

GESTERN *Heute* MORGEN



Gemeinsam mit Kunden, Mitarbeitern, langjährigen Partnern und Wegbegleitern hat die Umdasch Group 150 Jahre Unternehmensgeschichte geschrieben – die ganz im Zeichen des Erfolgs stehen. Großen Anteil daran haben die engagierten Eigentümer Hilde Umdasch und Alfred Umdasch. Das Jubiläumsjahr 2018 stellen sie daher unter das Motto „Part of 150 years Umdasch Group“. Bereits in vierter Generation lenken die Geschwister die Geschicke des Unternehmens. Heute in ihrer Rolle als Eigentümerversorger im Aufsichtsrat der Umdasch Group. shops bat sie zum Interview.

Ein Interview mit den Eigentümern Hilde Umdasch & Alfred Umdasch

Frau Umdasch, das Unternehmen wurde von Ihrem Urgroßvater 1868 gegründet und ist seither ein Familienunternehmen. Ihr Vater Josef Umdasch hat es nach dem Zweiten Weltkrieg wieder sehr erfolgreich aufgebaut. Was speziell hat er richtig gemacht?

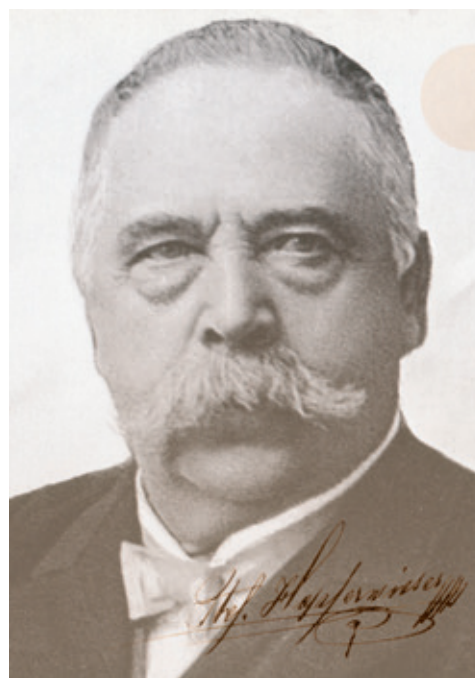
HU Ich denke, es gibt nicht den einen speziellen Erfolgsfaktor. Meinen Vater zeichnete eine Kombination von Eigenschaften aus, die in Summe einen Unternehmer beschreiben. Er war ja als Quereinsteiger ins Unternehmen gekommen (Anm. Red.: Josef Umdasch war Lehrer und hatte 1937 Mathilde Hopferwieser, die Enkeltochter des Gründers, geheiratet). Er hat von Anfang an sehr unternehmerisch und visionär gedacht. Außerdem hatte er die Gabe, Menschen für seine Ideen zu begeistern.

Dann war er es auch, der Sie mit dem Unternehmervirus infiziert hat?

HU Ja, das war wohl so. Nach meiner Sprachenausbildung bin ich sehr schnell ins Unternehmen eingestiegen. Die Firma war in den 1960er-Jahren in einer Zeit des großen Um- und Aufbruchs. Mein Vater hatte mit seiner Führungscrew vielfach völlig neue Wege beschritten. Es war für mich als junge Frau wirklich spannend, Teil davon zu sein.

Herr Umdasch, Sie sind im Alter von 24 Jahren operativ in das Unternehmen eingetreten. Wie genau begann Ihre Laufbahn?

AU Ich bin gleich nach Abschluss meines Studiums an der Fachhochschule Rosenheim in das Unternehmen eingestiegen. Eine meiner ersten Aufgaben war es, den Aufbau unserer Vertriebsfirma für Doka-Schalungslatten in München zu unterstützen.



Wie alles begann. Der Urahn der späteren Umdasch Group war Stefan Hopferwieser. Der gelernte Zimmerer erhält am 19. Februar 1868 die „Concession zum Betrieb des Zimmerergewerbes“ in Kollmitzberg, einem kleinen Ort nahe Amstetten.

1868

19. Februar

Gründung des Unternehmens

Stefan Hopferwieser gründet eine Zimmerei in Kollmitzberg.

Sie waren beruflich vor allem im Ausland aktiv. Was hat Sie veranlasst, gewissermaßen in die Welt hinaus zu gehen?

AU Ich war von Beginn an 38 Jahre im Vertrieb tätig. Als in Deutschland die Vertriebsorganisation stand, galt es, weitere Standorte aufzubauen. Italien, Holland, Belgien, etc. Es hat mir Spaß gemacht. Als wir Mitte der 1970er-Jahre nach Südamerika gerufen wurden, hat mich dieser Kontinent sehr fasziniert. Ich lernte sogar Portugiesisch, weil man damals in Brasilien mit Englisch noch nicht weit kam. Als dann der Öl-Boom zu Beginn der 1980er-Jahre eine unglaubliche Bautätigkeit im Nahen Osten hervorrief, habe ich mit meinen Mitarbeitern Vertriebsorganisationen im Königreich Saudi-Arabien und den Emiraten entwickelt. Ich hatte immer Freude daran, mit Menschen zu arbeiten, Beziehungen aufzubauen und auch zu halten.

Apropos Beziehungen – Frau Umdasch, Sie selbst sind gerade für umdasch The Store Makers oft gereist, haben Projekte besucht und den persönlichen Kontakt mit Kunden gepflegt. Haben Sie das als eine notwendige Aufgabe betrachtet oder als willkommene Abwechslung?

HU Bei all den Herausforderungen, die das Wachstum mit sich bringt, darf man eines nie aus den Augen verlieren: den Kunden. Gerade wenn Unternehmen groß werden, ist es wichtig, sich jeden Tag zu sagen: Was wir tun, tun wir, um unseren Kunden Nutzen zu bringen. Daher haben mein Bruder und ich häufig die Möglichkeit genutzt, Kunden tatsächlich zu treffen. Ein besonderes Erlebnis war es immer, bei Eröffnungen dabei zu sein. Wenn man live erlebt, wie die Kundenerwartungen erfüllt werden, dann ist das viel mehr als nur ein Business, da sind dann auch Emotionen im Spiel. Und wenn ich an dieser Stelle ein ganz persönliches Fazit ziehen darf: Mich haben das Reisen und die Begegnungen mit Menschen unterschiedlicher Kulturen sehr bereichert. Und das tun sie noch heute, denn ich reise nach wie vor gerne.

Herr Umdasch, auch Sie sind für die Unternehmensgruppe, respektive die Doka weit gereist. Gab es Eindrücke aus anderen Regionen der Welt, die Sie persönlich beeinflusst haben?

AU Natürlich, bei unseren Aktivitäten in Brasilien habe ich zum Beispiel gelernt, dass der kürzeste Weg von A nach B nicht unbedingt eine Gerade ist. Oftmals auf verschlungenen Wegen, über Umwege kamen wir zum Erfolg. Die Brasilianer nennen das „Jeito“. Oder einmal in Ägypten, da boten wir Schalungen und Gerüste für den Bau eines Kraftwerkes in Suez an. Zur Schlussverhandlung reisten wir nach Kairo. Wer beschreibt unser Erstaunen, als dort am großen Konferenztisch schon drei unserer schärfsten Mitbewerber saßen. In deren Anwesenheit vor dem Kunden offen über Preise und Leistungen zu diskutieren und schließlich zu feilschen, das war für uns Europäer gänzlich neu. Man lernt dadurch, sich schnell und immer wieder neu auf Situationen einzustellen. Die Erkenntnis daraus für mich war, dass man erfolgreiche europäische Vertriebsmodelle nicht einfach auf andere Märkte unkritisch übertragen darf.

Frau Umdasch und Herr Umdasch, Sie sind über die Jahre, in denen Sie die beiden Unternehmenssparten umdasch The Store Makers und Doka operativ geleitet haben, unzähligen Menschen begegnet – Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und Partnern. Erzählen Sie uns, welche Begegnungen Sie besonders geprägt haben?

AU Wenn man global tätig ist, hat man es natürlich mit Menschen unterschiedlicher Nationalitäten und Kulturen zu tun. Ich erinnere mich zum Beispiel an ein großes Hochhausprojekt in Hamburg. Der Geschäftsführer des Bauunternehmens bat darum, eine Referenzbaustelle ähnlicher Größenordnung und ähnlicher Problemstellungen zu sehen. Daraufhin organisierte unser Geschäftsführer in Belgien einen Baustellenbesuch, der mit einem gemeinsamen Mittagessen beendet werden sollte. Als wir zum festlich gedeckten Tisch kamen, ließ der Hamburger Unternehmer ohne viel Federlesens den Tisch abräumen, breitete seine Pläne aus und begann eine Diskussion über Fragen, welche ihn beschäftigten.

1961

Neuer Name für das Unternehmen

Mathilde Hopferwieser heiratete 1937 Josef Umdasch, der das Unternehmen fortan mit Engagement formte. 1961 wird Umdasch als Firmennamen etabliert.

Erst nachdem alles zu seiner Zufriedenheit beantwortet worden war, gab es das Essen.

Das Gegenteil erlebte ich, als mich der Eigentümer eines Bauunternehmens in Nairobi bloß zur Unterzeichnung eines sicherlich großen Auftrages anreisen ließ; dabei wurde über alles gesprochen, nur nicht über sein Projekt. *(lacht)*

- HU** Ich muss gestehen, mir fällt es nicht ganz so leicht, mich an dieser Stelle für die eine besondere Begegnung zu entscheiden. Das Leben besteht doch genau daraus: der Summe an Begegnungen, die wir machen. Im Unternehmerleben ist das nicht anders. Auf dem Weg durch all die Jahrzehnte sind mir viele Menschen begegnet, die es wert wären, als „besondere Begegnung“ beschrieben zu werden. Die Erfahrung mit Menschen ist übrigens ein ganz wesentlicher Aspekt des Unternehmertums. Sie müssen sich häufig auf ihre Intuition verlassen, etwa wenn es um die Besetzung von Positionen geht. Ein Lebenslauf ist zwar eine Stütze, aber noch lange kein Garant. Es gehört eine gesunde Portion Menschenkenntnis dazu, die sich erst mit der Erfahrung vieler Begegnungen entwickelt.

Auf diese unterschiedlichen Antworten erlauben Sie uns die Frage: Waren Sie bei der Führung des Unternehmens immer einer Meinung?

- HU** *(lacht)* Natürlich hat es manchmal auch unterschiedliche Meinungen gegeben. Für uns war aber immer klar, dass wir im Interesse der Firma eine gemeinsame Entscheidung finden müssen, die dem Unternehmen und seiner Weiterentwicklung am besten dient.

- AU** Es wäre im Gegenteil übertrieben und auch ungewöhnlich, wenn wir immer einer Meinung gewesen wären. Natürlich hat es da und dort auch Diskussionen gegeben. Aber bei der strategischen Ausrichtung des Unternehmens waren wir uns grundsätzlich immer einig.

Herr Umdasch, Ihr Unternehmen ist seit 150 Jahren und in vierter Generation in Familienbesitz. Was zeichnet aus Ihrer Sicht ein erfolgreiches Familienunternehmen aus?

- AU** Es sind wenige Punkte, die ein erfolgreiches Familienunternehmen auszeichnen: Zu allererst ein hohes persönliches Engagement, daraus folgend das Bestreben, beim Leistungsangebot aktuell zu bleiben und die Zeichen der Zeit rasch zu verstehen. Schließlich die Mission, immer „best in class“ zu sein.

Welche Faktoren haben den Erfolgsweg von der Umdasch Group insbesondere bereitet?

- AU** Unser Vater hat rasch nach dem Krieg erkannt, dass das Unternehmen nur eine Zukunft haben würde, wenn es sich auf die Erzeugung weniger, aber zukunftssträchtiger Produkte beschränkte. Wir haben ja Mitte der 1950er-Jahre neben einem Sägewerk eine Zimmerei, eine Tischlerei, eine Kistenfabrik und eine Leimbinderproduktion betrieben. Ungefähr zu diesem Zeitpunkt fiel jedoch die Entscheidung, uns einerseits mit Schalungstechnik als Zulieferer der Bauindustrie zu positionieren und andererseits – im beginnenden Selbstbedienungsgesegmente des Einzelhandels – mit einem leistungsfähigen Tischlereibetrieb als System-Ladenbauer Marktanteile anzustreben.

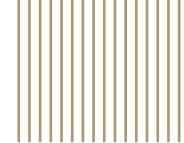
Ein weiterer Erfolgsfaktor waren und sind natürlich unsere Mitarbeiter. Ich habe mich immer bemüht, Mitarbeiter zu finden, die für unsere Ideen „brennen“ und bereit sind, mit uns auch sozusagen „durchs Feuer zu gehen“.



1966

umdasch auf der ersten EuroShop

Die internationale Handelsmesse EuroShop findet erstmalig in Düsseldorf statt – und umdasch The Store Makers ist dabei.



→ Ich erinnere mich in diesem Zusammenhang an ein Beispiel: Als ich mit einem Mitarbeiter des technischen Büros Amstetten in Saudi-Arabien, genauer gesagt in Kamish Mushayt, um einen Großauftrag einer koreanischen Baufirma kämpfte, kam es fast stündlich zu Änderungen unseres Leistungsumfanges und des Angebotes. Als es schon weit nach Mitternacht war und der Leiter der Arbeitsvorbereitung mit einer neuerlichen Änderung an uns herantrat und wir wiederum die Pläne korrigierten und rechneten, war mein Mitarbeiter schon am Rande der Verzweiflung. Aber in den frühen Morgenstunden, bevor wir uns beide ins koreanische Matratzenlager zur Ruhe begaben, hatten wir den Auftrag. Dafür am nächsten Tag keinen Rückflug nach Jeddah. Aber wie wir den dann doch bekamen, wäre eine neue Geschichte ...

Frau Umdasch, Ihr Bruder hat gerade die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als zentralen Erfolgsfaktor für die Unternehmensgeschichte genannt. Wie bedeutend ist Wertschätzung als Bestandteil der Unternehmenskultur für Sie?

HU Es ist meine zutiefst persönliche Überzeugung, dass Wertschätzung für uns Menschen ein wichtiger und entscheidender Faktor im Leben ist. Daher ist mir auch Wertschätzung als Bestandteil unserer Unternehmenskultur ganz wichtig. Nicht nur unsere Mitarbeiter dürfen diese erwarten, auch unsere Kunden, Lieferanten und alle unsere Geschäftspartner. Wir haben Respekt und Wertschätzung als Wert auch in unserer Unternehmenspolitik festgeschrieben.

Sie haben sich immer sehr für die soziale Balance im Unternehmen und in der Gesellschaft engagiert. Sie initiierten zahlreiche private Sozialprojekte und sind mit Ihrem Bruder Gründerin der Umdasch Foundation. Welche Bedeutung messen Sie dem gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen bei?

HU Aus meiner Sicht – und die Umdasch Foundation ist ja ein Ausdruck dieser Überzeugung – ist das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens eine Verpflichtung, die wir unbedingt wahrnehmen müssen. Als weltweit tätige Unternehmensgruppe versuchen wir, auch in wirtschaftlich benachteiligten Regionen jungen Menschen Bildung zu ermöglichen und sie zu unterstützen. Es freut mich besonders zu sehen, dass immer mehr Mitarbeiter in den verschiedenen Ländern sich bei dieser Aufgabe engagieren. Das zeigt auch ihr großes persönliches Interesse für soziales Engagement.

Frau Umdasch und Herr Umdasch, Sie haben kürzlich eine eigene Innovationsgesellschaft – die Umdasch Group Ventures – gegründet, die sich mit richtungsweisenden und disruptiven Entwicklungen in der Bauwelt beschäftigt. Mit welchem Ziel?

HU Es ist unglaublich, mit welcher Geschwindigkeit Entwicklungen heute entstehen, ablaufen und manchmal auch wieder verschwinden. Für die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens ist es essenziell, einen Bereich im Unternehmen zu etablieren, der sich über die reine Produktweiterentwicklung hinaus mit ganz neuen Zugängen beschäftigt. Gehen Menschen überhaupt in 50 Jahren noch in Geschäfte oder kaufen sie nur mehr im Internet ein? Wird Schalung zukünftig die einzige Methode sein, um Beton in Form zu halten? Vielleicht ja. Aber falls es Entwicklungen gibt, die diese Fragestellungen verneinen, sollen sie uns zumindest nicht überraschen.



Ein Kaufhaus für den Scheich

Umdasch realisiert das Luxuskaufhaus Fitaihi-Center im saudi-arabischen Jeddha – ein Türöffner im arabischen Raum.



- AU** Dem kann ich mich nur anschließen. Um technologisch immer ganz vorne zu sein, müssen wir uns rechtzeitig mit zukunftsweisenden Innovationen befassen. Das neue Geschäftsfeld verspricht einiges und wird uns sicherlich wieder einen starken Schub vorwärts bringen.

Frau Umdasch, zum Geschäftsmodell der Venturing-Gesellschaft zählt auch, in junge Start-ups zu investieren. Wo sehen Sie hier einen Nutzen?

- AU** Ich denke, dass speziell disruptive Geschäftsmodelle in Unternehmen wenig Chancen haben, überhaupt erst zu entstehen. In letzter Konsequenz können sie ja auch kannibalisierend wirken. Und das kann man einem Team nicht zumuten, dass es etwas entwickelt, was das eigene Produkt angreift. Ich glaube, da braucht es ein Denken, das von außen kommt. Die Frage ist in diesem Zusammenhang nicht, wie machen wir unsere Produkte noch besser, sondern welches Produkt funktioniert unter Umständen besser als das eigene. Jedes Unternehmen ist gut beraten, sich diese Frage selbst zu stellen – bevor es andere tun.



2018

150 Jahre Umdasch Group

Let's celebrate together

Herr Umdasch und Frau Umdasch, Sie haben in der Sparte umdasch The Store Makers gemeinsam mit dem Management vor etwas mehr als drei Jahren die Etablierung eines neuen Geschäftsfeldes beschlossen: Digital Retail. Können Sie eine erste Bilanz ziehen?

- AU** Wie meine Schwester schon beschrieben hat, ist es gerade im Ladenbau wichtig, sich mit modernen Methoden und Technologien zu befassen. Ich denke, wir sind mit unseren Innovationen und der digitalen Ausstattung vorbildlich aufgestellt. Der neue Bereich bereitet uns und vor allem den Kunden viel Freude. Er bringt frischen Wind in das bisher sehr traditionelle Ladenbau-Geschäft. Das kommt gut an. Viele unserer Kunden sind gerade in Umbruchphasen, und da passt die Digital Retail mit ihrem Know-how und ihren oft unkonventionellen Ideen gut hinein.

Frau Umdasch, sehen Sie den Einfluss der immer stärker werdenden Digitalisierung als Chance oder als Risiko für die Unternehmensgruppe?

- HU** Ganz klar als Chance. Unabhängig davon können wir diese Entwicklung ohnedies nicht aufhalten. Aristoteles sagt „Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel neu setzen.“ Aber dieses „Segel neu setzen“ bedeutet auch einiges an Herausforderungen, die wir noch meistern müssen. Dem zugrunde liegt ein ganz neues Denken über Arbeit, das vielfach noch nicht nachvollzogen werden kann. Das digitale Bewusstsein hinkt meiner Meinung nach den digitalen Technologien hinterher. Daher müssen wir nicht nur an den Methoden und Produkten arbeiten, sondern am Mindset.

Was ist Ihre persönliche Vision für Umdasch? Was braucht es, um das Unternehmen erfolgreich durch die nächsten 150 Jahre zu navigieren?

- HU** Das, was unsere Vorfahren und Pioniere der Vergangenheit so erfolgreich gemacht hat: Es wird auch in Zukunft Mut und Verantwortungsbewusstsein brauchen, gepaart mit Risikobereitschaft, um die derzeitigen Geschäftsfelder erfolgreich weiterzuentwickeln. Ich bin mir aber sicher, dass es ganz wichtig sein wird, Ausschau nach neuen Entwicklungen zu halten, um neue Chancen rechtzeitig zu erkennen und zu nutzen.

Dass dabei unsere Mitarbeiter eine entscheidende Rolle spielen, liegt auf der Hand. Ebenso wichtig wird auch weiterhin ein gutes finanzielles Fundament sein, um Investitionen in die Zukunft zu ermöglichen, wie wir das etwa im Venturing-Bereich tun.

Zuletzt glaube ich, dass großzügiges unternehmerisches Denken und die Bereitschaft für Veränderungen eine wesentliche Voraussetzung für ein erfolgreiches Unternehmen sind.

Erlauben Sie uns abschließend noch eine Frage zu Ihrem persönlichen Erfolgsrezept? Frau Umdasch und Herr Umdasch, was können Sie jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die Karriere bei Umdasch bzw. für ihre persönliche Entwicklung mitgeben?

- AU** Weltoffen sein, mobil sein, Sprachen lernen, bereit sein, in einem Team zu arbeiten. Mit Demut und Respekt an die gestellten Aufgaben herangehen, Ausdauer beweisen. Ich glaube daran: ohne Fleiß kein Preis.
- HU** Die Überzeugung, beim richtigen Unternehmen zu sein und sich mit dessen Leistungen und Werten identifizieren zu können, ist eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Tätigkeit. Bereitschaft zur Weiterbildung, wie mein Bruder schon sagte, Teamfähigkeit und Einsatzfreude sind ebenfalls Faktoren für eine erfolgreiche Karriere. (ero)

Wir danken für das Gespräch.

Das Gespräch für shops führten Silvio Kirchmair, CEO umdasch The Store Makers, und Petra Böttinger-Barth, Group Marketing Director.

Anmerkung der Redaktion: Einige der Fragen kamen direkt von Store Makers-Mitarbeitern, die im Vorfeld aufgerufen waren, diese an die Eigentümer zu stellen.



150 Jahre eindrucksvolle Konzerngeschichte.

Nachzulesen und nachzusehen auf der Jubiläums-Website der Umdasch Group:
→ www.150years.umdach.com



Mitarbeiter, die für Ideen brennen und gemeinsam mit dem Management sprichwörtlich durchs Feuer gehen – auf diese setzt der Umdasch-Konzern. Das Jubiläumsjahr widmen die Eigentümer, Hilde Umdasch und Alfred Umdasch, vor allem ihren Mitarbeitern. Auf den Tag genau – am 19. Februar 2018 – feierten weltweit rund 8.000 Mitarbeiter, an mehr als 180 Standorten, in über 70 Ländern den 150. Geburtstag der Unternehmensgruppe.



Umdasch Foundation. Gesellschaftliches Engagement für Unternehmen als wahrzunehmende Verpflichtung – so unterstützt die Umdasch Foundation weltweite Initiativen zum Thema Bildung und Wissensvermittlung. Hier mit dem Projekt „Teach for Austria“.

UMDASCH IM WELTMUSEUM WIEN



Eines der jüngsten Projekte der Umdasch Foundation ist die Unterstützung des Weltmuseums in Österreichs Bundeshauptstadt Wien. Anlässlich der 150-Jahr-Feierlichkeiten entstand eine interaktive Ausstellung in Form von zwei Pavillons. Ein Pavillon widmet sich den historischen Entwicklungen des Umdasch-Konzerns, im zweiten Pavillon beschreibt eine Weltkugel künftige weltwirtschaftliche Visionen. Das Konzept stammt übrigens vom Designer Mag. Stefan Umdasch, Sohn des Eigentümers Alfred Umdasch. Realisiert haben die analogen wie auch digitalen Lösungen die Store Makers.

