



Haben Grund zur Freude: Die Maco-Geschäftsführer Michael Weigand (l.) und Guido Felix können auf viele Erfolge in den letzten zwei Jahren zurückblicken.

Pandemiezeit optimal genutzt

Salzburg/Schöllnach/Helpsen – Mit Beginn der Corona-Pandemie wurden alle Unternehmen vor neue Herausforderungen gestellt und mussten schnell reagieren. So auch der Beschlaghersteller Maco, der die letzten zwei Jahre intensiv genutzt hat und wie nebenbei unter anderem das Siegel „Top Arbeitgeber 2021 – Die familienfreundlichsten Unternehmen“ erhalten hat.

Silke Koppers

Um dieser Entwicklung auf den Grund zu gehen, interviewte die **Schloss- und Beschlagmarkt**-Redaktion die Maco-Geschäftsführer Guido Felix und Michael Weigand sowie die Maco-Hautau-Geschäftsführer Fekke van Dijk und Frank Jedamski.

Herr Felix, Herr Weigand, wie kam Maco bisher durch die Pandemie?

Guido Felix: Ob es gut läuft, zeigt sich vor allem in schwierigen Zeiten. Wir können mit Stolz behaupten: Bei Maco lief es sehr gut. Covid hat die Maco-Familie zusammengeschweißt und gezeigt, dass wir sehr agil und lösungsorientiert arbeiten. Wir haben mit Pandemiebeginn einen Krisenstab aus ausgewählten Führungskräften und dem Betriebsrat gebildet, der das Unternehmen

vorbildlich durch diese anspruchsvolle Zeit manövrierte – immer in Abwägung zwischen Gesundheit, Sicherheit und voller Produktionsauslastung durch die starke Auftragslage und Erwartungen des Marktes. Aus diesem Grund haben wir sehr schnell an den österreichischen Standorten betriebliche Test- und später auch Impfstraßen eingeführt. Diese wurden von den Mitarbeitern gut angenommen, denn sie konnten unkompliziert und ohne Wartezeit zum Testen oder Impfen gehen – auf freiwilliger Basis natürlich. Wir verzeichneten eine höhere Testbeteiligung und Impfquote als im österreichischen Bundesdurchschnitt, was uns sehr beeindruckte.

Michael Weigand: Wir haben uns sehr schnell an die „New Work“-Gegebenheiten angepasst und unsere Büroarbeitsplätze home-office-fähig gemacht. Da schnell klar war, dass die Pandemie nicht nach wenigen Wochen vorbei ist, haben wir alle Veranstaltungen und Schulungen auf digitale Treffen umgestellt. In der Zeit war uns auch wichtig, regelmäßige Videobotschaften an die Mitarbeiter zu senden, um die Kollegen auf dem Laufenden zu halten und Sicherheit sowie Teamgefühl zu vermitteln. Die interne Kommunikation hat sehr gut funktioniert und den Zusammenhalt gefördert. In dieser Zeit waren wir sehr produktiv und haben viele digitale Formate entwickelt, zum Beispiel Video- anstelle von Live-Schulungen bei Produkteinführungen, sowie eine e-Learning-Plattform gegründet. Covid war definitiv ein Digitalisierungsbeschleuniger. Dennoch freuen wir uns sehnsüchtig auf Live-Veranstaltungen, Kundenbesuche in größeren Gruppen und ohne Restriktionen. Die Messe-Absagen beziehungsweise Verschiebungen nagen nach zwei Jahren schon an der Substanz, und eine gewisse Planungssicherheit wünschen wir uns. Leider ist die Fensterbau/Frontale in den Sommermonaten für unsere Vertriebsmärkte nicht ideal, daher planen wir Hausmessen und eine Roadshow als alternative Formate.

Stichwort Bauboom: Fluch oder Segen?

Weigand: Als Anbieter von Systemlösungen für Fenster und Türen war der Bauboom ein Segen, und wir freuen uns über diese Entwicklung, die bis heute anhält und uns in Deutschland wie in der gesamten Maco-Gruppe die zwei stärksten Jahre in der Fir-



Aus der Eingewöhnungszeit ist in der Maco Hautau Deutschland GmbH schnell rege Betriebsamkeit geworden, da sind sich die beiden Geschäftsführer Frank Jedamski (l.) und Fekke van Dijk einig.

mengeschichte bescherte. In Kombination mit der sehr angespannten Materialversorgung und den Rohstoffpreiserhöhungen stellte uns das überdimensional gestiegene Marktwachstum aber durchaus vor eine herausfordernde Auftragslage.

Wie geht es Ihnen mit der Lieferperformance? Hat sich Macos Fertigungstiefe in den heimischen Produktionswerken bezahlt gemacht in Zeiten von Rohstoffmangel und unterbrochener Lieferketten?

Felix: Unsere Service- und Lieferqualität hat sich in dieser Zeit sogar verbessert. Wir konnten unsere Produktionsleistung der Nachfrage entsprechend schnell steigern und die Performance durch veränderte, neue Sourcing-Strategien deutlich erhöhen. Trotz Covid haben wir 2021 unsere Produktion durchgehend im Vollbetrieb gehalten – 24/7, wo das gesetzlich genehmigt war. Und ja, mit unserer hohen Eigenfertigung konnten wir die Lieferkettenproblematik stark abfedern, die prekäre Rohstoffsituation durch gute Lieferantenbeziehungen und den Einkauf in der Region/Europa positiv beeinflussen. Wir investieren aber weiter in Anlagenbau und -beschaffung und sind heute mehr denn je bestärkt, möglichst autark zu bleiben. Was wir nicht mehr abfedern konnten, waren die Rohstoffpreissteigerungen. Dafür aber haben wir die Preiserhöhungen sehr transparent gestaltet – an den Rohstoffpreisindex gekoppelt und im Maco Partner Portal einsehbar.

Weigand: Dennoch waren Engpässe nicht zu vermeiden, denn Fakt ist: Atypisches Be-

stellverhalten und Hamsterkäufe hebten alles aus, was die Lehrbücher über Vertriebsplanung und Produktion lehrten: Statt „Just-in-time“ ist das Füllen von Lagern wieder gefragt gewesen. Wir sind (alle) mit keinem normalen, gesunden Wachstum konfrontiert, sondern mit einer sprunghaften Auftragssteigerung. Eine planbare Vertriebssteuerung ist in dieser Marktsituation schwierig und dieses Auftragsvolumen nicht aus der Hüfte zu schießen. Aber wir haben in den zwei Jahren eines gelernt: flexibel zu sein und schnell auf Marktsituationen zu reagieren. Das scheint in diesen Zeiten eine wertvolle Schule zu sein.

Ein Umsatzrekord jagt den anderen. Was machen Sie mit dem Erfolg?

Weigand: Nicht ausruhen. Wir freuen uns darüber, aber wir wissen, dass die Auftragslage nach dem Boom wieder auf ein Normalmaß sinken wird. Nun beobachten wir die Ukraine-Krise mit großer Sorge, vor allem von der humanitären Seite: Nicht nur die Menschen in der Ukraine, sondern auch große Teile der russischen Bevölkerung sind Betroffene. Als wertebasiertes Familienunternehmen verurteilen wir das aggressive und menschenverachtende Vorgehen auf das Schärfste.

Die marktseitige Positionierung ist dann wichtiger denn je, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und seine Marktanteile zu steigern. Mit solider Beschlagmechanik und zukunftsweisenden, digitalen Lösungen erhöhen wir den Kundennutzen, um die steigenden Anforderungen durch Digitalisie-

rung und Smart-Home-Vernetzung an Lüften, Sicherheit, Energieeffizienz und Barrierefreiheit zu erfüllen. Das bieten wir, plus Weltneuheiten in der Oberflächenbeschichtung und disruptive Türschlosslösungen. Dazu mehr ab Sommer.

Felix: Wir setzen weiterhin stark auf die Forschung und erhöhen mit Investitionen in unseren Anlagenpark den technologischen Vorsprung. Zum Beispiel schaffen wir ein Kunststoff-Kompetenzzentrum mit acht neuen Kunststoffspritzgussmaschinen – zusätzlich zu den über 50 bereits bestehenden Anlagen.

Maco und Hautau. Zwei Unternehmen wachsen zusammen, hieß es im Technogramm 1/2021. Wie geht es Ihnen heute, was gibt es seither Neues?

van Dijk: Aus der Eingewöhnungszeit ist in der Maco Hautau Deutschland GmbH schnell rege Betriebsamkeit geworden. Trotz Covid haben wir jegliche Chance auf Schulungen und Workshops genutzt, zur Not eben digital, um die Vertriebskompetenz zu bündeln. Heute sind unser Kundenservice-Center und die Vertriebsstruktur neu aufgestellt und One-stop-shopping sowie hohe Beratungskompetenz die Eckpfeiler.

Jedamski (ergänzt scherzend): Mission erfüllt. Unser Team bietet die branchenweit höchste Systemkompetenz – nämlich für Fenster, Tür und Schiebetür inklusive Automation. Wir sind Vollsortimenter in der Fensterautomation und haben das umfangreichste Portfolio im Schiebesegment. Unsere Kunden können nun aus dem Vollen schöpfen. Das steigert ihre Effizienz und eröffnet neue Möglichkeiten für Elemente, die deutlichen Mehrwert erzielen – für den Endkunden und den Verarbeiter.

Wird der Name Hautau irgendwann verschwinden?

Jedamski: Der Name Hautau steht seit 111 Jahren für innovative Lösungen in den Bereichen Schiebeteknik, Oberlichtöffner, Schwingflügel und Fensterautomation. Diese Strahlkraft soll innerhalb der Maco-Gruppe weiterhin bestehen bleiben.

van Dijk: Wir haben erst vor einem Jahr die Maco Beschläge GmbH umfirmiert in die Maco Hautau Deutschland GmbH.

Weigand: Zwei starke Partner haben sich zu einem hervorragenden Unternehmen ver-

eint. Die Produktmarken bleiben beide wie gewohnt bestehen.

Was tun Sie für die Personalsuche in Hinblick auf den Fachkräftemangel?

van Dijk: Maco Hautau scheint einen gewissen Sex-Appeal zu haben, denn bei offenen Stellen in Deutschland melden sich sofort Kandidaten aus der Branche. Wir haben erstaunlicherweise den Fachkräftemangel noch kaum zu spüren bekommen.

Jedamski: Wie bisher setzen wir sehr stark auf die Aus- und Weiterbildung im eigenen Unternehmen und werden diese in den kommenden Jahren forcieren. Über die etablierten Ausbildungsberufe hinaus bieten wir duale Studiengänge für technische und kaufmännische Berufszweige an.

Felix: In Österreich suchen wir aktuell 150 Mitarbeiter – nicht zum ersten Mal. Das Thema Employer Branding ist daher fixer Bestandteil der Strategie, ebenso ein Projekt zur integralen Organisationsentwicklung, das jeden Mitarbeiter einschließt. Selbst- und Fremdbildabgleiche schafften großes Bewusstsein in den Teams und sorgen für frischen Wind und sozialen Wandel im Unternehmen. Als attraktiver Arbeitgeber müssen wir von innen heraus strahlen und Maco-Mitarbeiter zu glaubhaften Botschaftern machen. Wir tun also sehr viel für die Wohlfühlatmosphäre im Unternehmen, von bezuschusster Kantine, Betriebsfeiern, Gesundheitsvorsorge bis zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf: Mit einem breit aufgestellten Auszeitenmanagement unterstützen wir in jeder Lebensphase – von Kinderbetreuung, Sabbatical, bis zur Pflege von Angehörigen. Dafür haben wir als eines von wenigen Industrieunternehmen in Österreich im Rahmen eines Audits die Vollzertifizierung für „Vereinbarkeit von Beruf & Familie“ erhalten.

Darüber hinaus setzen wir auf hausinterne Weiterbildung über eine digitale Schulungsplattform. Diese ist ein wichtiger Baustein im Aufbau von Fachkompetenzen sowie interner Strategien – zeitlich und örtlich unabhängig nutzbar. Besonders attraktiv ist unsere internationale Ausrichtung, die uns den internationalen Austausch von Mitarbeitern ermöglicht, sowie Schlüsselkräfte aus dem Ausland zu holen. Last but not least sind wir sehr stark in der Lehrlingsausbildung. Wir bilden in acht Lehrberufen aus,

das macht uns so interessant und facettenreich. Laufend sind es an die 100 Auszubildende, der Anteil der weiblichen ist stark steigend.

Maco geht in seinem kürzlich veröffentlichten zweiten Zukunftsbericht auf seine Nachhaltigkeitsstrategie ein, die nach eigenen Angaben konsequent fortgesetzt werde. Welchen Stellenwert hat das Thema Nachhaltigkeit für Maco?

Felix: Leading in Sustainability ist das Motto des diesjährigen Nachhaltigkeits- beziehungsweise Zukunftsberichtes – das zeigt unsere Positionierung. Wir nehmen Nachhaltigkeit und Umweltschutz schon seit Jahren sehr ernst – als Mitglied in der DGNB und als Klimabündnispartner, aber hauptsächlich als Eltern, Familie und verantwortliche Einzelpersonen, die in Summe Großes leisten. Das Resultat zeigt sich in diversen Zertifizierungen, einer klimaaktiv-Auszeichnung der österreichischen Bundesregierung und zuletzt in unseren jährlich erscheinenden Zukunftsberichten. Wichtig ist uns, nicht nur, die Wohnqualität der Menschen zu verbessern und mit unseren Beschlägen die Energieeffizienz an Fenstern und Türen zu steigern, sondern das Wirtschaften in allen Produktions- und Geschäftsprozessen – entlang der gesamten Wertschöpfungskette – klimaneutral zu gestalten. Was umfasst das? Wir rüsten jeden Standort mit Photovoltaikanlagen aus, reduzieren unseren Wasserverbrauch mittels Vakuumdestillation und haben einen Energiemonitor. Kurz gesagt: Energieverbrauch runter, Energieeffizienz rauf. Das beginnt in der Materialkunde mit dem Reduzieren von Einsatzstoffen und der Beschaffung von recycelbaren, emissionsarmen Materialien. So werden statt Zamak für Schließ- und Rahmenteile hochqualitative Kunststoffe aus dem Flugzeug- und Windkraftanlagenbau verwendet. Deren geringes Konstruktionsgewicht wirkt sich auch positiv auf Transport, Lagerung und Verarbeitung aus. Die Verpackungen werden ständig unter die Lupe genommen. Kartonagen konnten wir um zwölf Prozent reduzieren, und auch deren Größe haben wir verringert, was sich positiv auf die Transportauslastung auswirkt. Und wo sinnvoll, setzen wir auf Intermodaltransporte: Lkw auf Schiene. Wir entscheiden dies sehr überlegt und verantwortungsvoll.

Wie stellt das Unternehmen sicher, die eigenen Maßnahmen in diesem Bereich von populären Greenwashing-Maßnahmen abzugrenzen?

Felix: Wir haben uns den SDG's (Sustainable Development Goals), den Zielsetzungen der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung, vor allem aber den ESG-Standards verpflichtet und das Ziel gesetzt, 2050 CO₂-neutral zu sein. Mit unserer HSEQ haben wir eine starke Abteilung, die sich mit Leidenschaft engagiert und das überwacht. Wir pflanzen daher nicht nur Bäume, sondern achten in allen Prozessen darauf, nachhaltig zu sein. Das reicht sogar bis zur ökologischen Oberflächenveredelung: Was wir bisher aus ästhetischen Gründen verzinkt haben, wird zukünftig zu einem Teil mit dem Abfallprodukt eines Getreides geschliffen, bei gleichbleibender Qualität natürlich. Bei über 200 Millionen Teilen jährlich wird dadurch viel Chemie, Zink und Energie eingespart. Weiter haben wir den Arbeitnehmerschutz global ausgerollt, mit einem produktionsübergreifenden Messstandard. Beleg dafür ist die Rezertifizierung über alle Standorte.

Der Baubeschlag-Fachhandel unterliegt seit Jahren einem gewissen Wandel, der sich aufgrund der Digitalisierung nun beschleunigt. Eine zunehmende Spezialisierung unterschiedlichster Ausrichtungen hat eingesetzt. Welche Rolle spielt der Fachhandel noch für Maco und Hautau? Und wie schätzen Sie die Entwicklung um den Fachhandel ein?

van Dijk: Der Baubeschlag-Fachhandel bildet für Maco-Hautau einen bedeutenden Anteil im deutschen Markt. Er ist ein ausgesprochen wichtiger Vertriebsweg und hat sich über die Jahre etabliert. Das vergangene Jahr hat gezeigt, dass dieser mit Lager und Logistik einen entscheidenden Teil zur Marktversorgung beigetragen hat. Neben diesen Kernaufgaben sind Beratung und Service wesentliche Erfolgsfaktoren für die Zukunft des Handels. Für uns bei Maco-Hautau, wo Türschloss und Schieben große Wachstumsfelder sind, ist der Handel neben den Verarbeitern ein wichtiger Absatzkanal. Eine Langfassung des Interviews finden Sie online unter [FTT+](#). ■