



Interview mit Julian Utz und Philipp Utz

Im Jahr 2011, dem Jubiläumsjahr der Uzin Utz AG, starteten Philipp und Julian Utz (beide 36) ihren Karriereweg im Unternehmen. Heute leiten Sie als Geschäftsführer für PALLMANN und Wolff die Geschichte unserer Tochtergesellschaften. Sie sind damit die 4. Generation, nach ihrem Vater Dr. H. Werner Utz, der das Unternehmen zum erfolgreichen Komplettanbieter für Bodensysteme entwickelt hat und heute den Vorsitz im Aufsichtsrat vertritt.

War für Sie beide schon immer klar, dass Sie in das Unternehmen Ihres Vaters eintreten werden?

JULIAN UTZ: Nein. Die Firma sitzt zwar ständig mit am Familientisch und hat uns seit unserer Kindheit begleitet, allerdings hatten wir auch genügend Freiheit in unserer Erziehung, um auch einen persönlichen Horizont zu entwickeln. Die Überlegung Familienunternehmen als Arbeitgeber kam bei mir erst während dem Studium.

PHILIPP UTZ: Sicherlich war die Option, im Verlauf des beruflichen Werdegangs in das Familienunternehmen einzusteigen, stets präsent. Die Frage die sich für uns stellte, bezog sich daher vielmehr auf den Zeitpunkt des Einstiegs, welcher auf das Jahr unseres 100-jährigen Firmenjubiläums fiel.

Spielte dabei eine gewisse Erwartungshaltung Ihrer Eltern auch eine Rolle?

JULIAN UTZ: Ich glaube, jede Familie und auch Familienunternehmen wünscht sich, dass das Unternehmen oder der Betrieb an die nächste Generation übergeben werden kann. Dies ist sicher auch bei unserem Vater der Fall. Allerdings gab es bei uns keinen Druck diese Erwartung auch unbedingt zu erfüllen und alles diesem unterzuordnen.

PHILIPP UTZ: Unser Vater hat viel Weitsicht gezeigt und uns freie Hand gelassen, wie wir unseren Weg vom Studium bis zum Einstieg in das eigene Unternehmen gestalten. Die Erwartungshaltung unserer Eltern war in dieser Phase vielmehr, dass wir unser Potential bestmöglich ausschöpfen. Wenn dies am Ende dazu geführt hätte, dass wir mittel- und langfristig in einer anderen Branche oder Berufsgruppe tätig gewesen wäre, dann hätten unsere Eltern dies natürlich akzeptiert. Unsere Schwester ist ein gutes Beispiel hierfür – sie hat sich sehr früh für den diplomatischen Dienst entschieden und ist heute im Auswärtigen Amt tätig.

Sie tragen beide eine große Verantwortung an unseren Standorten in Ilsfeld und Würzburg. Erzählen Sie uns bitte ein wenig mehr darüber. Was zeichnet den jeweiligen Standort für Sie aus?

JULIAN UTZ: Ich hatte ja die Freude Wolff an insgesamt drei Standorten kennenzulernen. Als ich im

Sommer 2011 bei Wolff begonnen habe, waren wir ja noch WOLFF und die Frank GmbH, mit Standorten in Vaihingen/Enz-Aurich und in Oberderdingen. Diese beiden Standorte, die bauliche Substanz und die räumlich Trennung voneinander, waren ausschlaggebend für meine erste Aufgabe bei Wolff: „Wie können beide Unternehmen in die Zukunft gehen. Weiter getrennt oder zusammen unter einem Dach.“ Wir haben uns für das Zusammenlegen beider Firmen und einem neuen Standort in Ilsfeld entschieden. Seit Oktober 2014 sind wir nun in Ilsfeld und haben einen tollen, modernen Standort, motivierte und engagierte Mitarbeiter und für die Zukunft noch etwas Platz für weitere Umsatzsteigerungen. Dieses neue Umfeld, die moderneren Produktionsmöglichkeiten und die Nähe zu den Verkehrsachsen haben uns einen kräftigen Schub innerbetrieblich wie auch in der Außendarstellung zu Kunden und Lieferanten gegeben.

PHILIPP UTZ: In meiner Funktion als Vertriebsleiter Deutschland sehe ich meinen Wirkungsbereich natürlich primär bei unseren Kunden und bin folglich nur punktuell am Standort selbst. Trotzdem ist es für mich wichtig, dass die Abteilungen wie bspw. Kundenservice, Labor und Anwendungstechnik unsere Marktaktivitäten bestmöglich unterstützen. Hierin sehe ich meine Aufgabe, das Bindeglied zwischen den Abteilungen am Standort und dem Markt herzustellen. Hinsichtlich der Standorte selbst kann man sicherlich feststellen, dass beide Standorte und die damit verbundenen Unternehmen grundverschieden im Hinblick auf die Anforderungen an uns, die Produktionstechnologien und gewissweit auch die Märkte sind, welche wir darüber bedienen. Unser Standort in Würzburg und die damit verbundene PALLMANN GmbH zeichnen sich durch flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und eine hohe Identifikation aller Mitarbeiter mit dem Unternehmen aus.

Wie bewältigen Sie die Gratwanderung in der Uzin Utz Gruppe, das zu bewahren, was Ihr Vater aufgebaut hat, und Neues ins Unternehmen einzubringen?

JULIAN UTZ: Ich sehe da keine Gratwanderung für mich. Wir sind ein börsennotiertes Familienunternehmen und wollen das auch bleiben. Die hervorragenden Leistungen unsere MitarbeiterInnen sind das Fundament unseres Unternehmens. Neues wird und muss es geben im Bereich der Produkte, der Dienstleistungen und in der Digitalisierung der Uzin Utz AG. Aber auch hier hat die über 100-jährige Geschichte der Uzin Utz AG gezeigt, dass wir Neuem, Veränderungen und dem Wandel offen gegenüberstehen.

PHILIPP UTZ: Michael Richter hat einmal gesagt: Was bleibt, ist die Veränderung. Was sich verändert,

bleibt. Es ist somit wichtig, dass wir unser Unternehmen kontinuierlich weiterentwickeln und an neue Marktgegebenheiten, Trends aber auch sich verändernde Bedürfnisse unserer Mitarbeiter anpassen. Sicherlich werden wir uns mit dem Thema Digitalisierung in den kommenden Jahren noch intensiver beschäftigen müssen. Dies wird uns erstmalig vor die Aufgabe stellen, dass wir nicht mehr nur in Produktinnovationen denken, sondern vielmehr in Geschäftsmodellinnovationen. Folglich wird sich zwangsläufig die strategische Ausrichtung des Unternehmens, so wie sie mein Vater geprägt hat, verändern.

Was waren für Sie die größten Herausforderungen?

JULIAN UTZ: Eine große Herausforderung war für mich, die Produktwelt der Uzin Utz AG kennenzulernen und ich lerne jeden Tag dazu. Eine weitere Herausforderung ist die unterschiedlichsten Bedürfnisse der verschiedenen Märkte zu identifizieren und in unserem (Wolff) Produktspektrum abzubilden. Leider klappt das nicht immer.

PHILIPP UTZ: Eine der größeren Herausforderungen bisher war sicherlich das Projekt in den USA. Die damalige Ausgangssituation vergleiche ich immer gerne mit einer Expedition. Man hat ein klares Ziel vor Augen, weiß aber erst am Ende der Expedition, wie man die einzelnen Etappenziele erfolgreich beschreitet und was einen am Expeditionsziel tatsächlich erwartet. Aufgrund der hohen Relevanz der lokalen Produktion für unsere Wachstumspläne in den USA war die Erwartungshaltung an alle Beteiligten sehr hoch, in gleichem Maße erfüllte es uns mit Stolz, als wir im Mai 2015 das Werk erfolgreich in Betrieb genommen haben. Dies zeigte mir, dass die Herausforderungen noch so groß sein können – mit Leidenschaft und Durchhaltevermögen meistert man selbst die komplexesten Aufgaben.

Welche Erwartungen / Wünsche haben Sie bis jetzt für sich mitgenommen?

JULIAN UTZ: Es gibt ja ohnehin einen starken Trend zur Beschleunigung. Innovationszyklen werden kürzer, die Märkte verschieben sich immer rascher, ich will nicht sagen, dass ich das unterschätzt hätte. Aber beeindruckt hat es mich schon und dort sehe ich auch die Erwartungen und Wünsche unserer Kunden. Wir müssen als Hersteller dort Zeichen setzen und mit Entwicklungen und Innovationen punkten. Aus Sicht als Mitarbeiter habe ich den Wunsch einen stabilen und verlässlichen Arbeitgeber in der Uzin Utz AG zu haben.

PHILIPP UTZ: Neben dem Beruf hat natürlich auch die eigene Familie einen ganz wichtigen Stellenwert. Daher ist es stets mein Wunsch und Bestreben, beides so gut wie möglich miteinander zu vereinbaren, auch wenn dies phasenweise nicht ganz einfach ist.

Stellen Sie sich vor, Sie können in die Zukunft blicken. Wie sieht die Entwicklung der Uzin Utz Gruppe in 10 Jahren aus?

JULIAN UTZ: Aktuell haben wir ja einen festen Fahrplan mit unserer Wachstumsstrategie GOLD.

Darüber hinaus werden sich die Hersteller etablieren, welche für den Handel und Kunden die gefragtesten Technologien liefern können. Ich sehe die Uzin Utz AG in 10 Jahren als international tätiges und führendes Unternehmen in der Bauchemiebranche mit einem Komplettsortiment für den Bereich Boden.

PHILIPP UTZ: Wir werden in 10 Jahren unsere Marktführerschaft weiter ausgebaut haben, gerade in internationalen Märkten. Darüber hinaus werden wir uns bis dahin sehr intensiv mit innovativen Dienstleistungen und digitalen Plattformen beschäftigen, welche es uns ermöglichen, unsere Kunden, und ich beschränke mich bewusst nicht nur auf Handwerkskunden, noch schneller, ganzheitlicher und effizienter zu bedienen.

Wie sieht Ihr Boden der Zukunft aus?

JULIAN UTZ: Mein Boden der Zukunft besteht aus einem recycelten Werkstoff, welcher durch die Errungenschaften wie Smart Home und Internet der Dinge nun auch am Boden dazu führt, dass dieser intelligenter werden muss.

PHILIPP UTZ: Der Boden der Zukunft wird multifunktional sein. So wie wir heute in der IT-Branche bereits eine Konvergenz verschiedenster Dienste und Funktionen und deren Bündelung in einem Produkt sehen, wird auch der Boden zukünftig mehrere Funktionen gleichzeitig übernehmen. Dies kann zum einen, getrieben durch ein ganzheitliches Smart Home Konzept, die Unterstützung bei der Vernetzung drahtloser Verbindungen sein. Ich könnte mir allerdings auch vorstellen, dass der Boden zukünftig in hochfrequentierten Bereichen wie Messehallen, Konferenzzentren etc. durch eine integrierte Sensorik auch Teil eines Sicherheitskonzeptes werden kann.

Auf welche Fähigkeiten legen Sie besonderen Wert?

JULIAN UTZ: Als Sportler liebe ich den Wettkampf - Weltmeister wird man nicht im Liegestuhl. Daher sind für mich Fähigkeiten wie Begeisterung für die Sache, Teamfähigkeit, Durchhaltevermögen aber auch das kritische Hinterfragen wichtig für den gemeinsamen Erfolg.

PHILIPP UTZ: Für mich ist die Fähigkeit wichtig, das gilt im Übrigen für mich selbst sowie für meine Mitarbeiter, dass wir uns regelmäßig die Zeit nehmen, das eigene Handeln sowie die getroffenen Entscheidungen zu reflektieren und gegebenenfalls Rückschlüsse im Hinblick auf Korrekturen zuzulassen. Darüber hinaus wird es zukünftig immer wichtiger sein, die Offenheit und Bereitschaft zu besitzen, ausgetretene Pfade zu verlassen und sich bewusst mit Ländern, Produkten, Technologien, Branchen und Wettbewerbern zu beschäftigen, dessen Relevanz sich aus heutiger Sicht nicht direkt erschließt.

— Tanja Peter, Zentrales Marketing & Operations

