schnellauftors kann so eine beträchtliche Heizkostenersparnis erzielt werden. Zudem erhöht sich die Aufenthaltsqualität für die in der Halle beschäftigten Mitarbeiter: Unangenehme Zugluft wird weitestgehend vermieden. Eine Lüftungsanlage mit Wärmerückgewinnung steigert die Energieeffizienz des iLOC zusätzlich.

Energieeffiziente Lichtlösungen

Der Nachhaltigkeitsgedanke beeinflusste das komplette Gebäudekonzept. Durch die Brauchwassernutzung für die Hochdruckreinigungsanlage des Doka-

Starkes Team: Das neue iLOC basiert auf einem nachhaltigen Gebäudekonzept, die dort beschäftigten Menschen sorgen für den konzernweiten Materialfluss. Beides mit bester Energiebilanz.

Themen-
Special
iLOC
Nachhaltig
verfügbar



Der Einsatz baubiologisch einwandfreier Materialien (wie z. B. Holz-Leimbinder) beweist, dass Doka ihren Werten in jedem Detail treu bleibt. Und zwar nachhaltig und konsequent.

Geräteservices, die mit bis zu 1.000 Bar die Schalung von Betonresten säubert, wird kostbares Trinkwasser gespart. Die gesamte Beleuchtung der Außen- und Innenräume wurde mittels modernster Lichttechnik inklusive zeit- und tageslichtabhängiger Steuerung ausgeführt. Höchsteffiziente Leuchten bringen das Licht in passender Stärke ganz gezielt auf Lagerflächen und Arbeitsplätze. LED-Technik sorgt bei der Zufahrtsbeleuchtung und im Bürobereich für den ressourcenschonenden Einsatz von Energie. In den Innenräumen kann die erforderliche Beleuchtungsstärke eingestellt werden, den Rest erledigt die Anlage, die sich an den herrschenden Tageslichtverhältnissen orientiert, automatisch: Außenjalousien regulieren autonom den Lichteinfall, LED-Leuchten schalten sich im Bedarfsfall ein. Über große Fensterflächen in Dach und Wand kann Tageslicht ungehindert auf die Arbeitsplätze fluten.

Bei der Heizung wurde bewusst auf fossile Energieträger verzichtet. Eine umweltfreundliche Wärmepumpe nutzt Grundwasserwärme zur Beheizung von Büros und Halle. Die Kühlung des Bürobereichs funktioniert energie- und ressourcenschonend direkt über das Grundwasser. Auch die Natur auf dem Betriebsgelände kommt nicht zu kurz: Zahlreiche Baumpflanzungen und viele unversiegelte Flächen sorgen für einen natürlichen Wasserkreislauf. Die Oberflächenwässer werden in einem Retentionsbecken, das bepflanzt wie ein großes Biotop aussehen wird, über natürliche Filterschichten dem Grundwasser zugeführt.

Materialdrehscheibe für die ganze Welt

Das internationale Logistik-Center dient in erster Linie der Unterstützung und der

Bewältigung des internationalen Expansionskurses und hält den Kreislauf von Gebrauchtmaterial innerhalb der Doka-Organisation aufrecht. So wird hier für spezielle Anwendungsfälle eingesetztes Schalungsgerät – wie etwa Schalwägen oder Selbstkletterschalung – nach Projektende für die weltweite Disposition in das iLOC rückgeliefert, gewartet und gelagert. Die sensiblen mechanischen und hydraulischen Komponenten werden durch Doka-Spezialisten geprüft und instand gesetzt. Nach einer gründlichen Reinigung und Sanierung steht das Material der weltweiten Vertriebsorganisation sofort wieder zur Verfügung.

„Great Place to Work“

Das neue iLOC bietet attraktive Arbeitsplätze, da bereits in der Planungsphase auf die Einhaltung von hohen Ergono-

mie- und Sicherheitsstandards großer Wert gelegt wurde. Alle Geräteservice-Arbeitsplätze sind mit einer übersichtlichen und praktischen Werkzeugwand ausgestattet. Die für die Arbeitsschritte notwendigen Geräte befinden sich immer in greifbarer Nähe und sind sicher abgelegt. Auch die Qualitätstrainer für Geräteservice & Fertigerservice haben im iLOC ihr neues Zuhause gefunden. Sie sorgen für einen einheitlich hohen Geräteservicestandard in allen Doka-Niederlassungen.

Mit dem iLOC hat Doka bereits damit begonnen, die Wachstumsstrategie strukturell vorzubereiten. Doka Operations sorgt für hohe Lieferfähigkeit und Verfügbarkeit der Doka-Angebote und bringt einen der zentralen Doka-Erfolgsfaktoren auf den Weg: die Zufriedenheit der Kunden.

Themen-
Special
iLOC
Nachhaltig
verfügbar

Alle Geräteservice-
Arbeitsplätze sind mit
einer übersichtlichen und
ergonomisch optimierten
Werkzeugwand ausgestat-
tet. Die für die Arbeits-
schritte notwendigen
Geräte befinden sich immer
in greifbarer Nähe. Das
steigert die Produktivität
und gibt Sicherheit.



Erstmals setzt Doka einen
Torluftschleier als Ener-
giesparmaßnahme ein. Bei
geöffnetem Tor verhindert
eine Barriere aus strömen-
der Luft den Austritt der
Raumwärme.



**Die Selbstorganisation
der Sauberkeit:** Vertrauen
statt Reinigung. Lernen,
wie sich mit den Kräften
und Stärken der Natur
am wirkungsvollsten und
am besten arbeiten lässt.
Ein sauberer Weg zur
Nachhaltigkeit.

Wasser perlt auf der Lotuspflanze ab und nimmt dabei auch alle Schmutzpartikel mit, weil die komplexe mikro- und nanoskopische Architektur der Pflanzenoberfläche die Haftung dieser Partikel minimiert. Diese Eigenschaft findet man inzwischen unter dem Markennamen „Lotus-Effekt“ z. B. auf Glas, in Fassadenfarben und auf Dachziegeln.

umdasch
shopfitting
group



Helmut Neher, Vorstandsmitglied der Umdasch AG und Vorsitzender der Geschäftsführung der Umdasch Shopfitting Group.

Hochfliegende Pläne brauchen nicht nur tragfähige Flügel und starken Antrieb, sondern auch ein stabiles Fahrgestell. Deshalb sind ihm kaufmännische Umsicht und die Nachhaltigkeit aller Entwicklungen ganz besonders wichtig. Die Internationalität des Geschäftes, rasch wechselnde Moden und die Veränderungen im Handel erfordern kurze Reaktionszeiten und Flexibilität, dürfen aber nicht zur Auflösung der eigenen Identität führen. Sein Credo deshalb: Überblick. Kreativität. Disziplin. Space for Brands.

„Je abstrakter Produkte oder Botschaften sind, desto mehr sehnt sich der Kunde nach etwas Greifbarem und Sinnlichem. Echte Erlebnisse und Erfahrungen sind gefragt. Der Laden wird also von einem ‚Umschlagplatz der Produkte‘ zu einem Raum der Begegnung zwischen den Menschen und zu einem Kraftfeld der Emotionen.

Gleichzeitig muss dieser Raum auf möglichst vielen Kanälen den Zugang zur Geschichte des Angebots schaffen. Digitale Technik unterstützt die Kommunikation und schafft Freiraum für die immer wichtiger werdenden Werte der Handelsleistung: Expertise, Beratung, Diskretion und Anerkennung.

Shopfitting wird also mehr und mehr zur geschickten und nahtlosen Verbindung zwischen der analogen und der digitalen Welt: eine Mission, die wir von der Umdasch Shopfitting Group international, nachhaltig und schon jetzt höchst erfolgreich verfolgen. Die Zukunft der hybriden Shops hat eben erst begonnen.

Direktor Helmut Neher

Vorstandsmitglied der Umdasch AG, Vorsitzender der Geschäftsführung
der Umdasch Shopfitting Group

UMDASCH
SHOPFITTING



Je erfolgreicher Onlineshops und Smartphone-Apps werden, desto wichtiger werden auch exzellente Läden mit erstklassigem In-Store-Services und Lounge-Charakter. Und das ist kein Wunschdenken, sondern bereits eine Realität, die funktioniert: Entscheidend ist, dass die Händler die einzelnen Kanäle miteinander verzahnen und das entstehende Multi-Channel-Portfolio auch mediengerecht bespielen. Dann kannibalisieren sich diese Kanäle nämlich nicht gegenseitig, sondern ihr perfektes Zusammenspiel wird zu einem lebendigen Kompetenznachweis und zu einer neuen Qualität des Handels.

„Kein Medium ist verpönt. Denn erst durch die Übersetzung der Erfahrungen von einem Medium in ein anderes entsteht Erkenntnis.“

Marshall McLuhan,
„Die magischen Kanäle“

Wir müssen den Shop der Zukunft deshalb als einen Marken-Raum verstehen, der auch selbst zu einem Medium wird. Der Kunde wird sich im Media-Mix der Angebotskanäle orientieren und situativ eine passende digitale oder physische Angebotsform wählen. Die Aussicht auf ein nahtloses Service-Erlebnis wird für ihn entscheidend sein.

Wer Marken nachhaltig erfolgreich führen will, muss Raum dafür schaffen: als Positionierung in den Köpfen der Zielgruppen. Als Brand-Story in den Online- und Offline-Kanälen. Und überall dort, wo Zusammenhang sinnvoll ist.

Retail-Konzepte sind längst keine „Geschmacksfragen“ mehr, sondern das Ergebnis einer umfassend-ganzheitlichen Entwicklung, die aus Brand-Strategy, Brand-Design und Store-Planning gebildet wird und letztlich nur einem einzigen Ziel dient: dem multisensorischen Transport der relevanten Markenwerte. Da kommen Erkenntnisse aus dem Neuromarketing ebenso ins Spiel wie die Gesetzmäßigkeiten menschlicher Aufmerksamkeit und Wahrnehmung. Atmosphäre erlebbar machen durch das Ansprechen aller Sinne und das Angebot auch emotional in Form bringen: der Weg vom Mood-Design über die Store-Konzeption bis zum detaillierten Store-Planning wird zum Vorleben von Vorlieben. Und für den Kunden zum Glück einer Entdeckung.

Leistung entwickeln, Strukturen optimieren, Prozesse verbessern und das Erscheinungsbild erneuern: Wir haben auch uns selbst Raum geschaffen für die nachhaltige Entfaltung neuer und vorhandener Stärken.

Practice what you teach: Die Notwendigkeit eines professionellen Shopfittings gilt auch für unseren eigenen „Laden“. Nur mit ständiger Erneuerung können wir uns bleibende Attraktivität sichern und unserer innovativen Produkt- und Leistungsentwicklung Spielraum und zugleich Konturen geben.

Wir stützen uns auf sieben eigene und spezialisierte Fertigungsbetriebe und auf ein weltweites Sourcing. Nur so können wir als Spezialist für Raum und Marke ein wirklich ganzheitliches, eigenständiges und global verankertes Ladenbau-Angebot machen. Es ist für den Kunden modular nutzbar, aber immer auch als komplette Leistungskette mit verschränkten Gliedern gedacht.

Shop Consult

mit Brand Strategy, Brand Design und Store Planning

Shop Project

mit Projektmanagement, Komplettausbau, Logistik und Rollout

Shop Systems

mit Standardsystemen, kundenspezifischen Systemen und Planungssoftware

Shop Production

mit Fertigungstechnologien, Eigenfertigungen und Sourcing Expeditionen

Shop Academy

mit Seminaren, Shop Academy Foren und Shop Expeditionen.

„Damit Intelligenz entsteht und bemerkt wird, benötigen wir Aufmerksamkeit. (...) Sie ist die wichtigste Energiequelle für unser emotionales und geistiges Selbst.“

Frank Schirmmacher,
„Payback“, München 2009

Führend in Europa, führend in Qualität und Zukunftskompetenz und marktaktiver denn je: Die Umdasch Shopfitting Group wird expansiven Filialisten und Marken folgen und weiterwachsen.

Das große Wachstumspotenzial in den deutschsprachigen Kernmärkten und in den jungen Wachstumsmärkten wahrnehmen und sie durch die Kraft einer Marke und durch länder- und marktübergreifende Zusammenarbeit optimal und nachhaltig nutzen – die neue Strategie der Umdasch Shopfitting Group setzt klare Prioritäten.

Die Strategiefelder **Märkte, Fachbereiche** und **zentrale Supportfunktionen** gewinnen an Bedeutung. Der Aufbau eines strategischen Zentraleinkaufs wird zusätzlichen Freiraum für Entwicklungen und Expansion schaffen.

Umdasch Shopfitting UK wird zur Drehscheibe globaler Trends im Ladenbau werden und mit an globalen Entwicklungen arbeiten. Hier werden Ideen und Konzepte internationaler Marken und Filialisten nicht nur gescoutet, sondern auch in europäische Formate übertragen. Für internationale Großkunden entstehen auf diese Weise Shoplösungen mit unverwechselbarer Handschrift in qualitätsgesicherter Form.

Insgesamt folgt die Umdasch Shopfitting Group großen Marken und Filialisten auf ihrem Expansionkurs durch Europa und gestaltet und begleitet dabei die Anpassungsentwicklungen und Realisierung. Das schafft zusätzliche Potenziale.

Eine breitere Aufstellung im Management, UK als Zentrum für den Transfer globaler Shopstrategien auf europäische Standorte und eine eigene Einheit für internationale Projektabwicklung: Wachstum nach innen und außen.

Die Verschmelzung des Online- und Offlinegeschäftes wird in jedem Fall ein zentrales Thema sein, das Unternehmen als Innovationsführer der Branche zu positionieren und auch ganz wesentlich zur eigenen Produkt- und Leistungsentwicklung innovativer Handelsbetriebe beizutragen. Diese **Zukunftskompetenz** wird die Umdasch Shopfitting Group vor allem **für international ausgerichtete Retailer und Brands** zu einem besonders interessanten Partner machen.

In der künftigen **Einheit Overseas Projektmanagement** werden alle Kontaktpersonen, Kompetenzen und Leistungen gebündelt sein, die für internationale Projektabwicklung erforderlich sind. Sie ist die Antwort auf die **ständig steigende Nachfrage nach „Rollout worldwide“**.

Klare Ziele, große Vorhaben und eine Herausforderung also, die nicht nur „virtuellen und physischen Raum für Marken“ schaffen werden, sondern vor allem auch einen Raum für jene Menschen, die viel mit sich und ihrer eigenen Zukunft vorhaben: nachhaltigen Erfolg.

Auf stabile Werte eingerichtet: Kurzlebige Moden und langlebige Werte lassen sich hervorragend verbinden. Und nachhaltig.

Formen, Farben und Funktion in der Shopgestaltung mögen sich kurzfristig ändern, das Konzept dahinter aber hat Bestand. Und zwar gerade dann, wenn flexible Anpassung an neue Gegebenheiten, kreatives Trendsetting oder auch technische Entwicklungen das eigene Tun und auch die Entwicklung in den Märkten dynamisieren.

Ganz aus dem Holz der Region: Die Vorzüge der Nahversorgung gelten auch für die Wahl des Ladenbaumaterials.

Die Kernwerte der Umdasch Shopfitting Group markieren, worauf sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Partner und Kunden jederzeit und weltweit verlassen können: Diese Kernwerte sind das geistige Betriebssystem des Unternehmens – und sie haben sich auch schon zu Benchmarks der gesamten Branche entwickelt.

Gar nicht weit hergeholt: Die heimische Fichte liefert den idealen Werkstoff für die erfolgreichen Green Shelves, mit denen Assmann Ladenbau Maßstäbe in Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit setzt.

Diese Erkenntnis ist das Ergebnis intensiver Studien, mit denen die CO₂-Bilanz, die Tragfähigkeit, der ökologische Fußabdruck und auch der Transportaufwand verschiedener Trägermaterialien untersucht wurden. Die Conclusio: Es lohnt sich, einfach zuerst einmal in die eigene Region zu schauen. Der große Assmann Erfolg auf der BioFach, der Weltleitmesse für Bio-Produkte in Nürnberg, hat gezeigt, dass ein authentischer Auftritt mit Interesse wahrgenommen und auch mit Vertrauen honoriert wird.

Geschäftsführer Claus Schmidt: „Weil wir Shop Design in den sensiblen und besonders ich-nahen Bereichen Food und Drogerie nicht nur als Visualisierung einer Marketingidee verstehen, sondern vor allem als Manifestation von Werten und Qualitäten, geht unser Ansatz wesentlich tiefer. Wohlfühlqualität, Gesundheit und das begründete Gefühl der Sicherheit sind für uns nämlich nicht nur Botschaften nach außen, sondern auch die Wurzeln der Unternehmenskultur bei Assmann Ladenbau.“

Das betrifft die Wertschätzung der Wertschöpfung in unserem Haus ebenso wie die Standortsicherung durch Investitionen in die Infrastruktur und ein konsequentes Gesundheitsmanagement bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.“

Den Menschen, seine Interessen, seine Wertvorstellungen und seine Lebensqualität in den Mittelpunkt zu rücken, ist nicht nur ein bewährtes Grundprinzip erfolgreicher Shopgestaltung, sondern auch der Kern einer Unternehmenspolitik und Glaubwürdigkeit, die über Generationen trägt: mit nachhaltigem Erfolg für alle.

Werte schaffen, Werte leben:
Wertschöpfung ist der Schlüssel zur Nachhaltigkeit.

Verantwortlich. Als engagiertes und langfristig orientiertes Unternehmen stehen wir mit Nachhaltigkeit und Transparenz zu unserer Verantwortung gegenüber Umwelt, Ressourcen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Partnerschaftlich. Wir sind ein sympathisches, verlässliches Unternehmen, das Offenheit und Vertrauen ausstrahlt. Wir sind ein fairer Partner, auf den Sie sich verlassen können.

Führend. Dank unserer großen Erfahrung und der Innovationskraft unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter setzen wir permanent die Maßstäbe in allen Bereichen des internationalen Shopfitting-Business.



Michael Rippl, Vertrieb international, Umdasch Shopfitting Group.

Auch nach 25 Jahren Ladenbau ist er kreativ inspiriert. Er kennt die Shops auf allen Kontinenten und geht für seine Kunden jederzeit die „extra mile“. Exotik ist für ihn spannend, und er liebt die Emotionen, mit denen in einigen Teilen der Welt Erlebnisarchitektur gebaut und „gelebt“ wird. Routine ist im Ladenbau kein Thema – und auch deshalb bleibt er diesem Business treu. Er ist an der Donau aufgewachsen und hat auch jetzt das Zuhause für sich und seine Familie in Gewässernähe eingerichtet. „Damit alles im Fluss bleibt“, wie er sagt.



**Sonja Scheidl, Marketing,
Umdasch Shopfitting Group.**

Schon während ihres Studiums „Medienmanagement“ an der Fachhochschule in St. Pölten hat sie hier gejobbt. Jetzt organisiert sie die Veranstaltungen der Shop Academy, arbeitet als Redakteurin, betreut die Website, organisiert Messen und moderiert auch Events. „Total immersion“ also, und manchmal Stress. Das ist Marketing. Die gute Balance zwischen Büroarbeit und Geschäftsreisen schätzt sie besonders an ihrem Job. Und den Ladenbau findet sie deshalb spannend, weil sie auch selbst eine eifrige Shopperin ist: „The media is the message“.



Johann Buchinger, Meisterwerkstatt Glas/Tapeziererei, Umdasch Shopfitting Group.

Im Umdasch Ladenbau hat er vor Jahren die Lehre zum Tischler absolviert und sich zum Spezialisten für die sensiblen Bereiche Glas und Tapeziererei entwickelt. Da zählen Genauigkeit und handwerkliches Können ganz besonders. „Eine Sache um ihrer selbst willen gut machen“ – das ist seine Ehre. Die Arbeit ist abwechslungsreich, das Arbeitsklima passt, und auch mit dem zeitweiligen Termindruck kommt er klar. Den Stolz auf seine Werkstücke hat er sich bewahrt. Er ist rundum zufrieden. Und die Kunden sind es auch.



Angelika Hohoff, Key-Account Manager, Umdasch Shopfitting Group.

Eine Weltbürgerin und eine Amazone dazu: Sie trifft ihre Kunden in New York, Kopenhagen oder Rom, berät sie und verkauft Shoplösungen, die für Aufmerksamkeit sorgen. Oft arbeitet sie dabei mit führenden Architekten zusammen und wandelt immer wieder gern auf den Spuren der besten Erlebnisregisseure der Welt. Die gebürtige Deutsche lebt seit 2004 in Österreich, ist kulturell interessiert, kommt auf die führenden Messen und liebt Shopping auch selbst. Traumberuf? Idealbesetzung? Jagdeifer und Instinkt: „A Woman for Brands“.



Katrin Reischl, Lehrling in der Umdasch Shopfitting Group.

Irgendwie eine ganz „neue Frau“: Sehr selbstbewusst, selbstbestimmt und mit Freude und Überzeugung auf einem ganz eigenen Weg. Von ihrem Vater – einem gelernten Zimmerer – hat sie die Leidenschaft für den „Männerberuf Tischlereitechnik“ und auch praktische Erfahrungen. Jetzt macht sie mit elf anderen Lehrlingen (insgesamt drei weiblich und neun männlich) ihre Lehre und schätzt die Atmosphäre: „Kein Zickenkrieg, oder so.“ In ihrem zweiten Lehrjahr darf sie zeitweise schon in der Fertigung mitarbeiten. „Ganz mein's“, sagt sie. Und jeder spürt es.

Umdasch
Shopfitting
Group
Lagebericht
2011

Umdasch Shopfitting Group:
Ein turbulentes Jahr mit vielen Perspektiven.

Geschäftsverlauf 2011

Die Umdasch Shopfitting Group mit ihren Kernmarken Umdasch Shop-Concept und Assmann Ladenbau hat im Jahr 2011 einen Umsatz von 209 Millionen Euro erreicht. Das ist gegenüber dem Jahr 2010 eine Umsatzsteigerung um 13 Millionen Euro, somit ein Plus von 6,6 Prozent. Damit ist auch der Umsatzplan übertroffen worden. Trotz eines positiven Ergebnisses sind die qualitativen Ziele allerdings nicht überall erreicht worden. Mit verantwortlich dafür waren die deutlich unterschiedlichen Entwicklungen auf den einzelnen Märkten bzw. bei den einzelnen Gesellschaften. Dennoch wurden im Bewusstsein um die Stärken der Gruppe mit der nun erarbeiteten Strategie „USFG400“ die Weichen für einen profitablen Wachstumskurs gestellt. Vor allem mit einem überzeugenden, geschlossenen Auftritt werden entscheidende Impulse gesetzt.

In einigen Wirtschaftssektoren, etwa in der Automobilindustrie, war 2011 nach den Rückschlägen der vorhergehenden Jahre wieder deutliches Wachstum angesagt. Die Handelsumsätze haben in vielen europäischen Ländern stagniert, das jedoch auf passabel hohem Niveau. Damit bleibt der Handel mittelfristig eine stabile Stütze der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Allerdings kommt es hinter den Kulissen zu spannenden Herausforderungen, die auch für die Partner des Handels, ganz konkret etwa Ladenbau-Unternehmen, beträchtliche Auswirkungen haben. An erster Stelle sind die anhaltend überdurchschnittlichen Zuwachsraten im Online-Geschäft zu nennen. Durch das Zusammenwirken von Internet und Smartphone kommt es in allen Einzelhandelsbranchen zu massiven Veränderungen. Zahlreiche Handelsfirmen werden zu sogenann-



ten Cross-Channel-Playern, also Unternehmen, die auf mehreren Vertriebskanälen, z. B. Ladengeschäfte, Online und Katalog, gleichzeitig tätig sind. Von dieser „E-Volution“ ist der Lebensmittelhandel am wenigsten, der Buchhandel am stärksten betroffen (siehe auch Grafik). Branchen wie Textil/Mode oder Sport stehen in etwa in der Mitte. Fakt ist, dass bei dieser Umsatzverschiebung zwischen den Kanälen die Produktivität in stationären Ladengeschäften, gemessen am Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche, rückläufig ist. Da und dort hat wie beim stark betroffenen Buchhandel bereits „die Flucht aus der Fläche“ begonnen. Statt „Kompetenz braucht Fläche“ heißt es nun „Kompetenz braucht alle Kanäle“.

Sicher wird es auch in Zukunft Läden geben. Sie werden aber vermutlich anders aussehen als heute. Statt „Mehr vom Gleichen“ sind individuelle, authentische Konzepte gefragt, statt Größe ist Vielfalt angesagt. Bei der neuen Generation der Shopping Center wird das schon sichtbar. Die riesigen Ankermieter sind dort nicht mehr das Maß der Dinge, sondern die großen Namen, internationale Brands wie Abercrombie & Fitch, Hollister oder Desigual. Die stimmige Verknüpfung digitaler Konzepte mit realen Ladenflächen ist ein brandaktuelles Thema. In manchen Branchen wird die Warenlogistik nur mehr hinter den Kulissen stattfinden, stattdessen werden komfortable Lounges und spannende „Dritte Orte“ die Konsumenten verführen.

Der 14.200 m² große Eybl Worldstore in Vösendorf bei Wien war eines der spektakulärsten Projekte, an denen Umdasch Shop-Concept 2011 sowohl bei der Planung als auch bei der Realisierung maßgeblich beteiligt war.

Weitere große und kleine Trends sind nicht minder interessant. Erste energieautonome Ladenkonzepte sind am Markt. Die nachhaltige Gestaltung von Läden prägt den Materialmix im Ladenbau. En vogue sind Farbtöne aus der Natur, raue Oberflächen, Massivholz, weniger Spanplatten und Lack. Die LED-Beleuchtungstechnik fasst Schritt für Schritt flächendeckend Fuß.

Die enorme Geschwindigkeit, mit der neue Konzepte auf den Markt drängen, verkürzt auch die Lebens- und damit gleichzeitig die Umbau-Zyklen. Zugleich nehmen Konzentration und Internationalisierung im Handel weiter zu. Eine Folge davon ist u. a. die Professionalisierung im Beschaffungsverhalten bei Laden-Investitionen. Ausschreibungen, bei denen alle Gewerke in Einzelteile zerlegt werden, sind an der Tagesordnung. Dadurch steigt der Wettbewerbsdruck bei den Ladenbau-Unternehmen, bei denen nun ebenfalls starke Konzentrationstendenzen erkennbar sind.

Ganz konkret ist außerdem ein anhaltend angespanntes Preisniveau, vor allem bei Topkunden, zu beobachten. Saisonelle Schwankungen gehören mehr denn je zum täglichen Brot des Ladenbauers. Weiters ist eine inhaltliche Veränderung bei den Leistungsumfängen zu registrieren. Zunehmend gefragt sind Dienstleistungen wie Design- und Konzeptentwicklung, Komplettausbau und Projekt-Management. Holz gewinnt im Materialmix enorm an Bedeutung.



Über das neue Flagship des Warenhauses Hamashbir im Zentrum Jerusalems hat selbst die „Jerusalem Post“ berichtet. Für die Planung und Einrichtung dieses Projekts war Umdasch Shop-Concept verantwortlich.

Die Umdasch Shopfitting Group ist mit ihren Profis aus verschiedenen Disziplinen hautnah am Puls dieser Entwicklungen. Das Unternehmen ist für den Handel mehr denn je ein verlässlicher und innovativer Partner bei der Entwicklung und wirtschaftlichen Realisierung von Ladenbauprojekten. Als international führender Player spricht Umdasch die Sprache der Retailer und Brands, aus deren Anforderungen ein modulartig aufgestelltes Leistungsangebot geformt wurde. Es umfasst professionelles Store Branding, exzellentes Projekt-Management mit erfahrenen Experten, die Entwicklung individueller Shop-Systeme, ein internationales Fertigungs- und Beschaffungsnetzwerk sowie nicht zuletzt richtungsweisende Seminare und Shop-Expeditionen.

Wie sich Geschäfte Richtung Online entwickeln.

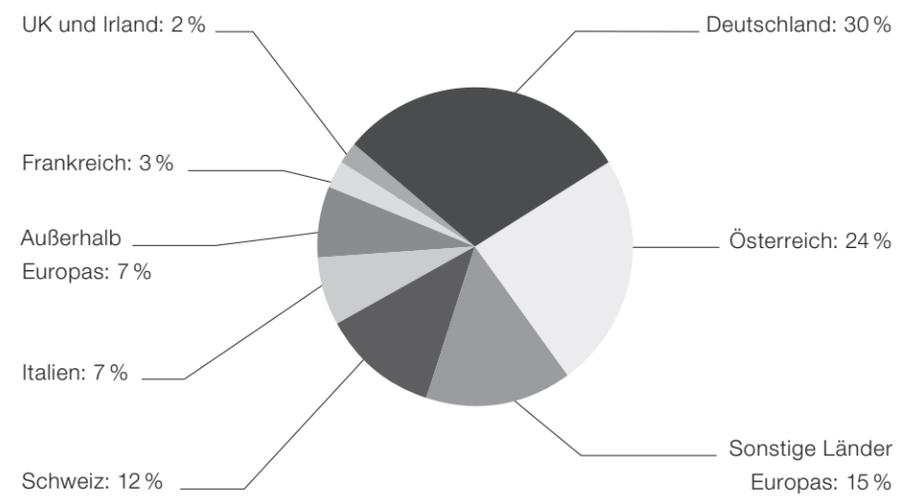
Marketingmixfaktor	Buchhandel	Textilhandel	Lebensmittelhandel
1. Preis			
Online-Verkauf zu niedrigen Preisen	5	3	1
Digitalisierte Produkte verursachen niedrige Kosten	5	1	1a
Stellenwert des Preisvergleichs	5	3	2
2. Auswahl			
Große Bedeutung breiter Sortimente	5	4	3
Große Bedeutung individueller Produkte	2	3	1
Artikelsuche in Geschäften oft mühsam	4	3	2
3. Convenience			
Hohe Intensität bei Artikelsuche und Einholen von Marktinformationen	5	3	2
Internet-Tools übertrumpfen an Wirksamkeit die Einkaufsroutine im Laden	4	2	2
Ware erlaubt leichte Zustellung und Retourenabwicklung	5	3	1
4. Kundenvertrauen			
Zuverlässigkeit der Produktbeschreibung	5	2	2
Frusterlebnisse im Laden	4	4	2
Vertrauen in Online-Händler	5	3	1
Gesamtergebnis	54	34	20

Quelle: Harvard Business Review December 2011: The Future of Shopping
1 = Online-Präger in sehr geringem Ausmaß ... 5 = Online-Treiber in sehr hohem Ausmaß

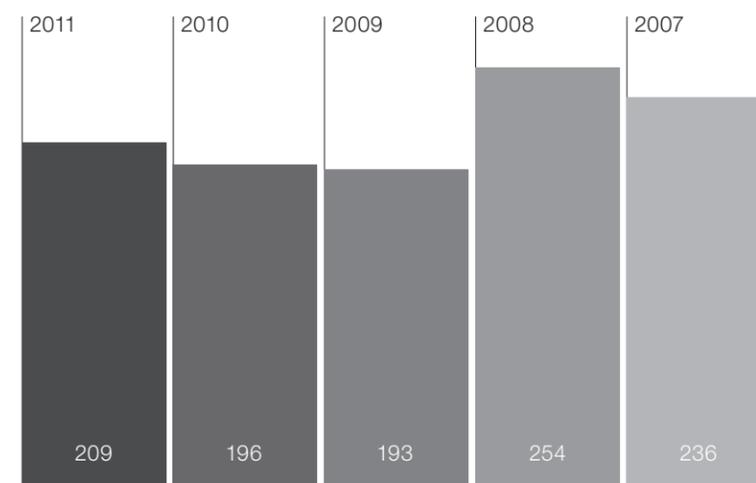


Statt „Flucht aus der Fläche“ Start zum „Brennpunkt Erlebnis“: Experience Marketing ist emotionale Wertschöpfung für Kunden, Marke und Produkt. Erlebnis als Raum-Wunder. Und als Treiber für höchste Flächenproduktivität.

Aufteilung des konsolidierten Umsatzes der Umdasch Shopfitting Group nach Ländern



Konsolidierter Umsatz der Umdasch Shopfitting Group in Millionen Euro



Branchen, Märkte und Projekte

Der internationale Aktionsradius der Umdasch Shopfitting Group ist im Jahr 2011 größer geworden. Noch immer entfallen aber zwei Drittel des Gesamtumsatzes auf die deutschsprachigen Länder Deutschland, Österreich und die Schweiz, wobei vor allem in Deutschland deutliche Zuwächse zu verzeichnen waren. Gut behauptet hat sich das Unternehmen außerdem in Italien, Frankreich und in UK. Nennenswerte Umsätze in Tschechien, Ungarn und in der Slowakei sind vor allem auf die erfolgreiche „Follow your Customer“-Strategie der Marke Assmann Ladenbau im Bereich Lebensmittel/Drogerien zurückzuführen. Der größte Umsatz außerhalb Europas wurde in der Region Middle East erreicht.

Nach Branchen gesehen, halten die modisch orientierten Bereiche – Textil/Mode, Warenhaus, Sport/Schuhe – mit über 40 Prozent den größten Anteil am

Umsatzkuchen. Diese Branchen wurden in erster Linie von der Marke Umdasch Shop-Concept betreut. Rund ein Viertel des Umsatzes entfällt auf den Bereich Lebensmittelhandel und Drogerien – eine Domäne von Assmann Ladenbau. Wie bereits erwähnt, haben sich die Geschäfte auf den einzelnen Märkten bzw. bei den einzelnen Firmen der Umdasch Shopfitting Group neuerlich durchaus unterschiedlich entwickelt. Überaus eindrucksvoll gestaltet sich das Portfolio an nationalen und internationalen Referenzen sowohl bei Händlern als auch bei Brands. Einige weitere renommierte Adressen sind 2011 hinzugekommen.

Umdasch Shop-Concept Amstetten hat im Jahr 2011 seine Position am Heimatmarkt Österreich gut behauptet und darüber hinaus einige bemerkenswerte Auslandsprojekte realisiert. Der Umsatz konnte leicht gesteigert werden, beim



Erstklassige Übersicht, eine großzügige Vitrinenlandschaft, punktgenaue Beleuchtung und perfekte Sicherheitstechnik prägen den Auftritt von Dorotheum Juwelier in der Shopping City Süd. Made by Umdasch Shop-Concept.

Branchen, Märkte und Projekte

ebenfalls leicht verbesserten Ergebnis gibt es allerdings Luft nach oben.

Auffällig und erfreulich beim Inlandsgeschäft war eine große Anzahl an Projekten für mittelständische Einzelhändler. Zu nennen sind etwa die Modehäuser Mittermayr in Wildenau, Stögmüller in Gmunden, Gutschlhofer in Rattenberg sowie das Trachtenhaus Pressl in St. Georgen bei Amstetten. Einige dieser Auftritte sind in vorbildlicher Zusammenarbeit mit den Beratungsprofis von ShopConsult by Umdasch entstanden, wobei das ganzheitliche Leistungsspektrum vom Store Branding bis zur Montage reichte. Als Neukunden konnten u. a. die Topmarken bzw. Filialisten Sportalm, Wolford und Jet (Tankstellen) gewonnen werden. Auch die Geschäfte mit langjährigen Partnern haben sich gut entwickelt. Zum Beispiel wurden für Betten Reiter zwei neue große Filialen geplant und eingerichtet. Absolu-

tes Österreich-Highlight war aber die Gestaltung und Realisierung des 14.000 m² großen Eybl World Store in Vösendorf bei Wien. Dieses einzigartige Sportprojekt hat weit über die Grenzen Österreichs für Furore gesorgt.

Zu den Glanzlichtern im internationalen Geschäft zählt zweifellos der Neubau von zwei Warenhäusern für die israelische Hamashbir-Gruppe. Über das neue 5.000-m²-Flagship im Zentrum Jerusalems wurde sogar in der Jerusalem-Post berichtet. Zukunftspotenzial lässt die Neuentwicklung eines Ladenkonzeptes für den Schuh-Filialisten Reno erwarten, erste Läden im neuen Outfit sind in Fulda und Szeged eröffnet worden. Fortgesetzt wurde die gute Zusammenarbeit für die global auftretende Schuhmarke Aldo. In Kassel hat Umdasch Shop-Concept ein Projekt für P & C Nord realisiert. Für die Automarke Škoda wurden Schau-



Eine sehenswerte Zusammenarbeit zwischen den Consult-Profis und dem Realisierungsteam von Umdasch Shop-Concept: Das Modenhaus Mittermayr im oberösterreichischen Wildenau.

Wunderl in Sollenau steht für den Erfolg eines mittelständischen, unternehmergeführten Handelsbetriebes. Umdasch hat als Shopfitter für den neuen Auftritt ein klein wenig Anteil daran.

räume in einem neuen Corporate Design eingerichtet. Nach wie vor die erste Adresse ist Umdasch im internationalen Travel Retail Business. 2012 wurden wieder zahlreiche Projekte für die Gebrüder Heinemann abgewickelt bzw. begonnen (Berlin-Brandenburg, Wien Skylink, Frankfurt Terminal A). Aber auch an exotischen Destinationen wie Trinidad und auf den Malediven wurde die große Kompetenz in Sachen Duty-Free-Shop-Gestaltung unter Beweis gestellt.

In **Deutschland** war die Marke Umdasch Shop-Concept mit den Firmen **Umdasch Shop-Concept Deutschland** mit der Zentrale in Neidenstein und **Jonas Oberhausen** am Markt tätig. In Summe war es, wenn auch mit Unterschieden, ein durchaus erfolgreiches Jahr für Umdasch in Deutschland. Das Kundenportfolio von Umdasch Shop von Umdasch Shop-Concept Deutsch-

land besteht weiterhin aus erstklassigen Adressen der Einzelhandelsbranche: Adler, Dänisches Bettenlager, Esprit, Globetrotter, NKD usw. Die beiden Globetrotter-Projekte in München und Dresden haben in der Fachpresse für große Aufmerksamkeit gesorgt. Mit s.Oliver und Swatch konnten zwei namhafte Retailer hinzugewonnen werden.

Nach der Einführung eines professionellen Projektentwicklungsprozesses konnte Umdasch Shop-Concept Deutschland seine Kompetenzen im Komplettausbau weiter ausbauen. Der Einsatz einer entsprechenden Software rundet die Professionalität im Bereich GU (General-Unternehmer) ab. Im Bereich der Produktion wurden ebenfalls Investitionen in neue Software getätigt. Das Großprojekt „Logistikhalle II“ wurde im August 2011 gestartet, bis Jahresende wurde die Außenhülle fertiggestellt.



Mit dieser neuen Logistikhalle wird die Grundlage für die immer stärker nachgefragte Rollout-Kompetenz geschaffen. Um Synergien besser zu nutzen, zog das Vertriebsbüro West in die Nähe der Tochtergesellschaft Jonas nach Oberhausen. Ebenfalls eingeleitet wurde der Umzug des Vertriebsbüros Nord innerhalb Hamburgs.

Die Franz Jonas GmbH & Co.KG hat auch 2011 mit ihrer enormen Flexibilität in allen Bereichen gepunktet. Diese Stärke ist nicht zuletzt bei den großen Rollout-Kunden Esprit und Mexx besonders gefragt. Allein für diese beiden Brands wurden zigtausend Quadratmeter Verkaufsfläche in zahlreichen Ländern eingerichtet. In der Hochsaison haben praktisch im Stundentakt LKWs die Werks- und Logistikhallen verlassen. Mit zum Erfolg beigetragen hat das enorm kreative und auf Highspeed getrimm-

te Consult-Team des Oberhausener Unternehmens. Neben Mexx und Esprit wurden Firmen wie Adler, Roetgerink und McArthur Glen mit frischen Ideen versorgt.

Die **Umdasch Shop-Concept AG** in der **Schweiz** hat 2011 ihre Ziele nicht erreicht. Besonders betroffen war das traditionell stark exportorientierte Oberentfeldener Unternehmen vom schwachen Euro-Kurs und den damit verbundenen rückläufigen Exportumsätzen. Erschwerend kam hinzu, dass der stationäre Buchhandel stark unter der Kannibalisierung durch das Online-Geschäft leidet und aus der Fläche flüchtet. Davon betroffen sind u. a. die langjährigen Partnerschaftskunden Mayersche und Thalia. Dennoch ist die Umdasch Shop-Concept AG weiterhin ein starker Partner internationaler Brands wie Hugo Boss oder Lindt. Für Nuance wurden am

Für DSTEP, die junge Linie des mittelständischen Schuhfilialisten Dielmann, hat Umdasch Shop-Concept ein 250-m²-Projekt im ECE Shopping Center Neu-Isenburg geplant und eingerichtet.

Umdasch
Shopfitting
Group
Lagebericht
2011

Mit der Einrichtung der Arrival-Shop-Flächen für die Nuance Group am Flughafen Zürich hat Umdasch Shop-Concept seine enorme Travel-Retail-Kompetenz erneut auch in der Schweiz unter Beweis gestellt.



Für die bekannte Outdoor-Marke Salewa hat Umdasch Shop-Concept Italien den 500 m² großen Store im neuen Flagship in Bozen eingerichtet.

Photo: Concept Store Salewa World,
Arch.: Park Associati – Filippo Pagliani,
Geert Koster, Michele Rossi

Zürcher Flughafen zusätzliche Verkaufsflächen eingerichtet. Damit konnte die hohe Kompetenz im Bereich Travel Retail bestätigt werden.

Stabil unterwegs war 2011 die Schweizer Binnenwirtschaft und insbesondere auch der Detailhandel. Für Swisscom hat Umdasch mehr als ein Dutzend Shops in gemeinsamer Entwicklung gebaut und einen wichtigen Baustein für die weitere Zusammenarbeit gelegt. Ebenso zeichnete das Unternehmen für die ladenbauliche Realisierung der von ShopConsult by Umdasch entwickelten Konzepte mit verantwortlich. Als sehenswerte Beispiele aus der Sportbranche können Outdoor SportXX oder Riffle Running (beide Migros) genannt werden. Ebenso wird Bernina nach erfolgreicher Konzeptentwicklung auf dem Expansionskurs in Europa bis in die USA begleitet. Dabei schätzen die Schweizer Kunden die auf

die individuelle DNA zugeschnittenen Konzepte und das dabei entstehende Know-how in der laufenden Entwicklung und Umsetzung sehr. Auch auf langjährige Partnerschaftskunden wie Sun Store, Coop Vitality und Valora konnte 2011 erneut gezählt werden.

2011 war für **Umdasch Shop-Concept Italien** ein gutes Jahr. Der Aufwärtstrend aus dem Vorjahr hat sich fortgesetzt. Damit wurden die wesentlichen Ziele erreicht bzw. übertroffen. Allerdings ist das gute operative Ergebnis durch Rückstellungen und auch noch durch Altlasten belastet. Besonders gefreut hat sich das italienische Umdasch-Team über die Realisierung anspruchsvoller Projekte für Kunden wie Salewa, Ducati, Sportland, Modus und Athesia. Organisatorische Verbesserungen und das große Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben zu einer großen Anerkennung

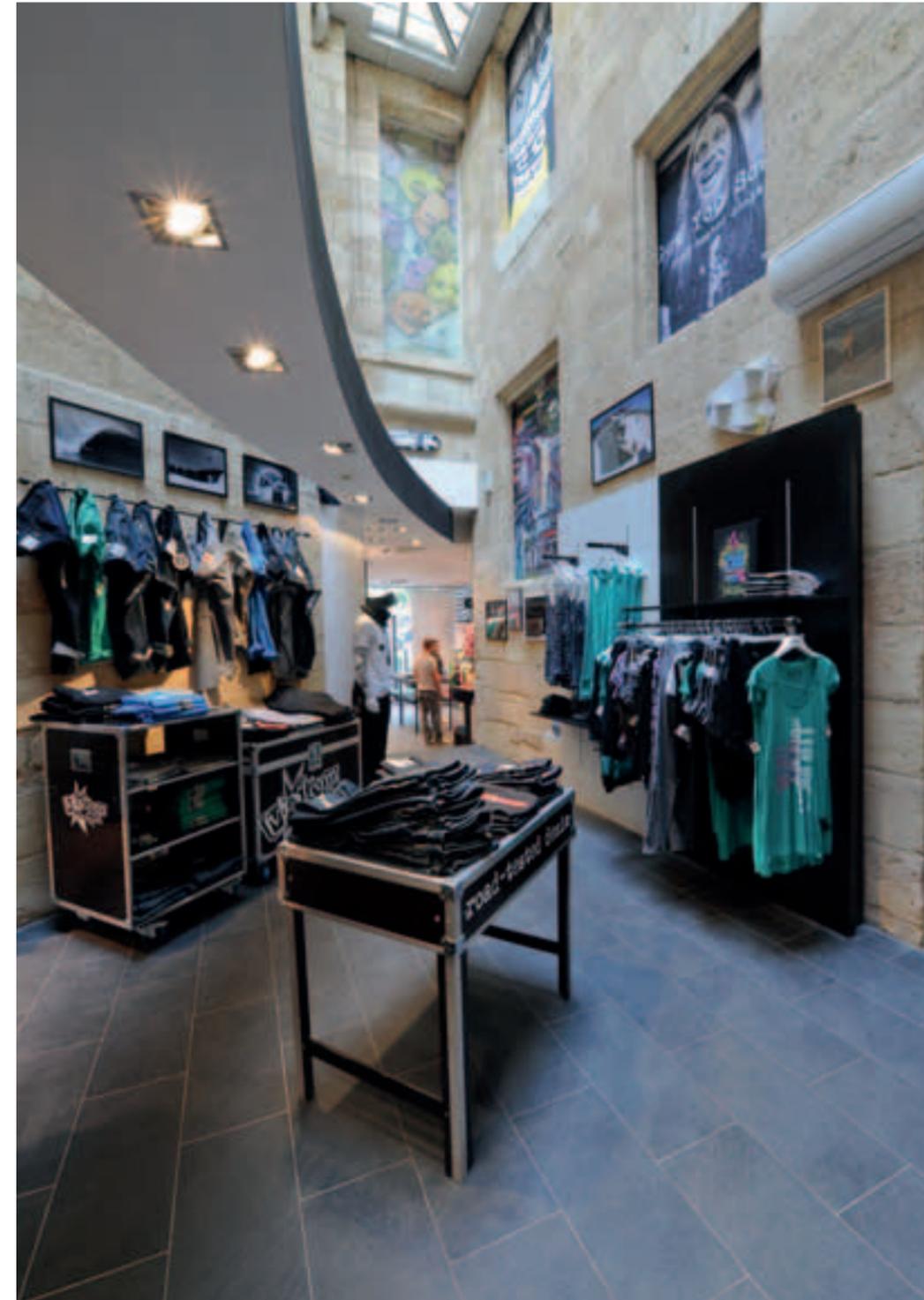
Branchen, Märkte und Projekte

durch die Kunden und zur Erreichung der Ziele wesentlich beigetragen.

Auf ein sehr gutes Jahr kann auch **Umdasch Shop-Concept Frankreich** zurückblicken. Neben der Umsatzsteigerung beeindruckt vor allem ein respektables, deutlich über Plan liegendes Ergebnis. Neuerlich konnten einige namhafte Brands bei ihrer Expansion begleitet werden. Darunter finden sich Namen wie DPAM (Du Pareil au même), The Kooples, Eres, Sandro und CDC.

Umdasch Shop-Concept UK entwickelt sich zunehmend als Hub für die internationalen Aktivitäten der gesamten Umdasch Shopfitting Group. 2011 gab es beim Umsatz eine Punktlandung im Vergleich zum Plan, beim positiven Ergebnis wurden die geplanten Werte übertroffen. Von der britischen Fachpublikation „RLI“ wurde das Unternehmen

mit dem „RLI Interior Excellence Award“ für die perfekte Realisierung des Projekts Nike „House of Football“ in Südafrika ausgezeichnet. Die gute Zusammenarbeit mit amerikanischen Sportartikelgiganten hat sich auch 2011 fortgesetzt. Gemeinsam wurde in mehreren Etappen das Fieldhouse-Konzept entwickelt und mit der Einführung des Ladenformats begonnen. Ein weiteres Highlight war die Zusammenarbeit mit der Luxusmarke Mulberry, mündend in der Einrichtung mehrerer Shops, darunter einen 400-m²-Laden in der Spring Street in New York. Ein weiterer Mulberry „Made by Umdasch“ ist im noblen Londoner Fashion Department Store Selfridges entstanden. Gleich zwei Kunden wurden im renommierten Dubliner Warenhaus Arnotts bedient: Arnotts selbst sowie mit einem eigenen Shop der Sportartikelanbieter Elverys.



Beispiel für die gute, marktübergreifende Zusammenarbeit bei Umdasch Shop-Concept: Die Kollegen aus Irland waren für die Einrichtung eines Shops für das US-Boardersport-Label Volcom in Bordeaux verantwortlich.



Solide haben sich die Geschäfte 2011 bei **Umdasch Shop-Concept Middle East** entwickelt. Während der Umsatz über dem Vorjahr, aber unter Plan lag, kann sich das deutlich positive Ergebnis sehen lassen. Dazu hat die konsequente Betreuung von Partnerschaftskunden mit der Sicherung der geforderten Qualitätsstandards wesentlich beigetragen. Federführend begleitet wurden internationale Rollouts von neuen Geschäftsmodellen und Retailformaten. Weiterhin eine bedeutende Rolle spielt Umdasch Shop-Concept im Travel Value Business in den Golfstaaten und darüber hinaus. Diese erstklassigen Referenzen waren entscheidend für die Beauftragung zur Einrichtung der Shopping-Landschaften am neuen Terminal 3 des Flughafens Dubai. Dieser spektakuläre Großauftrag wird sich allerdings erst 2012 in den Büchern niederschlagen.

Assmann Ladenbau Leibnitz hat sich 2011 in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld exzellent behauptet. So konnten ein Umsatzwachstum von mehr als 15 Prozent und ein neuerlich sehr positives Ergebnis erreicht werden. Das ist sehr wesentlich der Akquisition und Entwicklung großer Neukunden, aber auch der stabilen Auftragslage bei bestehenden Partnerschaftskunden zuzuschreiben. So konnten die Umsätze in Deutschland durch Neukunden (Schlecker, Tchibo) und bei relativ jungen Partnerschaftskunden (dm, Rewe, Denree etc.) deutlich gesteigert werden. In Österreich wurden die Umsätze zu einem Großteil mit langjährigen Kunden wie dm, Spar/Aspiag, Rewe (Bipa, Billa, Adeg) und OMV erzielt. Bezahlte macht sich dabei die Bereitschaft, immer wieder in zukunftssträchtige Kundenbeziehungen zu investieren. Auch der Bereich der industriellen Auftragsfertigung entwickelte

sich bei Assmann sehr zufriedenstellend. Sowohl bei der Oberflächentechnik als auch bei der Komponentenfertigung und bei Schutzzäunen konnten die Ziele erreicht bzw. überschritten werden.

Auch 2011 war die Markenidentität von Assmann Ladenbau stark geprägt von der Konzentration auf die Nachhaltigkeitssäulen Ökonomie, Umwelt und Mensch. Konkrete Maßnahmen in diesem Sinn sind im Bereich der Ökonomie der Fokus auf die langfristige Sicherung des Unternehmens durch Wachstumsorientierung, der Fokus auf Partnerschaftskunden, durch Investitionen in die Standorte und durch permanente technische Innovationen. Im Bereich der Ökologie verschreibt man sich im Rahmen der Umweltpolitik einem konsequenten Umweltprogramm in allen Bereichen. Das wird durch die Zertifizierung nach ISO 14001-2004 enorm glaub-

würdig dokumentiert. Die soziale Säule wird durch eine Vielzahl von Maßnahmen abgedeckt, u. a. durch das betriebliche Gesundheitsprogramm vit.ALL und ein bedarfsorientiertes Aus- und Weiterbildungsprogramm.

Organisation, Fertigung, Beschaffung, Produkte

Den Marktanforderungen folgend und zur weiteren Verbesserung der Produktivität wurden 2011 alte Software-Produkte abgelöst und das Software-System Globus zusammen mit einem neuen Leitstandprogramm in den Fertigungen in Amstetten, der Schweiz und in Deutschland implementiert. Damit kann in Vertrieb, Projekt-Management und Fertigungen mit einem einheitlichen ERP-System agiert werden.

Schmuckstück des neuen **Billa Corso** in der Salzburger Altstadt ist das denkmalgeschützte Gewölbe. Aber auch der moderne Teil beeindruckt. Assmann Ladenbau hat die maßgeschneiderte Einrichtung dafür geliefert.

Organisation, Fertigung, Beschaffung,
Produkte

Marktkommunikation, CD-Relaunch,
Umdasch Shop Academy



Der starken Nachfrage nach Rollout-Abwicklungen entsprechend wurde an den Standorten Leibnitz, Neidenstein und Oberhausen die entsprechende Infrastruktur ausgebaut und insbesondere Fertigwarenlager eingerichtet. Kunden wie das Dänische Bettenlager, Esprit, Mexx, dm oder Schlecker, bei denen periodisch dutzende neue Läden pro Woche ausgerollt werden, können so perfekt just in time bedient werden.

Nicht zuletzt wegen der stagnierenden Nachfrage nach Metallprodukten im Ladenbau wurde festgelegt, die Metallfertigung auf den Standort Leibnitz zu fokussieren. Deshalb wird die Fertigung in Budweis geschlossen, zumal dieser Standort auch die Erwartungen hinsichtlich Preis und Flexibilität nicht erfüllen konnte. Die Gruppe verfügt damit weiterhin über die Fertigungsstandorte in Amstetten, Leibnitz, Gleinstätten (alle

Österreich), Oberentfelden (Schweiz), Neidenstein, Oberhausen (beide Deutschland) und Dubai.

Die aktuelle Strategie sieht u. a. eine stärkere Zentralisierung in der Organisation des Unternehmens vor, so zum Beispiel eine zentrale IT. Ein gemeinsamer „strategischer Einkauf“ sowie eine zentrale Fertigungssteuerung sollen ebenfalls dazu beitragen, die Synergien der Gruppe nachhaltig zu heben.

Das Thema Innovation hat in der Umdasch Shopfitting Group einen zentralen Stellenwert. Deshalb wird ein professionelles Innovations-Management etabliert. Künftig wird das Produkt-Management für das Produkt-Programm und dessen Pflege verantwortlich sein, während die Produkt-Entwicklung die technischen und gestalterischen Anforderungen aus dem Produkt-Management übernimmt

und technische Lösungen – eben Produkte – umsetzt.

An der EuroShop in Düsseldorf haben das „green shelf“ und das „smart shelf“ für Aufmerksamkeit beim internationalen Fachpublikum gesorgt. Beim „green shelf“ wurde die ökologische Auswirkung (CO₂-Bilanz) des Einsatzes verschiedenster Ladenbau-Materialien untersucht und die Ergebnisse anhand eines CO₂-Kalkulators dargestellt. Das Projekt „smart shelf“ widmet sich gemeinsam mit Partnern dem Wunsch der Konsumenten nach mehr Transparenz. Mittels 2D-Code und Scanner sind alle relevanten Produktinformationen direkt und online am POS verfügbar. 2011 lag ein Schwerpunkt der Shop-System-Aktivitäten bei der Entwicklung des Grundsystems „BasiXX“, das die bisherigen Systeme Classic und Europa ersetzt.

Marktkommunikation, CD-Relaunch, Umdasch Shop Academy

Highlight in der Marktkommunikation war zweifellos der Auftritt der Umdasch Shopfitting Group mit den Kernmarken Umdasch Shop-Concept und Assmann Ladenbau an der EuroShop 2011 in Düsseldorf. Mit einer glanzvollen Präsentation unter dem Titel „À la carte – serving ideas & solutions“ wurde die führende Stellung von Umdasch im Shopfitting-Business an dieser globalen Leitmesse eindrucksvoll demonstriert. Mehr als 50.000 Gäste konnten am Messestand begrüßt werden. Mit im Boot war Starköchin Sarah Wiener, von der die begeisterten Besucher u. a. in Form von kulinarischen Leckerbissen verwöhnt wurden. Das von der Umdasch Shop Academy anlässlich der EuroShop herausgegebene „Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon“ hat sich im

An der EuroShop in Düsseldorf präsentierte sich die Umdasch Shopfitting Group mit ihren Kernmarken Umdasch Shop-Concept und Assmann Ladenbau als erste Adresse im internationalen Retail- und Shopfitting-Business.

deutschsprachigen Raum an die Spitze der Ladenbau-Bücher katapultiert und ist nach wie vor auch im Ranking von Amazon auf Nummer eins.

Eines der Highlights im umfangreichen Programm der Umdasch Shop Academy war die Shop-Expedition „Laden-Dramaturgie LIVE!“, die im Mai mit mehr als zwanzig Händlern in die chinesische Wirtschaftsmetropole Shanghai führte. Expeditionsleiter Dr. Christian Mikunda erläuterte an zahlreichen Beispielen eindrucksvoll, wie man den positiven Aspekt der sieben Todsünden für die Konzeption von Läden nutzbar machen kann. Bereits nahezu ausgebucht ist die zur EuroShop für 2013 ausgeschriebene globale Shop-Expedition „In 18 Tagen um die Shopping-Welt“. Gut besucht wurden die Seminarpremierer „Neuro-marketing für Handels-Praktiker“ und „Professionelle Multi-Channel-Konzepte

für den stationären Handel“. Neuerlich besonders eindrucksvoll war die Vorstellung der italienischen Konsum- Psychologin Simonetta Carbonaro bei den Umdasch Shop-Concept-Foren in Wien und Verona.

Mit großem Engagement wurde die erste Etappe des Corporate Design- Relaunches bei Umdasch vollzogen. Aus Umdasch Shop-Concept ist per 1. 1. 2012 die Marke Umdasch Shopfitting geworden, begleitet von einem neuen, modernen Logo und dem Claim „Space for Brands“ („Wir schaffen Raum für Ihre Marke“).

Mit der Entwicklung neuer Laden-Formate und Shop-Systeme in einer digitalen Konsumwelt beschäftigt sich der Umdasch Innovation Circle. Ein Baustein zu diesem Projekt war ein „Junior Innovation Camp“ mit 30 HTL- und HAK-Schü-

lern und Schülerinnen („Digital Natives“), das im November 2011 im Umdasch InfoCenter in Amstetten über die Bühne ging. Der gemeinsame Nenner der von sechs Projektgruppen präsentierten Ideen: Die Läden der Zukunft werden kleiner und überschaubarer, dafür bieten sie mehr Erlebnisse und Komfort und sind konsequent mit digitalen Tools wie dem iPad verknüpft.



Der neue Auftritt von Umdasch Shopfitting steht unter dem Motto (Claim) „Space for Brands“, was in der deutschen Übersetzung „Wir schaffen Raum für Ihre Marke“ bedeutet.

Das Siegerteam beim „Junior Innovation Camp“ im Umdasch InfoCenter. Rechts: Umdasch-Projektleiterin Sonja Scheidl und Umdasch-Vorstandsdirektor Helmut Neher.



Themen-
Special
Innovation

Themen-
Special
Innovation

Innovation ist mehr als die eine oder andere gute Idee. Innovation ist organisierte und installierte Kreativität. Eine permanent gepflegte Suchspannung nach der besseren, der anderen, der alternativen, zukunftsorientierten und nachhaltigen Lösung.

Ob die Kunst des Visual Merchandising, der Umgang mit Digital Natives, Airport-Retailing oder der gekonnte Einsatz der LED-Beleuchtung: Es ist so vieles in Bewegung, dass eine klare Unterscheidung zwischen Möglichkeiten und Chancen getroffen werden muss. Und spätestens zu diesem Zeitpunkt wird klar, dass zum Wissen und Können in diesem Geschäft vor allem auch eines gehört: Intuition.

Intuition ist die aus den Erfahrungsmustern gewonnene Fähigkeit, schnell das Wesentliche einer Situation zu erfassen und sich darauf zu konzentrieren. Sie ist keine beliebige Idee oder Ahnung, sondern das Ergebnis jahrelanger Auseinandersetzung mit den Fragen einer optimalen Ladengestaltung und ihrer Zusammenhänge. Sie kann weder vom Faktenwissen noch von einer Theorie ersetzt werden. Sie ist das schöpferische Tragwerk der Umdasch Shopfitting Group.

**Der Umdasch Innovation Circle (UIC):
Vorne ist, wo wir sind.**

Der Umdasch Innovation Circle (UIC) ist eine permanente Einrichtung der Umdasch Shopfitting Group, die sich die Entwicklung richtungsweisender Handelskonzepte und der dafür notwendigen Ladenbau-Hardware zum Ziel gesetzt hat.

Das aktuelle Projekt: Die interdisziplinäre Entwicklung neuer Ladenformate und Shop-Systeme auf Basis einer digitalen Konsumtheorie.

Was bedeutet es für den Filialisten, für Vertikale, Fachgeschäfte, Fachmärkte und ganze Shopping Centers, wenn der Siegeszug des Internet anhält? Wird es zu einem Kampf zwischen Analog und Digital kommen? Oder zu einer Symbiose der Medien? Wie werden sich die Läden der Zukunft verändern (müssen), um in einer digitalisierten Konsumwelt ihren Platz zu finden und auch weiterhin Räume für Marken und Emotionen zu sein? Oder sind ihnen ganz neue und andere Rollen zugeordnet?

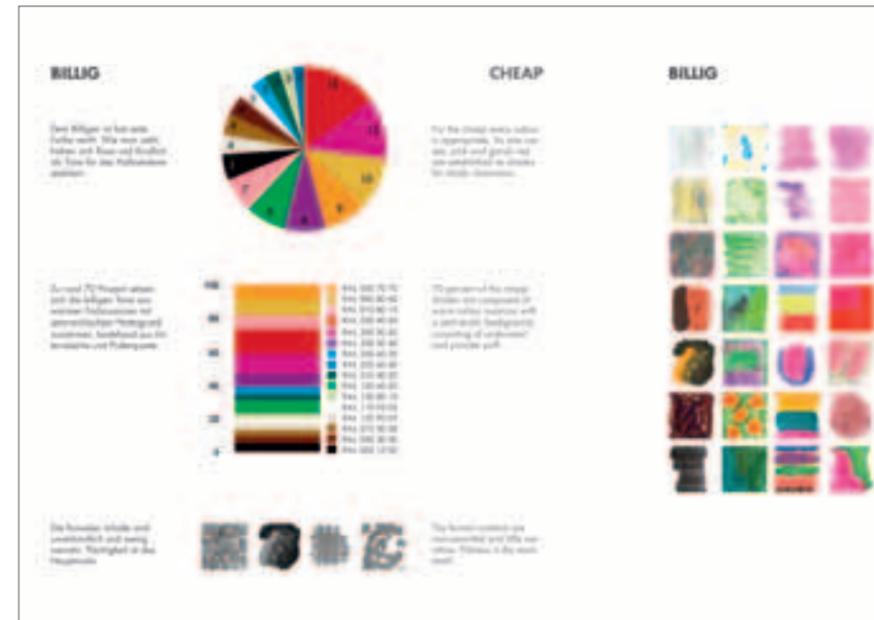
Die Umdasch Shopfitting Group will und wird auch in diesen Fragen Themen- und Innovationsführer sein und bleiben: Der Leader im Spannungsfeld von Convenience und Experience.

**Raum für wertvolles Wissen:
Erlebnismarketing beginnt im Kopf.**

Der Nucleus accumbens ist zentraler Bestandteil im Belohnungssystem des menschlichen Gehirns und stand lange Zeit im Ruf, unser „Glückszentrum“ zu sein. Heute wissen wir aus den Neurowissenschaften, dass er vor allem eines ist: ein Lern-Turbo. Denn er wird immer dann aktiv (und versetzt uns dabei in positive bis euphorische) Stimmung, wenn etwas gut für uns ist ... und wenn es überraschend kommt. Er ist also der natürliche Verbündete einer gekonnten Ladengestaltung ... ein „bionic sense“.

„Man kann niemals das Innere einer Tasse ohne das Äußere benützen. Das Innere und das Äußere gehören zusammen. Sie sind eine Einheit.“

Alan Watts



Die Shop Academy greift solche Erkenntnisse auf und bietet sie in unterschiedlichen Veranstaltungsformaten an. Das Jahresseminarprogramm umfasst 60 bis 80 Veranstaltungen, und die Palette reicht dabei von den Grundlagen der Warenpräsentation bis zu den heißbegehrten Shop-Expeditionen rund um den Globus.

Gleichzeitig fließen all diese Themen als Impulse für die Neugestaltung von Erlebnisräumen in die Produkt- und Leistungsentwicklung ein. So entsteht ein gemeinsames Lernen, das nicht nur qualifiziert, sondern auch fasziniert. Und Faszination ist der Kern jeder Live-Marketing-Idee.

Sprechen Sie schon Kolorit?

Welche Farbbedeutung transportiert die Sprache?

Und was sagen Farben?

Das Bauen und Einrichten erfolgreicher Shops ist angewandte Psychologie – mit einem hohen Anteil an Wahrnehmungs- und Gestaltungsgeschick. Und die besten Läden sind immer jene, die niemanden kalt lassen und polarisieren: Appetenz-Aversions-Konflikte sind immer die sichersten Indikatoren für „Profil“. Alles andere ist Langeweile. Farben spielen beim Treffen der gestalterischen Aussage eine wichtige Rolle.

Dem Billigen sind fast alle Farben recht und setzen sich zu etwa 70 Prozent aus warmen Farbtönen mit semi-erotischem Hintergrund zusammen. Das Teure wiederum tritt meist in gesättigten Farbtönen auf. Und „Brutalität“ ist und bleibt auch farblich eine finstere Angelegenheit: ein optischer Kraftakt zwischen einer Menge Schwarz und Rot, begleitet von braunen Tonlagen und schmutzigem Orange.

Farben sind kulturell unterlegte Codes, die von uns unbewusst gelesen und verstanden werden und deshalb auch gewollt eingesetzt und gesendet werden können. Sie sprechen direkt mit der Natur des Menschen, ohne Worte zu gebrauchen. Und unsere Sprache wird – wie von selbst – farbig, wenn wir uns dieser Zusammenhänge bewusst geworden sind. Eine Wechselbeziehung, die uns Ausdruckskraft und Stilsicherheit vermittelt.

Farben tragen ihre Bedeutungen in sich. Wer sie gekonnt einsetzt, kann eine ganze Sprache daraus entwickeln, die dann vielleicht jedem etwas anderes sagt, aber jeden Menschen aktiviert.



Verstehen verbessert:
Durch Entwicklung wirksamer
werden, den Energiebedarf
senken und die Dynamik steigern.
Die Energiebilanz zählt.

Die Rillenstruktur der Haifischhaut verringert den Oberflächenwiderstand im Wasser. Sie verursacht viele kleine Wasserwirbel, die die seitlich gerichteten Kräfte der turbulenten Strömung verringern und die Reibungswirkung reduzieren. Das spart Treibstoff bei Flugzeugen und Schiffen.

zahlen
daten
fakten

Der Konzernabschluss wurde nach den Bestimmungen des österreichischen Unternehmensgesetzbuches (UGB) in der derzeit geltenden Fassung erstellt. Der Konzernabschluss unterliegt der unternehmensrechtlichen Pflichtprüfung und wurde von einer international tätigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft testiert.

Die für den Konzernabschluss gültigen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sind in einem Konzernhandbuch zusammengefasst und stellen die Grundlage für den Konzernabschluss dar. Die ordnungsgemäße Überleitung der Einzelabschlüsse in die nach konzerneinheitlichen Standards erstellte Konzernversion wurde von den jeweiligen lokalen Wirtschaftsprüfern geprüft und mit uneingeschränkten Prüfungsvermerken versehen.

Der Konzernabschluss sowie die zugrunde liegenden Einzelabschlüsse wurden unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung sowie unter Beachtung der Generalnorm, ein möglichst getreues Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens zu vermitteln, aufgestellt. Der Grundsatz der Vollständigkeit wurde eingehalten.

Bei der Bewertung der einzelnen Vermögensgegenstände und Schulden wurde der Grundsatz der Einzelbewertung beachtet und eine Fortführung des Unternehmens unterstellt. Dem Vorsichtsprinzip wurde Rechnung getragen, indem nur die zum Abschlussstichtag verwirklichten Gewinne ausgewiesen werden. Alle erkennbaren Risiken und drohenden Verluste wurden berücksichtigt.

Der Ausweis und die Zusammenfassung der einzelnen Positionen der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung erfolgen nach den gesetzlichen Gliederungsvorschriften. Bei jenen Positionen, bei denen gegenüber dem Vorjahr Änderungen im Ausweis vorgenommen wurden, sind die Vorjahresbeträge entsprechend angepasst worden.

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Umdasch AG, Amstetten	Anteil in %
Umdasch Finanz AG, Zug	99,5 %
Doka GmbH, Amstetten	100 %
Doka Industrie GmbH, Amstetten	100 %
Doka Drevo s.r.o., Banská Bystrica, Slowakei	100 %
Deutsche Doka Schalungstechnik GmbH, Maisach	100 %
Doka Österreich GmbH, Amstetten	100 %
Doka Beteiligungs-GmbH, Amstetten	100 %
Doka France SAS, Le Perray en Yvelines	100 %
Doka UK Ltd., Maidstone	100 %
Doka Ireland Ltd., Drogheda	100 %
Doka N.V., Ternat, Belgien	100 %
Goeva N.V., Tielt, Belgien	100 %
Doka Nederland BV, PL Oss	100 %
Doka Sverige AB, Uddevalla	100 %
Doka Norge AS, Heimdal	100 %
Doka Finland OY, Selki	70 %
Doka Denmark ApS, Trige	100 %
Magyar Doka Kft., Budapest	100 %
Česká Doka spol. sr.o., Prag	100 %
Doka Slovakia s.r.o., Bratislava	100 %
Doka Hrvatska d.o.o., Zagreb	100 %
Doka Slovenija d.o.o., Jesenice	100 %
Doka Serb d.o.o., Belgrad	100 %
Doka Ukraine T.O.V., Kiew	100 %
Doka Polska Sp. z o.o., Zielonka	100 %
Doka Lietuva UAB, Klaipėda	100 %
Doka Eesti OÜ, Tallinn	100 %
Doka Latvia SIA, Marupe	100 %
Doka Romania S.R.L., Tunari	100 %
Doka Bulgaria EOOD, Krivina	100 %
Doka Rus OOO, Moskau	100 %
Doka Belform IOOO, Minsk	100 %
Doka Kazakhstan LLP, Astana	100 %
Doka Italia S.p.A., Colturano (MI)	95 %
Doka España S.A., San Martin de la Vega	100 %
Doka Portugal Lda., Sintra	100 %
Doka Hellas A.E., Pallini / Attiki	100 %
Doka Israel Ltd., Kefir Vitkin	100 %
Doka Brasil Ltda., Guarulhos / São Paulo	100 %
Doka Chile Limitada, Santiago de Chile	100 %

Zahlen
Fakten
Daten
Allgemeines

Doka Panama S.A., Panama City	100 %
Doka México S. de R.L. de C.V., Estado de México	100 %
Doka Kalip-Iskele A.S., Gebze/Istanbul	99,7 %
Doka Gulf FZE, Jebel Ali, Dubai	100 %
Doka Emirates LLC, Sharjah	100 %
Doka Qatar LLC, Doha	100 %
Doka Muscat LLC, Muscat, Oman	100 %
Doka Pars Co. Ltd., Teheran	100 %
Doka Saudi Arabia LLC, Jeddah	100 %
Doka Saudi Trading LLC, Jeddah	100 %
Doka Jordan LLC, Amman	100 %
Doka Algérie SARL, Alger	100 %
Doka Tunisia Ltd., Tunis	100 %
Doka Tunisie-Afrique Nord-Ouest Ltd., Zarzis	100 %
Doka Maroc SARL AU, Rabat	100 %
Doka South Africa (Pty) Ltd., Kempton Park	100 %
Doka Formwork Nigeria Ltd., Lagos	100 %
Doka China Ltd., Hongkong	100 %
Doka Formwork (Shanghai) Co.,Ltd., Shanghai	100 %
Doka Korea Ltd., Anseong-Si	100 %
Doka Formwork Pte. Ltd., Singapore	100 %
Doka India Pvt. Ltd., Mumbai	100 %
Doka Japan K.K., Chiba-Ken	100 %
Doka Formwork Malaysia Snd. Bhd., Kuala Lumpur	100 %
Doka Formwork Australia Pty Ltd., Minton	100 %
Doka USA Ltd., Little Ferry, USA	100 %
Doka Canada Ltd., Calgary	100 %
Umdasch Shopfitting GmbH, Amstetten	100 %
ShopConsult by Umdasch GmbH, Amstetten	100 %
Umdasch Shopfitting GmbH, Neidenstein	100 %
Umdasch Shopfitting AG, Oberentfelden	100 %
Umdasch Shopfitting S.r.l., Steinmannwald	100 %
Umdasch Shopfitting Ltd., Oxford	100 %
Umdasch Shopfitting Ltd., Drogheda	100 %
Umdasch Shop-Concept spol. s r.o. in Liquidation, Budweis	100 %
Umdasch Shopfitting SAS, Champlan	100 %
OOO Proriv Stroj, Moskau	100 %
Umdasch Shopfitting LLC, Dubai	100 %
Franz Jonas GmbH & Co. KG, Oberhausen	100 %
JAS Beteiligungsgesellschaft mbH, Oberhausen	100 %
Assmann Ladenbau Leibnitz GmbH, Leibnitz	100 %
Assmann Ladenbau Deutschland GmbH, Oberhausen	100 %

Assmann Ladenbau Polska Sp. z o.o., Warschau	100 %
Assmann Shop Design d.o.o., Belgrad	100 %

Alle Gesellschaften wurden vollkonsolidiert. Wesentliche Fremdanteile werden nur bei der Doka Finland OY mit 30 % und der Doka Italia S.p.A. mit 5 % ausgewiesen.

KONSOLIDIERUNGSGRUNDLAGEN

Die Konsolidierung umfasst jene Unternehmen, an denen die Muttergesellschaft Umdasch AG direkt oder indirekt zu mehr als 50 % beteiligt ist. Alle Gesellschaften des Konsolidierungskreises haben den 31. 12. 2011 als Bilanzstichtag. Zum 1. 1. 1994 wurde die konsolidierte Eröffnungsbilanz erstellt.

Die **Kapitalkonsolidierung** erfolgt nach der Buchwertmethode. Aktive Unterschiedsbeträge wurden – soweit möglich – den stillen Reserven zugewiesen. Darüber hinausgehende aktive Unterschiedsbeträge werden als Firmenwert ausgewiesen und linear abgeschrieben. Die anlässlich der Erstkonsolidierung zum 1. 1. 1994 festgestellten passiven Unterschiedsbeträge, die aus Gewinnthesaurierungen der Tochterunternehmen stammen, sind in der freien Rücklage enthalten. Kursdifferenzen wurden ergebnisneutral in das Eigenkapital gebucht.

Die im Rahmen der **Schuldenkonsolidierung** festgestellten Kursdifferenzen wurden ergebniswirksam ausgebucht.

Sämtliche konzerninterne Lieferungen und Leistungen werden im Rahmen der **Aufwands- und Ertragskonsolidierung** eliminiert. Weiters sind auch gegenseitig verrechnete Zinsaufwendungen und Zinserträge saldiert worden.

Die aus den Bestandsveränderungen aus konzerninternen Lieferungen entstandenen **Zwischengewinne** sind ergebniswirksam ausgeschieden worden.

Unversteuerte Rücklagen werden nach Abzug darauf entfallender **latenter Steuern** im Eigenkapital ausgewiesen. Weiters werden latente Steuern auf Abgrenzungen für zeitliche Bewertungsunterschiede zwischen handels- und steuerrechtlichen Ansätzen, bei den Zwischengewinnen der Vorräte sowie für ergebniswirksame Differenzen aus der Schuldenkonsolidierung berücksichtigt. Aktive und passive latente Steuern sind im Konzernabschluss getrennt ausgewiesen.

Die **Währungsumrechnung** wurde in der Bilanz mit dem Devisenmittelkurs zum Bilanzstichtag und in der Gewinn- und Verlustrechnung mit dem durchschnittlichen Devisenmittelkurs des Jahres 2011 vorgenommen.

Zahlen
Fakten
DatenKonzernbilanz
Aktiva

	31. 12. 2011	31. 12. 2010
	1.000 EUR	1.000 EUR
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte	4.302	2.805
2. Firmenwert	2.705	3.253
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten, einschließlich der Bauten auf fremdem Grund	279.244	279.083
2. Technische Anlagen und Maschinen	102.693	110.256
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	44.906	45.696
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen in Bau	19.854	11.407
III. Finanzanlagen		
1. Ausleihungen	2.394	2.522
2. Wertpapiere des Anlagevermögens	9.113	9.230
	465.211	464.252
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte		
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	18.639	18.271
2. Unfertige Erzeugnisse	11.157	9.882
3. Fertige Erzeugnisse und Waren	241.226	191.284
4. Der Vermietung dienende Schalungen	293.350	235.402
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	242.540	221.735
2. Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	48.569	28.450
III. Sonstige Wertpapiere und Anteile		
	23.690	43.257
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		
	69.473	152.476
	948.644	900.757
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		
1. Aktive latente Steuern	63.575	63.951
2. Sonstige Rechnungsabgrenzungsposten	5.262	4.261
	1.482.692	1.433.221
Eventualforderungen	7.471	4.631

31. 12. 2011 31. 12. 2010
1.000 EUR 1.000 EURZahlen
Fakten
DatenKonzernbilanz
Passiva

	31. 12. 2011	31. 12. 2010
	1.000 EUR	1.000 EUR
A. EIGENKAPITAL		
I. Grundkapital		
	36.350	36.350
II. Gebundene Kapitalrücklagen		
	25.821	25.821
III. Gewinnrücklagen		
1. Gesetzliche Rücklage	2.151	2.151
2. Freie Rücklagen	609.531	623.993
IV. Bilanzgewinn		
davon Gewinnvortrag 0 (Vorjahr 27.630)	57.642	45.455
V. Ausgleichsposten für Anteile im Fremdbesitz		
	2.568	2.424
	734.063	736.194
B. RÜCKSTELLUNGEN		
1. Rückstellungen für Abfertigungen	35.198	32.734
2. Rückstellungen für Pensionen	15.697	15.699
3. Steuerrückstellungen	33.380	26.484
4. Rückstellung latente Steuern	10.811	10.087
5. Sonstige Rückstellungen	104.713	106.089
	199.799	191.093
C. VERBINDLICHKEITEN		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	426.066	387.735
2. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	14.943	7.035
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	80.372	83.114
4. Verbindlichkeiten aus der Annahme gezogener Wechsel und der Ausstellung eigener Wechsel	580	1.089
5. Sonstige Verbindlichkeiten	25.565	25.460
	547.526	504.433
D. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		
	1.304	1.501
	1.482.692	1.433.221
Eventualverbindlichkeiten	7.471	4.631

7.471 4.631

Zahlen
Fakten
Daten
**Konzern
Gewinn-
und Verlust-
rechnung**

	2011	2010
	1.000 EUR	1.000 EUR
1. Umsatzerlöse	967.749	907.947
2. Bestandsveränderungen	104.653	25.560
3. Andere aktivierte Eigenleistungen	639	842
4. Sonstige betriebliche Erträge	47.408	37.238
Betriebsleistung	1.120.449	971.587
5. Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen	-428.628	-368.354
6. Personalaufwand	-325.496	-300.896
7. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	-50.611	-45.435
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-233.951	-190.698
Betriebliche Aufwendungen	-1.038.686	-905.383
9. Betriebserfolg	81.763	66.204
10. Erträge aus Beteiligungen	16	
11. Erträge aus Wertpapieren des Anlagevermögens	306	313
12. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	2.715	2.941
13. Erträge aus dem Abgang von Wertpapieren des Umlaufvermögens	20	
14. Aufwendungen aus Finanzanlagen und Wertpapieren	-10	
15. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-11.491	-9.091
16. Finanzerfolg	-8.444	-5.837
17. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	73.319	60.367
18. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-25.910	-22.914
19. Jahresüberschuss	47.409	37.453
20. Anteile anderer Gesellschafter am Ergebnis	-208	-151
21. Auflösung/Zuweisung Gewinnrücklagen	10.441	-19.477
22. Gewinnvortrag	0	27.630
23. Bilanzgewinn	57.642	45.455

	2011	2010
	EUR 1,000	EUR 1,000
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	73.319	60.367
Abschreibungen auf das Sachanlagevermögen	50.611	45.434
Ab-/Zuschreibungen auf das Anlagevermögen	10	
Veräußerungsergebnis vom Anlagevermögen	-740	-298
Steuerzahlungen	-15.373	-2.682
Veränderung langfristiger Rückstellungen	-3.250	-2.106
Sonstiges zahlungsunwirksames Ergebnis	-1.356	-8.600
Cashflow aus dem Ergebnis	103.221	92.115
Veränderung		
Vorräte	-51.861	-22.525
Der Vermietung dienende Schalungen	-63.568	13.110
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-21.678	17.285
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-2.594	35.359
Übriges Nettoumlaufvermögen	-5.664	-7.985
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	-42.144	127.359
Investitionen in das Sachanlagevermögen	-55.465	-39.011
Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-322	-290
Veräußerungserlös von Anlagevermögen	2.934	2.177
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-52.853	-37.124
Gezahlte Dividende Umdasch AG	-45.455	-9.000
Gezahlte Dividende an Minderheitsgesellschafter	-72	-89
Veränderung Bankkredite	38.482	-21.395
Veränderung sonstiger langfristiger Verbindlichkeiten	-110	-161
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-7.155	-30.645
Veränderung der liquiden Mittel	-102.152	59.590
Liquide Mittel 1. 1.	195.733	133.887
Währungsdifferenzen	-419	2.256
Liquide Mittel 31. 12.	93.162	195.733
Zahlungswirksame Veränderung der liquiden Mittel	-102.152	59.590

Zahlen
Fakten
Daten
**Konzern
Cashflow-
Rechnung**

BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Bei den **immateriellen Vermögensgegenständen** handelt es sich um erworbene IT-Software sowie Anschlussrechte für Grundstücke. Immaterielle Vermögensgegenstände werden zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige Abschreibungen, bewertet. IT-Software wird auf 3 bis 5 Jahre, Anschlussrechte werden auf 10 Jahre abgeschrieben.

Sachanlagen sind zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um planmäßige Abschreibungen, angesetzt. Die Herstellungskosten umfassen die direkten Kosten. Soziale Aufwendungen sowie Fremdkapitalzinsen sind nicht aktiviert.

Die planmäßige Abschreibung erfolgt linear mit folgenden Nutzungsdauern:

Büro- und Verwaltungsgebäude	33–50 Jahre
Produktions- und Lagerhallen	20–25 Jahre
Technische Anlagen und Maschinen	5–10 Jahre
Betriebs- und Geschäftsausstattung	4–15 Jahre
Fahrzeuge	3–5 Jahre

Geringwertige Vermögensgegenstände werden im Zugangsjahr voll abgeschrieben.

Bei den **Finanzanlagen** sind die Anschaffungskosten abzüglich außerplanmäßiger Abschreibungen angesetzt.

Im **Vorratsvermögen** sind die Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe mit durchschnittlichen Anschaffungskosten oder niedrigeren Tageswerten bewertet. Anschaffungsnebenkosten und Anschaffungskostenminderungen sind berücksichtigt.

Unfertige und fertige Erzeugnisse sind abweichend zur Bewertung des Einzelabschlusses der Umdasch AG mit durchschnittlichen Konzernherstellungskosten bewertet. Diese enthalten die Einzelkosten sowie anteilige produktionsbezogene Gemeinkosten. Verwaltungsgemeinkosten, soziale Aufwendungen sowie Fremdkapitalzinsen sind nicht angesetzt. Zur Sicherung einer verlustfreien Bewertung werden Abschläge bei größeren Lagerreichweiten vorgenommen.

Die der **Vermietung dienenden Schalungen** sind ebenfalls zu Konzernherstellungskosten angesetzt, wobei eine planmäßige Wertminderung aufgrund einer geschätzten Nutzungsdauer von 6 bis 8 Jahren abgesetzt wird. Für überdurchschnittliche Liegegrade und spezielle Risiken bei den vermieteten Schalungen werden zusätzliche Wertberichtigungen gebildet.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände sind zum Nennwert bilanziert. Im erforderlichen Umfang wurden Wertberichtigungen vorgenommen. Langfristige unverzinsliche Forderungen wurden auf den Bilanzstichtag abgezinst.

Der Ansatz der **Wertpapiere** des Umlaufvermögens erfolgt zu Anschaffungskosten bzw. zu den niedrigeren Börsenkursen am Bilanzstichtag.

Latente Steuerabgrenzungen auf zeitliche Differenzen zwischen Bilanzansätzen und steuerlich maßgeblichen Werten sowie auf Konsolidierungsbuchungen und auf unversteuerte Rücklagen werden entsprechend gebildet.

Im **Eigenkapital** entsprechen das Grundkapital, die gebundene Kapitalrücklage sowie die gesetzliche Rücklage den Werten der Konzernmuttergesellschaft Umdasch AG.

Die **Abfertigungsrückstellung** wird finanzmathematisch mit 2,5 % Rechnungszinssatz ermittelt. Die **Pensionsverpflichtungen** werden versicherungsmathematisch nach dem Teilwertverfahren bewertet. Der verwendete Zinssatz beträgt für die Anwartschaftsphase einheitlich 2,5 % und für die Pensionsphase 3,75 % (bei Wertsicherung ebenfalls 2,5 %).

Die **sonstigen Rückstellungen** sind für alle zum Zeitpunkt der Bilanzerstellung erkennbaren Risiken sowie der Höhe und dem Grunde nach ungewissen Verbindlichkeiten gebildet.

Verbindlichkeiten sind mit dem Rückzahlungsbetrag angesetzt.

Die **Gewinn- und Verlustrechnung** wird nach dem Gesamtkostenverfahren erstellt.

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERNBILANZ PER 31. 12. 2011

Der **Konsolidierungskreis** hat sich im Jahr 2011 um die neu gegründeten Gesellschaften Doka Formwork Australia Pty Ltd., Australien, Doka Beteiligungs-GmbH, Österreich, Doka Pars Co. Ltd., Iran, Doka Maroc SARL AU, Marokko, Doka Formwork Nigeria Ltd., Nigeria, Doka Formwork Malaysia Sdn. Bhd., Malaysien, Doka Saudi Trading LLC, Saudi-Arabien und Assmann Ladenbau Deutschland GmbH, Deutschland, erweitert. Abgang aus dem Vollkonsolidierungskreis gab es 2011 keinen.

Der in der Bilanz enthaltene **Firmenwert** stammt aus der Akquisition der Assmann Ladenbau Leibnitz GmbH. Der Firmenwert wird linear über 15 Jahre abgeschrieben.

Von den **sonstigen Ausleihungen** haben 134 TEUR (Vorjahr: 128 TEUR) eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Von den **Forderungen** und sonstigen Vermögensgegenständen hat ein Betrag von 1.363 TEUR (Vorjahr: 1.321 TEUR) eine Restlaufzeit von mehr als einem Jahr. Alle anderen Forderungen sind innerhalb eines Jahres fällig.

In den **sonstigen Rückstellungen** sind unter anderem Vorsorgen für Gewährleistungsverpflichtungen, Produkthaftpflichtrisiken, Jubiläumsgelder, Zeitguthaben, Urlaubsansprüche der Mitarbeiter und eine Rückstellung für Mietgutschriften bilanziert.

In den **sonstigen Verbindlichkeiten** sind 10.535 TEUR (Vorjahr: 11.057 TEUR) Aufwendungen enthalten, die erst nach dem Bilanzstichtag zahlungswirksam werden.

Die **Eventualverbindlichkeiten** aus Bankgarantien und Wechselobligo betragen 7.471 TEUR. Die Verpflichtungen aus der Nutzung von in der Bilanz nicht ausgewiesenen Sachanlagen betragen für 2012 insgesamt 19.971 TEUR sowie für die Jahre 2013 bis 2016 49.882 TEUR.

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN-GEWINN- UND -VERLUSTRECHNUNG 2011

Von den **Umsatzerlösen** wurden 122.225 TEUR (Vorjahr: 116.806 TEUR) in Österreich und 845.524 TEUR (Vorjahr: 791.141 TEUR) im Ausland erzielt.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** enthalten im Wesentlichen Auflösungen von Rückstellungen 14.601 TEUR (Vorjahr: 11.577 TEUR), Kursgewinne aus Kunden- und Lieferantenzahlungen 11.880 TEUR (Vorjahr: 16.830 TEUR) und Erträge aus dem Abgang von Anlagevermögen 1.377 TEUR (Vorjahr: 908 TEUR).

In den **Aufwendungen für Material** sind Abschreibungen auf die der Vermietung dienenden Schalungen in der Höhe von 93.135 TEUR (Vorjahr: 87.817 TEUR) enthalten.

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** enthalten im Wesentlichen Transportkosten 54.477 TEUR (Vorjahr: 48.938 TEUR), Wertberichtigungen zu Kundenforderungen und Ausbuchungen von Kundenforderungen 16.443 TEUR (Vorjahr: 15.261 TEUR), Miet- und Pachtaufwand 21.299 TEUR (Vorjahr: 20.235 TEUR), Werbeaufwand 10.870 TEUR (Vorjahr: 10.558 TEUR), Instandhaltungen 14.984 TEUR (Vorjahr: 11.140 TEUR), Reisekosten 17.207 TEUR (Vorjahr: 15.624 TEUR), Beratungskosten 16.558 TEUR (Vorjahr: 13.065 TEUR) und Kursverluste 15.036 TEUR (Vorjahr: 7.636 TEUR).

Da nach geltenden Bilanzierungsregeln keine aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge gebildet werden dürfen, ist der **Steueraufwand** überproportional hoch. Die aus der Gruppenbesteuerung gestundeten Steuern in Österreich sind in der Höhe von 7.110 TEUR (Vorjahr: 7.678 TEUR) in den Steuerrückstellungen enthalten.

SONSTIGE ANGABEN

Zum Bilanzstichtag waren **Devisenterminverkäufe** von 67,3 Mio. USD, 83 Mio. QAR, 45 Mio. PLN, 10,5 Mio. SGD, 3.000 Mio. CLP, 20 Mio. AED, 60 Mio. MXN, 7 Mio. BRL,

35 Mio. ZAR, 4 Mio. CAD, 20 Mio. SEK und 5 Mio. ILS im Bestand, für die mit den zugehörigen Grundgeschäften (Konzernfinanzierungen) eine Bewertungseinheit gebildet wurde. Geschäfte über 21 Mio. PLN, 35 Mio. ZAR sowie 3,5 Mio. BRL hatten zum Bilanzstichtag einen positiven Marktwert von 297 TEUR, die übrigen einen negativen Marktwert von 4.575 TEUR. Aufgrund des Sicherungszusammenhangs mit den Grundgeschäften ist die Bildung einer Drohverlustrückstellung für die negativen Marktwerte unterblieben.

Zusätzlich waren **Devisenterminverkäufe** über 2.800 Mio. KRW sowie 6,5 Mio. USD im Bestand, deren negativer Marktwert von 146 TEUR in den Rückstellungen ausgewiesen ist. Ein weiterer Devisenterminverkauf über 6,5 Mio. USD hatte einen positiven Marktwert von 10 TEUR (nicht bilanziert).

Des Weiteren sind Währungsswaps über 23 Mio. USD mit einer Laufzeit 31.08.2012 im Bestand, deren negative Marktwerte von 1.717 TEUR in den Rückstellungen bilanziert sind.

Wesentliche Geschäfte mit nahestehenden Unternehmen und Personen zu nicht marktüblichen Bedingungen wurden nicht getätigt.

Die Konzernobergesellschaft Umdasch AG ist Gruppenträgerin im Sinne des § 9 KStG. In die steuerliche Unternehmensgruppe sind sowohl in- als auch ausländische Tochtergesellschaften einbezogen.

Die **Aufwendungen für den Abschlussprüfer** betragen 93 TEUR und beinhalten auch die Honorare für die von ihm geprüften österreichischen Tochtergesellschaften; für Beratungsleistungen wurde ein Honorar von 95 TEUR (davon sonstige Prüfungsleistungen 50 TEUR) aufgewendet.

Die durchschnittliche Zahl der Arbeitnehmer während des Geschäftsjahres betrug 7.114 (3.448 Arbeiter und 3.666 Angestellte). Davon waren 2.777 in Österreich und 4.337 Personen international tätig.

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN-CASHFLOW-RECHNUNG 2011

Die Darstellung erfolgt nach der indirekten Methode. Die dabei berücksichtigten Veränderungen von Bilanzpositionen im Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit werden um Effekte aus der Währungsumrechnung bereinigt. Die Veränderungen der betreffenden Bilanzpositionen können daher nicht mit den entsprechenden Werten auf Grundlage der Konzernbilanz abgestimmt werden.

Die Cashflows aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit werden zahlungsbezogen ermittelt. Die Dividendenzahlungen werden als Teil der Finanzierungstätigkeit ausgewiesen.

Die liquiden Mittel umfassen neben den Kassa- und Bankguthaben auch die Wertpapiere des Umlaufvermögens.

Zahlen
Fakten
Daten

ENTWICKLUNG DES ANLAGEVERMÖGENS – KONZERN 1.000 EUR	Anschaffungskosten 1. 1. 2011	Zugänge	Abgänge	Um- buchungen	kumulierte Abschreibung	Buchwert 31. 12. 2011	Buchwert 31. 12. 2010	Jahres- abschreibung 2011
I. Immaterielle Vermögensgegenstände								
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte	16.822	3.056	-856		-14.720	4.302	2.805	1.518
2. Firmenwert	8.015				-5.310	2.705	3.253	548
	24.837	3.056	-856		-20.030	7.007	6.058	2.066
II. Sachanlagen								
1. Bebaute Grundstücke	341.715	9.601	-3.788	5.840	-165.496	187.872	192.608	17.722
zuzüglich Grundwert	73.845	5.001	-1	2.353	-1.359	79.839	72.671	
2. Unbebaute Grundstücke	15.706			-2.285	-1.888	11.533	13.804	
3. Technische Anlagen und Maschinen	251.678	10.659	-5.221	500	-154.923	102.693	110.256	18.412
4. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	123.873	10.672	-6.145	432	-83.926	44.906	45.696	11.278
5. Geringwertige Vermögensgegenstände		1.114	-1.114					1.114
6. Geleistete Anzahlungen und Anlagen in Bau	11.530	15.362	-14	-6.840	-184	19.854	11.407	19
	818.347	52.409	-16.283		-407.776	446.697	446.442	48.545
III. Finanzanlagen								
	12.952	309	-1.116		-638	11.507	11.752	
Summe Anlagevermögen	856.136	55.774	-18.255		-428.444	465.211	464.252	50.611

Verbindlichkeiten 1.000 EUR	31. 12. 2011	Restlaufzeit			31. 12. 2010
		bis 1 J.	1 bis 5 J.	über 5 J.	
Verbindlichkeiten gegen- über Kreditinstituten, davon hypothekarisch gesichert	426.066	256.761	156.198	13.107	387.735
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	11.559	5.104	5.404	1.051	14.921
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	14.943	14.922	21		7.035
Wechselverbindlichkeiten	80.372	79.846	526		83.114
Sonstige Verbindlichkeiten	580	580			1.089
	25.565	25.460	72	33	25.460
	547.526	377.569	156.817	13.140	504.433

Amstetten, 11. April 2012

Umdasch AG

Der Vorstand



Dr. Andreas J. Ludwig



Ing. Josef Kurzmann



Dipl.-Vw. Helmut Neher

Der vollständige Konzernabschluss wird in der Wiener Zeitung veröffentlicht und enthält folgenden

BESTÄTIGUNGSVERMERK

Bericht zum Konzernabschluss

Wir haben den beigefügten Konzernabschluss der Umdasch AG, Amstetten, für das Geschäftsjahr vom 1. Jänner bis zum 31. Dezember 2011 geprüft. Dieser Konzernabschluss umfasst die Konzernbilanz zum 31. Dezember 2011, die Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnung, die Konzerngeldflussrechnung und die Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung für das zum 31. Dezember 2011 endende Geschäftsjahr sowie den Konzernanhang.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter für den Konzernabschluss und für die Buchführung.

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind für die Konzernbuchführung sowie für die Aufstellung eines Konzernabschlusses verantwortlich, der ein möglichst getreues Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns in Übereinstimmung mit den österreichischen unternehmensrechtlichen Vorschriften vermittelt. Diese Verantwortlichkeit beinhaltet: Gestaltung, Umsetzung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems, soweit dieses für die Aufstellung des Konzernabschlusses und die Vermittlung eines möglichst getreuen Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns von Bedeutung ist, damit dieser frei von wesentlichen Fehldarstellungen ist, sei es aufgrund von beabsichtigten oder unbeabsichtigten Fehlern; die Auswahl und Anwendung geeigneter Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden; die Vornahme von Schätzungen, die unter Berücksichtigung der gegebenen Rahmenbedingungen angemessen erscheinen.

Verantwortung des Abschlussprüfers und Beschreibung von Art und Umfang der gesetzlichen Abschlussprüfung.

Unsere Verantwortung besteht in der Abgabe eines Prüfungsurteils zu diesem Konzernabschluss auf der Grundlage unserer Prüfung. Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung der in Österreich geltenden gesetzlichen Vorschriften und Grundsätze ordnungsgemäßer Abschlussprüfung durchgeführt. Diese Grundsätze erfordern, dass wir die Standesregeln einhalten und die Prüfung so planen und durchführen, dass wir uns mit hinreichender Sicherheit ein Urteil darüber bilden können, ob der Konzernabschluss frei von wesentlichen Fehldarstellungen ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen hinsichtlich der Beträge und sonstigen Angaben im Konzernabschluss. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Abschlussprüfers unter Berücksichtigung seiner Einschätzung des Risikos eines

Auftretens wesentlicher Fehldarstellungen, sei es aufgrund von beabsichtigten oder unbeabsichtigten Fehlern. Bei der Vornahme dieser Risikoeinschätzung berücksichtigt der Abschlussprüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung des Konzernabschlusses und die Vermittlung eines möglichst getreuen Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns von Bedeutung ist, um unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen geeignete Prüfungshandlungen festzulegen, nicht jedoch um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit der internen Kontrollen des Konzerns abzugeben. Die Prüfung umfasst ferner die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden und der von den gesetzlichen Vertretern vorgenommenen wesentlichen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtaussage des Konzernabschlusses.

Wir sind der Auffassung, dass wir ausreichende und geeignete Prüfungsnachweise erlangt haben, sodass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unser Prüfungsurteil darstellt.

Prüfungsurteil.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt. Aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss nach unserer Beurteilung den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt ein möglichst getreues Bild der Vermögens- und Finanzlage des Konzerns der Umdasch AG zum 31. Dezember 2011 sowie der Ertragslage des Konzerns und der Zahlungsströme des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Jänner bis zum 31. Dezember 2011 in Übereinstimmung mit den österreichischen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung.

Aussagen zum Konzernlagebericht

Der Konzernlagebericht ist aufgrund der gesetzlichen Vorschriften darauf zu prüfen, ob er mit dem Konzernabschluss in Einklang steht und ob die sonstigen Angaben im Konzernlagebericht nicht eine falsche Vorstellung von der Lage des Konzerns erwecken. Der Bestätigungsvermerk hat auch eine Aussage darüber zu enthalten, ob der Konzernlagebericht mit dem Konzernabschluss in Einklang steht.

Der Konzernlagebericht steht nach unserer Beurteilung in Einklang mit dem Konzernabschluss.

Wien, am 12. April 2012

Deloitte Audit Wirtschaftsprüfungs GmbH

Mag. Andreas Grave e. h.
Wirtschaftsprüfer

ppa. Dr. Antonia Messner-Wotschke e. h.
Wirtschaftsprüfer

Zahlen
Fakten
Daten
Umdasch
worldwide

Zahlen Fakten Daten

Umdasch worldwide

ÖSTERREICH

Doka GmbH
Josef Umdasch Platz 1
3300 Amstetten
Telefon: +43 7472 605-0

ÄGYPTEN

**Doka GmbH
Representative Office Egypt**
24 Salh Zaki Street
Square 1143, Flat 5 & 6
Sheraton Heliopolis, Kairo
Telefon: +20 2 22 677 216

ALGERIEN

SARL Doka Algérie
24 A Route de la Rassauta
Bordj-El-Kifane
BP 170
16120 Alger
Telefon: +213 21 21 27-42

ASERBAIDSCHAN

**Doka Kalip-Iskele Sanayi ve
Ticaret A.S.**
Uzeyir Hacibeyov 66 ev 1
Baku, Azerbaijan
Telefon: +994 12 493 33 63

AUSTRALIEN

**Doka Formwork Australia
Pty. Ltd.**
52 Airds Road
Minto, NSW 2566
Telefon: +61 2 8796 0500

BAHRAIN

**Doka Bahrain
Div. Of Mahmoud Othman
Trading Est.**
Road 1161, Building 1481
Diplomatic Area
411 Al Musallah
P.O. Box 20160
Telefon: +973 17 402 810

BELGIEN

Doka N.V.
Handelsstraat 3
1740 Ternat
Telefon: +32 2 5820270

BRASILIEN

**Doka Brazil
Fórmis para Concreto Ltda.**
Rua Guilherme Lino
dos Santos, 756
Jardim Flôr do Campo –
CEP 07190-010
Guarulhos - SP
Telefon: +55 11 2088-5777

BULGARIEN

Doka Bulgaria EOOD
ul. Stara reka 2 z
1588 Krivina
Telefon: +359 2 4199 000

CHILE

**Doka Chile Encofrados
Limitada**
Camino Interior 1360
Lampa, Santiago/Chile
Telefon: +56 2 4131-600

CHINA

**Doka Formwork (Shanghai)
Co., Ltd.**
No. 3883 Yuanjiang Road,
Minhang
District, Building 2
201109 Shanghai
Telefon: +86 21 6090-0899

DÄNEMARK

Doka Danmark ApS
Egegaardsvej 11
4621 Gadstrup
Telefon: +45 46 56 32 00

DEUTSCHLAND

Deutsche Doka
Schalungstechnik GmbH
Frauenstraße 35
82216 Maisach
Telefon: +49 8141 394-0

ESTLAND

Doka Eesti OÜ
Gaasi 6a
11415 Tallinn
Telefon: +372 603 0650

FINNLAND

Doka Finland Oy
Selintie 542
03320 Selki
Telefon: +358 9 2242640

FRANKREICH

Doka France SAS
3, chemin des Iles
Zone Industrielle
78610 Le Perray en Yvelines
Telefon: +33 1 34842727

GRIECHENLAND

Doka Hellas Formwork
Technologiki A.E.
5, Agiou Athanasiou
153 51 Pallini/Attiki
Telefon: +30 210 6669-211

GROSSBRITANNIEN

**Doka UK
Formwork Technologies Ltd.**
Monchelsea Farm, Heath Road
Maidstone, Kent, ME17 4JD
Telefon: +44 1622 749050

INDIEN

Doka India Pvt. Ltd.
Mahavir Landmark Bldg.
6th Floor, Plot No. 26 A,
Sector-7, Kharghar – 410210
Navi Mumbai
Telefon: +91 22 2774 6452

IRLAND

**Doka Ireland
Formwork Technologies Ltd.**
Tinure Industrial Complex
Monasterboice, Drogheda
County Louth
Telefon: +353 41 6861620

ISRAEL

**Doka Israel
Formwork Technologies Ltd.**
P.O. Box 581
Tnuport Area
40201 Kfar Vitkin
Telefon: +972 9 89000-00

ITALIEN

Doka Italia S.p.A.
Strada Provinciale Cerca, 23
20060 Colturano (MI)
Telefon: +39 02 98 276-1

JAPAN

Doka Japan K.K.
Miwanoyama 744-6
Nagareyama-shi
270-175 Chiba-Ken
Telefon: +81 471 78-8808

JORDANIEN

Doka Jordan LLC
Medina Al Munawara Road,
Al Haitham Center 1st Floor 101
11953 Amman
Telefon: +962 6 5545 586

KANADA

Doka Canada Ltd.
5404 – 36th Street S.E.
Calgary, AB T2C 1P1
Telefon: +1 403 243 6629

KATAR

Doka Qatar WLL
2nd Gate, Light Industrial Area
Mesaieed
P.O. Box 23439 Doka-Qatar
Telefon: +974 4 4500 628

KOREA

Doka Korea Ltd.
444-1, Yongdoo-ri, Gongdo-eup
Anseong-Si, Gyeonggi-Do
456-821
Telefon: +82 31 8053-0700

KROATIEN

Doka Hrvatska d.o.o.
Radnicka cesta 173/g
10000 Zagreb
Telefon: +385 1 2480020

KUWAIT

**Doka Kuwait
Div. of Riham Gen. Trad. &
Cont. Co.**
Shuwaikh Port Authority Area
Street No. 1
Plot 157 – 173
22023 Kuwait, Salmiyah
Telefon: +965 24 82 24 62

LETTLAND / LATVIA

SIA „Doka Latvia“
„Henrihi“
Mārupes novads
2167 Mārupe
Telefon: +371 6702970 0

LIBANON

Doka GmbH
Doka Lebanon Branch
Sodeco Square
Block C / 9th floor
Beirut
Telefon: +961 1 612 568

LITAUEN

UAB Doka Lietuva
Visoriu g. 27
08300 Vilnius
Telefon: +370 52780678

MALAYSIA

**Doka Formwork Malaysia
Sdn Bhd**
Lot 9, Jalan TUDM
Subang New Village
40150 Shah Alam
Selangor Darul Ehsan
Malaysia
Telefon: +60 3 58795308

MAROKKO

Doka Maroc SARL-AU
66 Rue Melouia
3^{eme} etage
10000 Agdal Rabat
Telefon: +212 537 683 766

MEXIKO

**Doka México Expertos de
Encofrados, S. de R.L. de C.V.**
Km. 14.5 carretera México-
Huixquilucan No. 123
Col. San Bartolomé Coatepec
52770 Huixquilucan
Estado de México
Telefon: +52 55 16677553

NIEDERLANDE

Doka Nederland BV
Longobardenweg 11
5342 PL Oss
Telefon: +31 412 653030

NIGERIA

Doka Formwork Nigeria Ltd.
C5, UPDC Estate,
Lekki 1
Lagos
Tel.: + 234 806 484 04 08

NORWEGEN

Doka Norge AS
Vekstveien 19
3474 Åros
Telefon: +47 3100 5070

OMAN

Doka Muscat LLC
P.C. 115, M.S.Q., 3341
233 kuwair
Muscat
P.O. Box 562
Telefon: +968 244 844 45

PANAMA

Doka Panama, S.A.
Arnulfo Arias Avenue, Diablo,
Ancon,
Building 42D and 42G
Panama City
P.O. Box 0832-02577
Telefon: +507 316 8150

POLEN

Doka Polska Sp. z o.o.
ul. Bankowa 32
05-220 Zielonka
Telefon: +48 22 7710800

PORTUGAL

Doka Portugal Cofragens Lda.
Estrada Real, n.º 41, Recta da
Granja
Santa Maria e S. Miguel
2710-450 Sintra
Telefon: +351 219 11-2660

RUMÄNIEN

**Doka România
Tehnica Cofrajelor S.R.L.**
Soseaua de Centura nr. 34
077180 Tunari, Ilfov
Telefon: +40 21 2064950

RUSSLAND

Doka Rus LLC
Kievskaja Str., 7
Business centre „Legion III“,
entrance 7, floor 5
121059 Moskau
Telefon: +7 495 544 54 54

SAUDI-ARABIEN

**Doka Formwork Technology
Mahmoud Othman & Sons LLC**
Al-Jol Building, 4th Floor
Flat 303/403/404, Thalia Street
21472 Jeddah
P.O. Box 7620
Telefon: +966 2 669 1008

SCHWEDEN

Doka Sverige AB
Kurödsvägen 20
451 55 Uddevalla
Telefon: +46 10 45 16 300

SCHWEIZ

**Holzco-Doka
Schalungstechnik AG**
Mandachstraße 50
8155 Niederhasli
Telefon: +41 43 411 20 40

SERBIEN

Doka Serb d.o.o.
Surčinska 17
11070 Novi Beograd
Telefon: +381 11 2266111

SINGAPUR

Doka Formwork Pte Ltd.
9 Gul Circle
Singapore 629565
Telefon: +65 6897-7737

SLOWAKEI

**Doka Slovakia
Debniaca technika s.r.o.**
Ivanská cesta 28
821 04 Bratislava 2
Telefon: +421 2 43421426

SLOWENIEN

**Doka Slovenija
opazna tehnologija d.o.o.**
Spodnji Plavz 14 d
4270 Jesenice
Telefon: +386 4 5834400

SPANIEN

Doka España Encofrados, S.A.
Acero, 4 – P.I. Aimayr
Polígono Industrial Aimayr
28330 San Martin de la Vega
(Madrid)
Telefon: +34 91 685 75 00

SÜDAFRIKA

Doka South Africa (Pty) Ltd.
2 Sibasa Street, Chloorkop
Extension 10
1619 Kempton Park
Telefon: +27 11 3109709

TSCHECHIEN

**Česká Doka
Bednici technika spol. s r. o.**
Za Avíí 868
19600 Praha 9 – Čakovice
Telefon: +420 2 84001 311

TUNESIEN

Doka Tunisia Ltd.
Rue de l'usine, Le Kram
Zone Industrielle
215 Tunis
Telefon: +216 71 977 350

TÜRKEI

**Doka Kalip-Iskele
Sanayi ve Ticaret A.S.**
Güzeller Org. San. Bölgesi
Inönü Mah. Nazarbayer Sok.
No:19
41400 Gebze – Kocaeli
Telefon: +90 262 751 5066

UKRAINE

Doka Ukraine T.O.V.
Pr. Herojiv Stalinhrada, 20a
04210 Kiev
Telefon: +380 44 5313893

UNGARN

**Magyar Doka
Zsalutechnika Kft.**
Törökkö u. 5-7.
1037 Budapest
Telefon: +36 1 4367373

VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE

Doka Gulf F.Z.E.
Jebel Ali Free Zone
Dubai
P.O. Box 61407
Telefon: 971 4 870 8700

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Doka USA, Ltd.
214 Gates Road
Little Ferry, New Jersey 07643
Telefon: +1 201 329 7839

WEISSRUSSLAND

Doka Belform IOOO
ul. Ponomarenko 43A, Office 304
220015 Minsk
Telefon: +375 17 213 0014



Zahlen
Fakten
Daten

Umdasch
worldwide

ÖSTERREICH

Umdasch Shopfitting GmbH
Josef Umdasch Platz 1
3300 Amstetten
Telefon: +43 7472 605-0

DEUTSCHLAND

Umdasch Shopfitting GmbH
Josef Umdasch Straße 5-7
74933 Neidenstein
Telefon: +49 7263 401-0

Franz Jonas GmbH & Co. KG

Lessingstraße 18
46149 Oberhausen
Telefon: +49 208 6218-0

FRANKREICH

Umdasch Shopfitting SAS
7, rue du Chemin Blanc
91160 Champlan
Telefon: +33 1 60491840

GROSSBRITANNIEN

Umdasch Shopfitting Ltd.
4, The Gallery
54 Marston Street
Oxford, OX41LF
Telefon: +44 1865 207800

IRLAND

Umdasch Shopfitting Ltd.
Tinure Industrial Complex,
Monasterboice,
Drogheda, County Louth
Telefon: +353 1 4909941

ITALIEN

Umdasch Shopfitting S.r.l.
Zona produttiva Vurza 41
39055 Steinmannwald
Telefon: +39 0471 958700

SCHWEIZ

Umdasch Shopfitting AG
Suhrerstrasse 57
5036 Oberentfelden
Telefon: +41 62 7372525

TSCHECHIEN

**Umdasch Shop-Concept
spol. s r.o. v likvidaci**
Rudolfovská 204
37001 České Budejovice
Telefon: +420 38 70220-0

VEREINIGTE

**ARABISCHE EMIRATE
Umdasch Shopfitting L.L.C.**
22nd Street
Al Quoz Industrial Area 3
P.O.Box 182774
Dubai, U.A.E.
Telefon: +971 4 3417715

ÖSTERREICH

**Assmann Ladenbau
Leibnitz GmbH**
Ottokar-Kernstock-Gasse 16
8430 Leibnitz
Telefon: +43 3452 700-0

DEUTSCHLAND

**Assmann Ladenbau
Deutschland GmbH**
Josef-Umdasch-Straße 5-7
74933 Neidenstein
Telefon: +49 7263 401-0

POLEN

**Assmann Ladenbau
Polska Sp.z.o.o.**
ul. Jadzwingow 22A
02-692 Warszawa
Telefon: +48 22 853 00 22

SERBIEN

Assmann Shop Design d.o.o.
Surčinska 17
11070 Novi Beograd
Telefon: +381 11 2266 111

UMDASCH
SHOPFITTING



