

50 JAHRE GESCHICHTE IN WORTEN



SONNENSCHUTZ
UND VORHANGSCHIENEN

*„Mein Vater war wagemutig, fleißig,
zielstrebig und konsequent –
und letztlich weich trotz seiner rauen Schale.“*

Werner Hanisch jun.

DIE KUNST DES KOMBINIERENS

Wie einer die
Schiene legt, mit
Holz ringt, sich
aufrafft, Falten
wirft, nach innen
geht und im
Außen punktet.

Im Orient spricht man vom Werden und Wachsen, im Westen hält man Daten und Jahreszahlen parat. Das Märchenhafte und das Exakte prägen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, Begegnungen formen Ereignisse, Ideen nehmen Gestalt an.

Wir wollen Erzählkunst aus Ost und West vereinen. So wie Yin und Yang – oder wie Licht und Schatten: Und damit beginnt unsere Geschichte, die Geschichte von LEHA.

EIN SPORTLICHER START.

Es war einmal ...
Doch wo setzt man
diesen Anfang: bei der
Geburt eines Menschen,
bei den Eltern, Groß-
oder Urgroßeltern?
Erzählt man vom Umfeld
und vom Wesen eines
Menschen, von dessen
Mut, seiner Kraft, seinen
Talenten oder von
einer genialen Idee, die
er entwickelt? Da ist was
los und gleich geht's los –
Vorhang auf!

Zwei Bälle muss er abwehren, und seine Mannschaft bleibt in Deckung, statt endlich anzugreifen! Wie soll man da ein Spiel gewinnen – und wie Zuschauer auf den Platz locken? Da muss sich mehr bewegen, Werner hält das nicht länger aus. Er mag nicht mehr im Tor stehen, Stürmer will er sein und am Ball bleiben. Flugblätter entwirft er, damit die Leute aus ihren Häusern und auf die Tribünen kommen: Die müssen wir verteilen! Hansdampf in allen Gassen, ein Draufgänger und Bewegungstalent, schon als Bub ist er auf Skiern die Hügel nach unten gejagt – und Schwung und Sprung und Ziel! Als ihn einer fragt, ob er beim Skispringen mitmachen will, krepelt er die Hose hoch, nimmt Anlauf – und stürzt sich in die Tiefe. Die Hinzenbacher Schanze ist damals zwar klein – mutig muss man dennoch sein, um den Sprung zu wagen.

Beginnen wir die Geschichte mit Werner Hanisch. Er wird am 7. Februar 1924 in Eferding geboren: Von Kindesbeinen an zeichnen ihn Mut und Ehrgeiz aus, gepaart mit Sportsgeist und Disziplin. Er wächst zum Leistungssportler heran, feiert Erfolge in der Leichtathletik und beim Skispringen.

„Sein Idol war der Boxweltmeister Max Schmeling“, verrät Sohn Werner Hanisch jun. – auch er wird in der Geschichte von LEHA eine entscheidende Rolle spielen, doch davon später.

Abenteuerliche
Karriere.

Mit 15 beginnt Werner Hanisch eine Lehre zum Bankkaufmann, meldet sich 17-jährig für den Kriegsdienst und landet mit 18 als Fallschirmspringer auf Kreta. Seine Einheit wird nach Alexandrien verlegt. Er gerät in Gefangenschaft, kehrt nach vier Jahren im englischen Lager 1947 in seine Heimat zurück und erobert neues Terrain: Werner Hanisch wird im Ziegelwerk Leitl in Eferding tätig und arbeitet sich bis zum Direktionsassistenten in Linz hoch.

Privates
Glück.

Seine Frau Margaretha, geb. Lehner, lernt Werner Hanisch über den Fußball kennen: Er ist Schriftführer der Union Eferding, Margarethas Vater Sektionsleiter des Vereins.

Am 11. September 1954 heiratet das Paar. Sohn Werner Hanisch jun. kommt am 28. September 1955 zur Welt, am 25. Juli 1957 folgt Tochter Ursula. Und die Idee für eine weitere „Geburt“ nimmt Gestalt an ...

... Fortsetzung folgt.

**»ER WAR SEHR
VIELSEITIG; WAS ER
ANGEPACKT HAT,
IST IHM GELUNGEN.«**

Margaretha Hanisch über ihren Mann.

EIN SUPERJOB.

Bauhütte Leitl,
Eferding.

Glück hat er gehabt mit der neuen Stelle. Auf der Post in Eferding hat er gearbeitet, Urlaubsvertretung am Postamt Mondsee gemacht. Dort trifft er seinen Freund aus der Volksschule, den Leitl Karl. Der führt das Ziegelwerk in Eferding, hat ein Schweizer Spannton-Patent für Österreich übernommen und damit eine Expansion seiner Firma eingeleitet. Ob er bei ihm einsteigen möchte, hat

er gefragt, er bräuchte wen in der Personalverrechnung. Und ob er wollte! Bald ist er vom Kaufmännischen in die Technik gewechselt, hat Deckenpläne gezeichnet bis spät in die Nacht und ist 1961 nach Linz gegangen, als Assistent in der Direktion. Doch dann sind die Akademiker gekommen, Leute mit klingenden Namen. Er, der alles „nur“ von der Pieke auf gelernt hat, stand in der zweiten Reihe. Damals hat er das erste Mal über was Eigenes nachgedacht.

Werner Hanisch möchte sich selbstständig machen. Sein Bruder erzählt von neuartigen Vorhangschienen, die er produzieren und in Deutschland vertreiben möchte – wär das nicht was für ihn? Er ist sofort begeistert, auch Ehefrau Margaretha befürwortet den Schritt ins eigene Unternehmen. Doch die deutschen Schienen sind aus Kunststoff und Sperrholz gemacht, Materialien, zu denen der Zugang fehlt. Auch logistische Probleme drohen bei Maßanfertigungen für den deutschen Markt. Dennoch – der „Floh“, den der Bruder ihm ins Ohr gesetzt hat, lässt ihm keine Ruhe und Werner Hanisch macht daraus einen „Elefanten“: Er bringt das Produkt tatsächlich auf Schiene – im Zielmarkt Österreich.

Holz statt
Plastik.

Die Tischlerei des Schwiegervaters hat sich auf Ladenbau im Lebensmittelhandel spezialisiert. Mit Aufkommen des Metallladenbaus bricht dieser Umsatz weg und die Idee mit der Vorhangschiene kommt zur rechten Zeit: Nun wird getüftelt, kalkuliert und probiert, die Form ein wenig modifiziert und das entstehende U-Profil eingenetet. Die Firma Zitta in Traun stellt die benötigten Innenläufe aus Kunststoff sowie Häkchen her – die neue Vorhangschiene ist produktionsreif entwickelt.

Mein Name sei
LEHA.

Werner Hanisch nimmt den Geschäftsbetrieb mit 1. April 1964 auf. Aus Lehner und Hanisch wird LEHA, die Marke für eine neue Vorhangschiene. Das zeitlos schöne Produkt aus Tischlerhand besticht durch seine Qualität: Der Vorhang lässt sich ohne Mühe geräuschlos bewegen.

Gekündigt hat er bei Leitl per 31. März, Verschnauftpause gönnt er sich keine. Nicht auszu-denken, wenn etwas schief läuft, das ganze Geld wäre weg und die Firma auch. Jeden Morgen ist er der Erste, abends der Letzte im Betrieb – viel Zeit fürs Familienleben bleibt da nicht. Werner Hanisch ist froh, dass seine Frau ihm vertraut und die Büroarbeit übernimmt. Nur gut, dass sie früher in der Tischlerei ihres Vaters „Mädchen für alles“ war und sich überall auskennt – sie ist ein wahres Organisationstalent; er kann sich auf sie verlassen. Der Verkauf muss noch angekurbelt werden, und die Chancen stehen gut: Es gibt nichts Vergleichbares auf dem Markt, nur diese Eisenstangen mit Rollern, die einen höllischen Lärm machen. Zweifel kann er sich keine leisten:

Es muss einfach gelingen!

Läuft wie
geschmiert.

Jetzt hält er das erste Musterstück mit feiner Maserung in der Hand. Gut sieht es aus, handwerklich perfekt, und die Schiene läuft wie geschmiert. Wo soll er nun anfangen, wem „seine Erfindung“ präsentieren? Er versucht es bei Eisenwarenhändlern, doch bei den klassischen Abnehmern jener Zeit überwiegt die Skepsis. „Hält das überhaupt?“, wird Werner Hanisch gefragt. „Wir haben das immer anders gemacht“, bekommt er zu hören. Eine Abfuhr nach der anderen holt er sich, entmutigend ist dieses Klinkenputzen, so schwer hat er es sich nicht vorgestellt.

Eine Frage
des Vertriebs.

Werner Hanisch bespricht sich mit seiner Frau, dem Schwager, dem Schwiegervater. Die Händler sind an industriegefertigte 5-Meter-Leisten gewöhnt, die sie an die gewünschte Länge anpassen. LEHA fertigt nach Maß – für dieses innovative Produkt braucht es neue Vertriebswege. Also gleich direkt zu Tapezierern und

Raumausstattern gehen, die selbst Vorhänge anbieten: Es wäre doch gelacht, wenn die nicht auf den Zug aufspringen würden! Er hat eine Liste gemacht, in Oberösterreich wird er anfangen. Und eine eigene Zustellung muss her.

**»ES WAR EIN RISIKO.
MEIN MANN WAR
40, ICH 32, UND WIR
HATTEN ZWEI
KINDER.«**

Margaretha Hanisch über den Schritt in die Selbstständigkeit.

DURCHBRUCH.

Erster Kunde,
erster Großauftrag.

Bei den Tapezieren hat er anfänglich ebenfalls kein Glück. Dann kommt er nach Linz zum Oberbauer am Graben, und der ist sofort begeistert. Ein kleiner Betrieb, aber engagiert und aufgeschlossen für Neues. Oberbauer präsentiert die Schiene seinen Kunden, kurz darauf trudeln die ersten Aufträge ein und die LEHA-Vorhangschiene spricht sich herum. Das ist ein guter Anfang, und es kommt noch besser.

Eines Tages wedelt seine Frau freudestrahlend mit einem Blatt Papier und ruft: 100 Meter, stell dir vor, auf einen Schlag! Erst langsam dämmert es ihm: Die Molkerei in Ried hat einen Großauftrag getätigt! Jetzt weiß er, dass es funktionieren wird.

Bald ist Welser Messe, da sind tausende Menschen unterwegs – die Chance, LEHA-Schienen bekannt zu machen! Als Werner Hanisch sich anmeldet, haben sie in der Halle keinen Platz mehr. Er ärgert sich: Warum ist ihm die Idee nicht schon früher gekommen? Doch er lässt sich nicht abschütteln: Sie werden eine Baracke am Freigelände aufstellen, Hauptsache, er ist dabei! Ist die Nachfrage erst einmal geweckt, wird er bei Tapezieren, Tischlern und Möbelhäusern Erfolg haben.

LEHA-Blenden werden mit verschiedenen Edelholfurnieren, roh zum Streichen oder Tapezieren sowie aus Kunststoff mit Umleimer hergestellt, bezeichnet sind sie mit A, B und C. Zum Sortiment gesellt sich noch das „nackte“ Schienenbrett D. Je nach Anzahl der Schienenläufe werden die Produktgruppen mit den Ziffern 1 bis 3 ergänzt. LEHA-Vorhangschienen werden bis zu sieben Meter Länge geliefert und bieten ein modernes

Design, das vor allem im privaten Wohnbereich gefragt ist.

Von 50
auf 250.

Noch im Gründungsjahr werden 50.000 Meter LEHA-Schienen verkauft, 1967 verfünffacht sich das Volumen auf 250.000 Laufmeter. Zunächst ist der Markt auf Tischlereien, Sattler- und Tapeziererbetriebe vorwiegend in Linz und Wels konzentriert, aber auch kleine Kaufhäuser auf dem Land führen LEHA-Schienen. Später weiten sich die Aktivitäten auf ganz Österreich aus. LEHA beliefert die IBAU, eine Einkaufsgenossenschaft für Bodenleger und Tapezierer. Noch in den 1960er Jahren wird das Möbelhaus Lutz in Haag als Abnehmer gewonnen, Leiner in St. Pölten, Linz und Wels sowie kika folgen – doch damit sind wir schon mitten in den Siebzigern.

Die Büroarbeit erledigt Margaretha Hanisch im Wohnhaus der Familie Hanisch, die Produktion der Vorhangschienen erfolgt in einer ehemaligen Waschküche der Tischlerei Lehner. Verpackt werden die Schienen im Obstgarten – in jener Baracke, die auf der Welser Messe aufgestellt worden war. 1968 wird sie durch einen Zubau für die Fertigung ersetzt. Das meiste ist vorfabriziert, das Ablängen, Schleifen und Lackieren erfolgt kurzfristig und alle Bestellungen, die bis 14 Uhr einlangen, werden schon am nächsten Tag ausgeliefert.

Margaretha Hanisch sieht die Bestellungen durch und überschlägt die Aufgaben. Als Erstes müssen die A-Schienen lackiert werden, dann wird sie die Auslieferung vorbereiten: Das wird wohl wieder ein langer Abend. Sie seufzt und ist gleichzeitig froh, dass das Geschäft so gut läuft. Bevor sie rüber in die Tischlerei geht, sieht sie noch einmal nach den Kindern: Werner hat seine Eisenbahnschienen auf dem Fußboden verstreut, Ursula liegt auf dem Bett und liest. „Ich bin drüben“, ruft sie ins Kinderzimmer, „macht inzwischen eure Aufgaben.“

Ein ganz
normaler Tag.

Die Kinder wissen selbst, was sie für die Schule zu tun haben. Später wird sie noch einmal nach ihnen sehen, das Abendessen richten und die beiden ins Bett stecken. Danach wird sie beim Einpacken mithelfen, die Furniere dürfen beim Transport keine Kratzer abkriegen. Die lackierten Blenden sind über Nacht hoffentlich trocken, sie wird sie morgen zusammen mit ihrem Mann verpacken. Gut, dass sie eine Frühaufsteherin ist: Um sechs muss alles fertig sein, damit der Werner losfahren kann.

Mit der Schnur
am Kombi.

Es ist wieder soweit – heute fährt er mit Werner Hanisch ausliefern. Der Chef wartet bereits auf ihn, wahrscheinlich ist er wie so oft seit vier Uhr da. Alfred Prugger sieht verstohlen auf seine Uhr – noch nicht einmal halb sieben. Die Schienen liegen bereit, sorgfältig beschriftet – die Chefin ist da sehr penibel. Wo sie wohl steckt? Er schüttelt dem Chef die Hand.

„Guten Morgen und auf geht’s“, und schon sind sie am Einladen. Die kürzeren Schienen passen problemlos in den Ford Kombi, die längeren Teile transportieren sie eher ungewöhnlich: Sie kurbeln die Fenster runter, befestigen die Schienen außen am Wagen und binden sie mit einer Schnur innen am Türgriff fest. Ganz vorschriftsmäßig ist es ja nicht, aber bis jetzt hat’s noch keine Anzeige gegeben und verloren haben sie auch nie etwas. Es zieht halt ein wenig während der Fahrt, aber das ist Alfred Prugger egal.

Mit den wachsenden Aufträgen wachsen die Aufgaben: Bald kommen Anfragen, ob LEHA auch die Montage beim Endkunden übernehmen kann. Beim Montieren braucht Werner Hanisch Unterstützung: Alfred Prugger, der in der VOEST im Schichtbetrieb und nebenher bei Lehner arbeitet, hilft zunächst aus und wechselt 1965 fix zu LEHA. Im Jänner 1965 stößt Michael Haas für Zustellung und Montage zu LEHA, ein VW-Bus wird für die Auslieferungen angeschafft. Werner Hanisch konzentriert sich vermehrt auf die Kundenakquise.

Die ersten
Mitarbeiter.

Zur Intensivierung des Verkaufs wird Johann Mair als Vertreter tätig, in der Verpackung übernimmt Franz Schweizer. Im Büro wird Margaretha Hanisch ab 1966 durch Klaus Pollak unterstützt; sie selbst behält die Hoheit über Buchhaltung und Finanzen. Nach und nach gesellen sich Johann Edtmayr, Othmar Habringer und Gerhard Mayerhofer zur Belegschaft, teils in der Zustellung, teils als Vertreter.

45-Stunden-
Woche.

In der VOEST hat er gekündigt und bei LEHA fix als Monteur angefangen. In der Früh bekommt Alfred Prugger die Zettel in die Hand gedrückt, dann fährt er mit dem Michl Haas los. Abends helfen sie beim Einpacken und wenn's grad nichts zu montieren gibt, schweißt er Stellagen zusammen. Um fünf ist sein Arbeitstag zu Ende; eine Stunde machen sie Mittagspause, das Essen im Gasthaus bezahlt die Firma.

Überhaupt ist er froh, dass er zu LEHA gegangen ist: Er muss nicht länger pendeln und die Bezahlung stimmt: Hanisch hat ihm ein gutes Angebot gemacht. Überstunden werden exakt abgerechnet und nach einer Tour wartet Frau Hanisch mit einem warmen Essen auf sie. Nein, er bereut es nicht, bei LEHA passt alles.

**»BEI UNS IST NICHTS
LIEGEN GEBLIEBEN.
DIE CHEFIN IST NOCH
IN DER FRÜH MIT
DEN LIEFERSCHEINEN
ZU DEN FAHRERN
GELAUFEN.«**

Walter Fuchs.

SKANDINAVISCHES IMPRESSIONEN.

Auf dem
Holzweg.

1966 greift Werner Hanisch eine weitere Idee auf: Aus Skandinavien werden ihm Rundstangen samt Ringen zum Vertrieb angeboten. Karl Bohart ist plötzlich vor der Tür gestanden – der dänische Handelsreisende vertritt eine schwedische Firma und erzählt von Absatzchancen. Werner Hanisch spürt ein Kribbeln im Bauch: Er wär damit der Erste in Österreich und die Rundstangen würden das Portfolio wortwörtlich „abrunden“!

Dem Bohart sagt er nicht gleich zu, erst will er mit seinem Schwager reden und sich mit seiner Frau besprechen. Der Agent hat jedenfalls seine Kontaktdaten und viel Stoff zum Nachdenken dagelassen.

Laut Richard Klinger handelt es sich bei dem schwedischen Produkt um Kunststoff-Eisenrohre der Firma Nygeverken. „Ringe, Träger und Endstücke waren aus Kunststoff, die Metall- bzw. Eisenrohre mit Folie überzogen.“ Werner Hanisch möchte die Rundstangen lieber aus Holz produzieren, doch der Schwager winkt ab: Die Tischlerei verfügt über keinen Drechselautomaten. Werner Hanisch bleibt nichts anderes übrig, als die skandinavischen Vorhangstangen zu importieren – sechs Meter sind sie lang, sie werden vor Ort gekürzt und die langen Lieferzeiten mit entsprechenden Lagermengen ausgeglichen. Doch die „schwedischen Gardinen“ sind mühsam zu etablieren. Die Befestigungsvorrichtungen erweisen sich als ungeeignet: Bei schwedischen Holzhäusern werden die Stangen einfach an Haken eingehängt und dieses System funktioniert in Österreich nicht: „Das hat alles gewackelt und nicht gepasst.“

Mehrere
Lieferanten.

Der Import aus Schweden wird bald eingestellt, stattdessen findet LEHA einen Partner im Waldviertel. Die Galanteriedrechserei Hofbauer stellt ab etwa 1968 Antika-Stangen für LEHA her. Sie werden in Kartoffelsäcken als „Rohlinge“ angeliefert; die Oberflächen veredelt LEHA mit Beize oder Lasur. Doch die externe Fertigung beschert LEHA einen Wettbewerbsnachteil: Der größte Konkurrent verfügt über eine eigene Produktion und höhere Deckungsbeiträge. Um Kosten zu sparen, wechselt LEHA zu Lieferanten aus Italien: „Einer hat die Ringe, ein anderer die Träger oder Stangen hergestellt, die Oberflächen waren nie ganz einheitlich“, deutet Werner Hanisch jun. Probleme an – mitunter werden sogar gebrochene Ringe angeliefert.

„Schöne“
Fortschritte.

Dennoch kommt die Holzstange zur richtigen Zeit: Sie bietet eine perfekte Ergänzung zu den Holzdecken der 1960er Jahre. Die Holzträger werden

mit weißen Rosetten versehen, die von Burkhart Metallbau in Enns stammen – „... sie sahen aus wie eine Blume.“ Später werden die Träger durch eine Art „Schuh“ zur unsichtbaren Montage ersetzt und LEHA bietet Doppelträger für eine zusätzliche Gardinenstange an. Fortschritt und Entwicklung lassen sich auch an den Beschäftigtenzahlen ablesen: Walter Fuchs berichtet von 17 Leuten, die 1970 bei LEHA beschäftigt sind.

**»MEIN VATER WAR
IMMER FÜR NEUES
AUFGESCHLOSSEN
UND WOLLTE ES
AUFGREIFEN, BEVOR
ES EIN ANDERER
MACHT.«**

Werner Hanisch jun.

UMBAU 1970.

Alte Wände
werden abgerissen,
neue aufgestellt
und ein Märchen
lebt weiter.

Das
Wohnzimmer
fällt.

Aber Schnee-
wittchen und
die Bremer
Stadtmusikanten
bleiben.

Sieben Leute sind zu viel für das kleine Büro: Als Erstes muss das Wohnzimmer der Familie Hanisch den LEHA-Anforderungen weichen. Die Firma erobert Erdgeschoss und Halbstock und im Kinderzimmer wird die Auftragsbearbeitung untergebracht. Die Privaträume befinden sich im ersten Stock; um weiteren Platz zu schaffen, verlängert ein Anbau das Haus. 400 m² stehen nun insgesamt für LEHA zur Verfügung.

»SCHNELL UMSETZEN, HIESS DIE DEVISE MEINES VATERS.«

Werner Hanisch jun.

Werner Hanisch blickt auf seinen Anzug. Der ist wohl ruiniert. Als Margaretha zustimmte, das Kinderzimmer „umzuwidmen“, hat er gleich das Loch in die Mauer gestemmt. Jetzt ist alles staubig und voller Dreck und er muss sich eingestehen, dass es so nicht geht. Deckensturz und Verputz braucht es für den Durchgang. Aber der Anfang ist gemacht – und die Märchenfiguren bleiben: Schneewittchen an der Wand, ein Esel an der Tür.

LOHN UND SKONTO.

Richard Klinger
über Margaretha
Hanisch,
ihre Jausen,
Fußballfans
und Lohnsackerl.

Familiäres Klima.

Draußen ist es schon dunkle Nacht: Wie spät es wohl ist? Richard Klinger knurrt der Magen, als plötzlich die Tür aufgeht. Als hätte sie seinen Hunger gespürt, stellt die Chefin ein Tablett auf dem Arbeitstisch ab und deutet auf die Jause: „Lass es dir schmecken!“ Das muss sie ihm nicht zweimal sagen, er langt gleich kräftig zu und während er kaut, wird ihm bewusst, wie toll er es mit LEHA getroffen hat. Wenn es am Freitag

länger wird, schickt Margarethe Hanisch ihn und seine Kollegen zum Wirt gegenüber. „Lasst es aufschreiben“, heißt es dann und es wird ein gemütlicher Abend. Haben sie wieder einmal ein Fußballergebnis zu begießen – oft genug gehen sie aus einem Match „Firma gegen Dorf“ als Sieger hervor – ist der Chef meist mit von der Partie. Und die Weihnachtsfeiern im LEHA-Kreis sind auch immer etwas Feines. Überhaupt, es passieren schöne Sachen bei LEHA, das Betriebsklima hier gefällt ihm.

Monatsletzter – heut’ ist Zahltag. Lehrling Richard Klinger wartet schon, dass die Chefin ihn ruft. Sie drückt ihm einen Zettel in die Hand, schnell wirft er einen Blick darauf: Sie braucht soundso viele Tausend- und Hundertschilling-scheine und etliches Kleingeld dazu. Er schnappt seine Tasche und schwingt sich aufs Rad. Rund 100.000 Schilling hebt er auf der Volksbank ab – bei 20 Mitarbeitern kommt schon ein ordentlicher Betrag zusammen. Genau mitgezählt hat er, und er passt höllisch auf, dass er auf der Rückfahrt ja nichts verliert: Die Frau Hanisch vertraut ihm voll und ganz; ein Wahnsinn wär’s, wenn ihn jetzt jemand überfällt!

**»MIT DEM
AUSGEHANDELTEN
SKONTO BEZAHLTE
ICH IM JAHR
MEHRERE
ARBEITSKRÄFTE.«**

Margaretha Hanisch
über ihre Finanzgebarung.

Aber zum Glück passiert nichts, und jetzt stapelt er die Geldscheine auf dem Schreibtisch der Chefin. „Dank dir“, sagt sie und lächelt ihm zu. Richard Klinger freut sich: Wenn sie mit dem Beschriften und Aufteilen fertig ist, bekommt auch er sein Lohnsackerl ausgehändigt.

Bis heute kümmert sich Margaretha Hanisch um die Finanzen und hat so manche kostensparende Idee für LEHA durchgesetzt. Sie drängt darauf, bei Preisverhandlungen nicht auf das Skonto zu vergessen, weiß Richard Klinger von einer historischen Vorgabe während seiner Zeit im Einkauf zu berichten. Eingangsrechnungen wiederum werden rasch kontrolliert und bearbeitet, um gewährte Skontofristen penibel einzuhalten – eine Regelung, die nach wie vor ihre Gültigkeit hat.

DER LEHA-MONTEUR AUF TOUR.

Höflich
statt „hmpf“.

Sind sie jetzt bei der angegebenen Hausnummer? Der Fahrer Michl Haas beugt sich vor. „Kannst du die Adresse lesen?“, fragt er den Hans, aber der grunzt nur und schüttelt den Kopf. Heute montieren sie ausschließlich in Privathäusern, die sind schwieriger zu finden und die Arbeit ist auch nicht einfacher. Bei Neubauten beschwert sich niemand über Schmutz oder Lärm – die Mieter sind ja noch

gar nicht eingezogen. In bewohnten Häusern gelten andere Regeln und Alfred Prugger hat sie darauf getrimmt, Manieren zu zeigen: Erst einmal freundlich grüßen, fragen, wo die Schienen montiert werden und ob sie die Schuhe ausziehen sollen, statt gleich in die Wohnung zu stürmen. Immerhin repräsentieren sie die Firma und wollen einen guten Eindruck hinterlassen; ein Trinkgeld gibt's dann meistens auch. Auf Fragen sollen sie höflich antworten, nicht mit einem simplen „hmpf“, und wenn sie fertig sind, müssen sie noch mit dem Staubsauger über den Boden gehen, damit keine Beschwerden kommen. Hoffentlich sind diesmal keine Hängedecken dabei, da gibt es immer Riesenlöcher.

Michl Haas bremst heftig, endlich hat er das richtige Schild entdeckt. Kann er hier stehen bleiben? Besser, er parkt den Wagen nicht direkt vor der Garage, sondern ein Stück weiter hinten, da stört er bestimmt niemanden.

AUS ALUMINIUM. DIE SCHWEIZER GARDESCHIENEN.

Elegant, reduziert,
praktisch.
Mit elektrischen
Schnurzügen
für hohe Räume.
Das krönende
Sahnehäubchen
auf dem Vorhang-
schienensektor.

Aluminium für
Millionäre.

In der reichen Schweiz rückt man den allzu lauten Eisenschienen mit teurem Aluminium zu Leibe. Diese Schienen werden europaweit an Lizenznehmer vergeben, die Produktion und Vertrieb auf ihre Kappe nehmen. Eine clevere Idee, die sich dank Patentierung nicht kopieren lässt.

Ein Nischen-
produkt.

Werner Hanisch möchte die Aluschiene ebenfalls in seinem Sortiment

führen und erhält 1970 von der Schweizer Vertretung in Feldkirch in Vorarlberg die Generalvertretung für das Gebiet nördlich von Salzburg.

Endkunden von LEHA sind zumeist hochwertige Raumausstatter, die ein betuchtes Klientel bedienen, nur wenige können sich das elitäre Produkt leisten, das unter anderem mit händischem Schleuderzug, Schnurzug-Bedienung oder elektrischer Zugvorrichtung angeboten wird. Der Umsatz in diesem hochpreisigen Segment bleibt deshalb zunächst bescheiden.

Richard Klinger erinnert sich an den Auftrag des Landes Oberösterreich für die Behinderteneinrichtung Altenhof, „... das größte elektrische Projekt Anfang der 1970er Jahre.“ Insgesamt werden 200 E-Züge für Seitenteile und Stores montiert. „Es ging um ein Auftragsvolumen von rund 200.000 Schilling, das war damals viel“, merkt er an.

RAFFROLLOS UND FLÄCHEN- VORHANG. VORLÄUFER SPÄTERER ENTWICKLUNGEN.

Noch ist die
Zeit nicht reif.

Aus der Schweiz kommen laufend neue Ideen und Patente, Mechaniken für Raffrollos gehören dazu. Die Konstruktion steckt noch in den Kinderschuhen, die primitiven Lösungen umfassen Aluminiumleiste mit Ösen und Schnur. LEHA liefert solche Aufzugstechniken der Schweizer Produktlinie seit Anfang der 1970er Jahre. Alfred Prugger fährt zur

Einschulung nach Vorarlberg und bringt das Wissen zur Herstellung von Schnur- und Seilzügen mit, elektrische Zugvorrichtungen werden auf Bestellung angeliefert.

LEHA stellt zunächst lediglich die Aufzugstechnik von Raffrollos bereit, die Vorhänge nähen Tapezierer und Sattler noch selbst. Als die Nachfrage steigt, fertigt ein örtlicher Raumausstatter für LEHA die passenden Vorhänge an. Später übernimmt eine Telefonistin die erforderlichen Näharbeiten, bevor das Produkt Ende der 1980er Jahre so richtig „ins Rollen“ kommt.

Ebenfalls in diese Zeit fallen erste Flächenvorhänge mit abgehängten Profilen für Trennwände. Diese Paneel-Lösungen werden von den Kunden zunächst nicht angenommen, die Nachfrage ist gering: „Flächenvorhänge wollte damals kein Mensch haben“, informiert Werner Hanisch jun.

DIE VERTIKAL- JALOUSIE. EIN SCHATTENSPIEL AUS AMERIKA.

Sonnenschutz
braucht das Land!

Die Vertikaljalousie
legt 1974 den
Grundstein:
Heute verzeichnet
LEHA mit
Sonnenschutz-
Lösungen einen
Marktanteil von
über 50 % in
Österreich.

Er schaut sich gerne um, was es Neues
gibt und dabei entdeckt Werner
Hanisch einen neuartigen Sicht- und
Sonnenschutz. Die Lösung aus den
USA ist hierzulande noch unbekannt
und es reizt ihn, das zu ändern:
Werner Hanisch beweist erneut sein
Gespür für Entwicklungen und bietet
1974 als Erster in Österreich Vertikal-
jalousien an.

Die Hardware wird von RILOGA aus Remscheid in Deutschland bezogen, und wiederum studiert Alfred Prugger die Details vor Ort, um die Komponenten bei LEHA fachgerecht zusammenzustellen. Mit den Jahren wächst das Know-how: Die ersten Modelle sind noch eher plump gestaltet, eine klobige Schiene, 45 mm hoch, die Lamellen lassen sich per Schnur oder Kette verstellen, allmählich ergänzt ein Elektromotor das System – und Markt wie Produktvielfalt wachsen kontinuierlich.

Die Kollektion umfasst anfänglich vier Farben – weiß, schwarz, natur und creme. Mit kleinen Musterkarten präsentieren LEHA-Vertreter das Produkt, das sich niemand so recht vorstellen kann. Banken springen als Erstes auf, wollen neugierige Blicke auf die Innenräume aussperren; Büros ziehen nach und in der Wirtschaftsflaute Anfang der 1980er Jahre erweist sich der Sonnenschutz als Lichtblick für LEHA.

SO WAS VON SELTEN.

Vorhangstangen
aus Messing.

Eine goldrichtige
Entscheidung.

Die Männer sind wieder einmal alle weg: Margaretha Hanisch ist ganz alleine im Büro, als 1978 ein Vertreter der deutschen Hersteller Büsche und Blome auftaucht. Er hätte was Feines anzubieten, Messingstangen seien wieder im Kommen, für LEHA wär das ja wohl genau richtig. „Dann zeigen Sie mal her“, meint Frau Hanisch und der Mann packt aus: Die Muster in unterschiedlichen Stärken sind wunderschön, Endstücke in Form von Knöpfen und Kugeln ergänzen das Sortiment.

Margaretha Hanisch überlegt nicht lange. „Wenn die Bedingungen stimmen, machen wir es“, sagt sie zu und bestellt eine erste Probeflieferung. Ihre Entscheidung ist goldrichtig: Messingstangen liegen tatsächlich im Trend, zumindest in den gehobenen Schichten lösen sie den Landhausstil und damit die schmiedeeisernen Vorhangstangen ab. LEHA handelt nun mit wertvollem Gut: Messing kommt in jenen Jahren sehr teuer und wie der Juwelier seine hochpreisigen Uhren sperrt Richard Klinger die schweren Stangen in einen Schrank. Heute ist das längst nicht mehr so – gehandelt werden Messingstangen von LEHA aber nach wie vor.

In den Siebzigern erweitert die K-Schiene für hohe Räume das LEHA-Sortiment. Ein Teil der Vorrichtung lässt sich abhängen, um den Vorhang einzufädeln, die Schiene wird wieder hochgezogen und rastet ein. Die Spezialläufe stammen aus Wien, Schienen und Blenden steuert LEHA bei.

Etwa 1974 wird zusätzlich die L-Schiene eingeführt, bei der eine Liftschleuse samt Stab das Einfädeln des Vorhangs in die Schiene erleichtert.

Bunte
LEHA-Welt.
K-Schiene und
Kaffeestange.

Das Besteigen einer Leiter und das mühsame Einführen der Gleiter durch ein kleines Loch am Schienenrand ist nicht mehr notwendig.

Auch Vitragenstangen sowie die größeren „Kaffeestangen“ mit Endstück sind ab Mitte der 1970er Jahre bei LEHA erhältlich. Als Renner erweisen sich die Rundstangen, die in vielen Farben angeboten werden – die LEHA-Welt wird zunehmend bunter.

UMZUG NACH BREITENAICH.

WELCHE DIMENSIONEN! 1977 ÜBERSIEDELT LEHA IN DIE NEUE HALLE.

Die beengten
Verhältnisse
finden ein
Ende.

Der Schwager macht den Anfang. Bereits 1968 hat er die Tischlerei erweitert, nun kauft er ein Grundstück in Breitenauich und übersiedelt um 1973 die Produktion der LEHA-Vorhangschienen an den neuen, 5 km Richtung Wels entfernten, Standort.

Umständliches
Prozedere.

Die gefertigten Rohlinge – Blenden und Schienenbretter – werden in Eferding noch mit Spritzmaschinen bearbeitet, bevor LEHA die Ware übernimmt. Franz Lehner drängt, den Firmenstandort von LEHA ebenfalls nach Breitenauich zu verlegen: Er will dort die gesamte LEHA-Fertigung vereinen und Werner Hanisch ein Stück des gekauften Grundes abgeben.

Dreifaches
Platzangebot.

Werner Hanisch erwirbt schließlich vom Schwager ein Areal von 1.300 m² und errichtet 1977 eine eingeschossige Halle. Noch im selben Jahr übersiedelt LEHA. Die 35 Mitarbeiter finden Versand, Verpackung und Verwaltung sowie ein kleines Lager für Rundstangen und Handelsware auf nunmehr 1.000 m² vereint – sowie einen praktischen Durchgang zur Tischlerei. Die Büros sind beheizt, doch in der Halle ist es im Winter empfindlich kalt: „Es hatte acht Grad und wir haben mit Handschuhen

gearbeitet“, erinnert sich Walter Fuchs. Das Büro von Alfred Prugger, das er kaum nutzt, wird bald zum Aufenthaltsraum für die Mitarbeiter umfunktioniert.

Schön ist es geworden. Er sieht sich um in seinem großen hellen Büro in Breitenau. Anfang der 1970er Jahre hatte er einen anderen hübschen Grund ins Auge gefasst – mit genug Platz für Büros und einem neuen Wohnhaus. Alles war geregelt, der Vertrag unterschriftsreif, doch als der Notar kommt, macht die Verkäuferin einen Rückzieher. Was hat er geschimpft über diese Frau, und jetzt ist er froh, dass aus den seinerzeitigen Plänen nichts geworden ist. Das scheinbare Pech hat sich als Glücksfall erwiesen. Das Grundstück wäre rasch viel zu klein geworden, ist Werner Hanisch im Nachhinein sicher. Doch wie hätte er damals ahnen können, dass die Firma so schnell wächst?

„What do you want?“ Die Stimme am anderen Ende der Leitung überschlägt sich fast. „Thousand or two thousand?“ Richard Klinger bemüht sich, deutlich zu sprechen. Er will nicht wieder ein blaues Wunder erleben, wenn die heiß ersehnte Lieferung aus England eintrifft: Wie oft schon

Telefon, Telex,
Fax. „Heikle“
Verbindungen.

haben Hörfehler zu Missverständnissen geführt. Klar, er lässt sich seine Bestellungen zusätzlich schriftlich bestätigen, aber wenn es schnell gehen muss, ist der Fehler halt bereits passiert: Es wird zu viel oder – noch schlimmer – zu wenig oder gar das Falsche angeliefert!

Vom Kabäuschen.

Im Wohnhaus in Eferding verfügt LEHA über ganze zwei Telefonanschlüsse, am Standort Breitenaiach ist bereits jedes Büro mit Telefon ausgestattet – es gibt sogar eine Vermittlungszentrale, das „Kabäuschen“. Bestellungen werden sofort händisch oder per Rohrpost an die Tischlerei weitergeleitet und allmählich verbessert eine Neuerung die Kommunikation mit Kunden und Partnern: Nun rattert den ganzen Tag ein Telex. „Damit haben wir in Schweden, Dänemark oder England bestellt und es gab keine Irrtümer mehr“, begeistert sich Richard Klinger. Erst viel später gesellt sich ein Fax zur Büroausstattung.

Mitte der 1970er Jahre zieht der erste Computer ein. Anfangs nur für das Rechnungswesen gedacht, wurde ab Anfang der 1980er Jahre eine individuell erstellte ERP Software für die Auftragsabwicklung eingeführt. Seit 1989 setzt man bis heute auf UNIX bzw. LINUX und alle Programme werden seit damals von der eigenen IT-Abteilung für LEHA maßgeschneidert erstellt und gewartet.

LEHA-Produkte sind etwas Besonderes. Die Firma tut wenig, um die Marke zu positionieren: Teilweise fehlt in den Siebzigern der Firmenname auf Produkten und Firmenwägen, die Arbeitskleidung der Monteure trägt keine Aufschrift. Mittlerweile hat sich das geändert, doch wie sein Vater ist Werner Hanisch jun. kein Verfechter von Corporate Identity oder hochtrabenden Werbeversprechen. Für ihn sind ein realistisches Preis-Leistungsverhältnis und optimaler Service „die beste Propaganda.“ Die Lieferungen müssen passen, Service, Verkaufsunterlagen und Kulanzregelungen stimmen, um den Ruf von LEHA zu festigen.

Werbung über
Service.

Im Einkauf verlässt sich Werner Hanisch auf faire Preise, ohne lange zu feilschen, „... denn auch die Lieferanten müssen leben können.“ Fair behandeln und behandelt werden – dieses Prinzip funktioniert in seinen Augen ganz gut.

**»IM BRANDING
WAREN WIR
IMMER EIN
BISSCHEN
NACHLÄSSIG.«**

Werner Hanisch jun.

O SOLE MIO.

Ein neues Kapitel
im Sonnenschutz.
Eleganz trifft
auf Ehrgeiz,
Rollo auf Innovation.

In den 1980er Jahren wagt sich LEHA an neue Produkte und neue Partner: Die Leistungskurve zeigt am Ende steil nach oben. Eine Rolle in diesem Aufwärtstrend übernimmt das Rollo, von komplizierten Jalousien lässt man lieber noch die Finger. Werner Hanisch jun. fällt bei seinem Einstieg ins Unternehmen 1981 die Aufgabe zu, einfacher konstruierte Rollos aus Stoff in der LEHA-Welt zu etablieren.

Lehrstück Rollo.

Gerade erst hat er sein Studium beendet, jetzt geht er daheim mit Feuereifer ans Werk. Was ist am Markt erhältlich? Er macht sich kundig – er will sein Produkt schöner und besser als der Mitbewerb gestalten. Funktionell soll es sein, aber auch dekorativ in Farben und Mustern – weg von diesem faden Grau, Grün oder Gelb, das es überall gibt.

Top im Trend.

Auf der Messe in Stuttgart hat er die englische Firma entdeckt, die den altmodischen Anbietern weit voraus ist. Sorgfältig wählt er eine Stoffkollektion aus und weiß, womit er punkten kann: Mit Design und der kurzen Lieferzeit von LEHA. So ein Rollo ist schließlich schnell genäht!

Die Bestellungen wachsen so rasch wie das Stofflager, Werner Hanisch jun. vergrößert die Auswahl an Dekoren und bietet die Rollos zu einem sensationellen Preis an – alles hat sich fantastisch angefühlt und jetzt sitzt er

da und kommt ins Schwitzen: Er hat zu knapp kalkuliert, zuweilen hapert es an der Mechanik, brechende Federn und Fehler der Kunden beim Abmessen führen zu Reklamationen. Das kostet Zeit und Geld – damit hat er nicht gerechnet!

Der Schnitzer ist verkraftbar, immerhin erzielt LEHA 90 % seines Umsatzes mit Vorhangschie-
nen und die Rollos sorgen ab 1980 für zusätzliche Aufträge. Das moderne und ungewöhnliche Design, der bessere Preis und die größere Auswahl bescheren LEHA-Rollos trotz der Konkurrenz am Markt wachsende Anteile. Zu den einfachen Springrollos gesellen sich gewebte Endlosschnüre und Kettenzüge. „Damit war das Rollo dann top“, führt Richard Klinger ins Treffen.

Innerhalb von nur einer Stunde landet jeder Rollo-Auftrag in der Fertigung. Je nach individuell gewünschtem Maß heißt es dort Holzswelle abschneiden, den Träger mit Federn, Stift und Gegenstift sowie Endkappe anschrauben, Stoff zuschneiden und die untere Naht nähen; Leiste einfädeln, Knotenhalter und Schnur befestigen – fertig! Pro Tag stellt eine einzige Mitarbeiterin 100 Rollos her, erst später wird eine Zuschneide-

maschine angeschafft; das meiste bleibt bis heute Handarbeit.

Zickzack und
Hickhack.

Erste Näherin im Unternehmen wird Inge, die Schwester von Werner Hanisch sen. Normalerweise schließt sie lediglich die untere Naht im Zickzack-Stich, doch manche Gewebe verziehen sich, andere fransen leicht und müssen auch an den Seitenrändern eingefasst werden. Mit der Zeit gewinnt LEHA Erfahrung mit den verschiedenen Stoffqualitäten.

„Wir haben da viel probiert und nicht alles hat funktioniert“, weiß Alfred Prugger, der als Verantwortlicher für die Rollo-Produktion kurzerhand seine Frau, eine gelernte Schneiderin, zur Anfertigung der ersten Testrollos „einspannt“.

**»VON BLUMEN ZU
STREIFEN UND KARO –
WIR LAGEN MIT
UNSEREN MUSTERN
IMMER IM TREND.«**

Richard Klinger

MEHR STIL MIT INTERSTIL.

Vorhangstangen aus Holz,
perfekt ausgeführt.
So schön, so glatt,
und alles geht glatt.

20 % günstiger,
30 % schöner.

Klein, aber fein ist das Familienunternehmen Interstil im deutschen Steinhagen nahe Bielefeld. Eigentümer Diedrichsen ist gelernter Raumausstatter, verlegt sich aber auf die Herstellung perfekter Rundstangen aus Holz. In Deutschland hat er sich bereits etabliert, er exportiert in die Schweiz und möchte seine Waren auch in Österreich absetzen.

Beim Mitbewerber holt er sich eine Abfuhr, dort will man die Eigenproduktion beibehalten. Als der Interstil-Vertreter Jansen 1981 bei LEHA vorspricht, rennt er offene Türen ein.

Mittagessen waren sie mit dem Jansen, er und der Chef. Er hat gleich gespürt, dass was Tolles auf sie zukommt. Die Stangen aus dem Waldviertel sind immer schlechter geworden, wie oft hat es Probleme mit der Qualität gegeben? Richard Klinger schiebt seinen Missmut beiseite. Sie haben ja dann zu italienischen Lieferanten gewechselt: Mal sehen, was Interstil und deutsche Wertarbeit zu bieten haben! Der Jansen zeigt Muster her – so einen glatten Grat hat er noch nie gesehen, perfekt gedrechselt, top gearbeitet: Immer wieder greift er das Holz an, kneift die Augen zusammen, begutachtet jeden Zentimeter. Wenn jetzt noch der Preis stimmt, müssen sie nicht lange überlegen! Endlich hätten sie eine tolle Lösung, könnten sich vom Wettbewerb abheben. Ob der Chef auch so denkt? Richard Klinger wirft ihm einen schnellen Blick zu und weiß: Werner Hanisch ist genauso begeistert wie er selbst!

Gewaltiger
Marktanteil.

Interstil, heute Europas führender Rundstangen-Hersteller, liefert günstiger, verlässlich und in bester Qualität. Die Durchmesser der drei bzw. vier Meter langen Rundstangen reichen von 12 bis 30 mm, LEHA bezieht sie zunächst in acht Farben und roh zum Lackieren in RAL-Farben. Unterschiedlichste Endstücke ergänzen das Angebot und die Variantenvielfalt steigt kontinuierlich.

Im Laufe der Jahre entwickelt sich eine freundschaftliche Beziehung zur Familie Diedrichsen, das gegenseitige Vertrauen wächst. LEHA erhält zwar keine Exklusivrechte für Österreich, kann sich aber auf Handschlagqualität verlassen. Die Interstil-Rundstange wird ein großer Erfolg.

**»AUF DIE EINWOHNER
UMGERECHNET
SETZEN WIR IN
ÖSTERREICH UM
VIELES MEHR UM
ALS INTERSTIL IN
DEUTSCHLAND.«**

Werner Hanisch jun.

DARF'S WAS NEUES SEIN? DAS PLISSEE.

In der Damenmode passé,
am Fenster eine gute Idee.

Ein Mittelding
braucht Zeit.

Das Rollo bekommt Falten, der Stoff viele Löcher. Durch die Randlochung werden Schnüre gezogen und das Plissee kommt 1982 auf den Markt. Es ist so neu, dass die Kunden beim Kauf Zurückhaltung zeigen. Sie können mit diesem „Mittelding“ aus Rollo und Jalousie zunächst nicht viel anfangen – ganz ausgefeilt ist das neue Produkt in seinen Anfängen auch nicht.

Acht bis neun Stück werden täglich hergestellt, knapp 1.000 sind es im Jahr. Das zierliche Plissee bleibt gut fünf Jahre lang ein Nebenprodukt im Hause LEHA. Für Werbung fehlt in der Branche das Geld, und was Herr oder Frau Österreicher nicht kennen, lassen sie links liegen – aber nicht für immer: Als hitzeabschirmende Beschichtungen und zusätzliche Bedienungsmöglichkeiten aufkommen, setzen Raumgestalter den dezenten Alleskönner endlich vermehrt ein. Heute zählt das „Faltenrollo“ zu den wichtigsten Absatzträgern, mit bis zu 800 Plissees nach Maß fertigt LEHA die frühere Jahresproduktion an einem Tag.

**»WIR WISSEN NICHT
GENAU, WARUM
DAS PLISSEE ERST
KAUM GEKAUFT
UND DANN ZUM
RENNER WURDE.«**

Richard Klinger

Hinter der Marke Luxaflex steckt der Konzern Hunter Douglas, Weltmarktführer in Sachen Sonnenschutz und Jalousie. Das Unternehmen blickt auf eine bewegte Geschichte: Vor dem Zweiten Weltkrieg wechselt der Standort von Deutschland nach Rotterdam und schließlich nach Amerika, bis der Firmensitz wieder nach Europa verlegt wird und das „Standbein“ der Entwicklung – die technisch einwandfreie Lackierung von Aluminiumlamellen – sich auch hier etabliert.

Hunter Douglas möchte in den Sonnenschutz aus Stoff einsteigen, LEHA sein Portfolio erweitern. Auf einem Messebesuch in Frankfurt entsteht der Kontakt und in Folge das Plisse. Alfred Prugger wird in Rotterdam eingeschult, das Know-how bei LEHA umgesetzt und die Zusammenarbeit mit Hunter Douglas begründet.

ROTATIONS- SYMMETRISCHES MESSING.

Rundstangen en masse
und ein Katalog zum Staunen.

Wie schaut das Angebot aus?

In Deutschland gibt Blome mit dem indeko-Gesamtkatalog den Ton an, kann aber in Österreich nicht Fuß fassen. Interstil wiederum hat nur Holzstangen im Repertoire, bis sich plötzlich alles ändert: 1986 bringt Interstil einen spektakulären Rundstangen-Gesamtkatalog heraus, der toll einschlägt. In realistischen 1:1 Abbildungen präsentiert er alles, was das Herz begehrt: Unter den Produkten finden sich völlig neue Messingstangen, die mit computergesteuerten Maschinen gefräst sind – da kann der Wettbewerb mit seinen Gussteilen qualitativ nicht mehr mithalten.

Messing
glänzt golden.

Dazu gibt es Knöpfe und viele andere Endstücke für jeden Geschmack. LEHA greift sofort zu und vertreibt diese Produktneuerung in Österreich. Samt Katalog zum Aussuchen und schnellem Nachschlagen von Preisen stellt sie eine wahre Sensation dar!

Fast wie
Weihnachten.

Als die erste Lieferung eintrifft, kommt der Juniorchef extra zu ihm und gemeinsam staunen sie: Jedes Teil ist einzeln in Noppenfolie verpackt. Wie Kinder reißen sie die Folien auf, können es kaum erwarten, was darunter zum Vorschein kommt. Wild durcheinander liegt dann alles am Boden verstreut, Stangen wie Zubehör; der Chef schnappt eine Liste und liest vor und Walter Fuchs sucht die benötigten Teile aus dem Chaos, das sie angerichtet haben, zusammen. Da liegt sie nun auf dem Tisch – die erste gedrechselte Vorhangstange aus Messing, viel schöner als ihre gegossenen Vorläufer.

Das Beste aber sind die Innengewinde in eleganter Feinmechanik – da hat sich der Diedrichsen was einfallen lassen: Die Montage wird damit kinderleicht!

Eine markante Weichenstellung. 1986 dominieren nach wie vor Vorhangstangen aus Holz den Markt, auch das Schmiedeeisen ist wieder in Mode, doch bereits Ende 2000 werden im Vergleich zu den Holzwaren doppelt so viele Messingstangen verkauft und der rasante „Aufstieg“ von Messing hält ungebremst an.

**»BEI UNS WAR
ALLES AUSGETÜFTELT,
VON ›08/15‹ KEINE
SPUR.«**

Richard Klinger

DANN GEH ICH HALT IN PENSION.

Generationswechsel
in der Geschäftsführung.
LEHA läuft voller
Schwung weiter.

Wie Pläne
sich ändern.

Wirklich geplant hat er es nicht, dass er nach Abschluss seines Elektrotechnik-Studiums bei LEHA anfängt und die Eltern haben ihn auch nicht gedrängt. Seine Schwester Ursula hätte die Firma vielleicht mehr interessiert, nach der Hauptschule hat sie die Handelsakademie besucht. Mädchen heiraten ja doch nur, so damals die gängige Meinung, und prompt lernt die Ursula noch während der HAK-Zeit ihren zukünftigen Mann kennen, ein praktischer Arzt ist er und sie arbeitet dann bei ihm in der Ordination.

Schon komisch, er selbst hat bei seinem Studium gesehen, dass die meisten Techniker ohnehin als Kaufleute enden: Wenn sie sich nicht ganz der Forschung oder Entwicklung verschreiben, versuchen sie ihre Konstruktionen, Motoren oder Anlagen an den Mann zu bringen. Da kann er genauso gut seine familiäre Verpflichtung wahrnehmen und bei LEHA mitmischen.

Der in einer autoritätsgläubigen Zeit aufgewachsene Vater führt ein straffes Regiment in der Firma. Als sein Sohn 1981 einsteigt, lässt er den Filius allerdings ohne viel Dreinreden werken. Als Ferialpraktikant hatte er während der Schuljahre bereits beim Verpacken und Kommissionieren mitgeholfen, die sechs Studienjahre in Graz aber war er weitab vom Schuss – mit dem Auto sind es bis Eferding immerhin über vier Stunden.

Nun hat Werner Hanisch jun. das Gefühl, als Lehrling ganz von vorne anzufangen, und er geht, wie er selbst meint, in seinen ersten Jahren sehr unbekümmert mit Kenngrößen wie Umsatz oder Gewinn um; obwohl er nebenbei das BWL-Studium in Linz aufnimmt. Lieber probiert er herum, oft nur mit halben Erfolgen, und sein Vater ist

Fließende
Übergänge.

vermutlich ein wenig enttäuscht: Vom studierten Sohn hat er offensichtlich mehr erwartet. Es kommt zu hitzigen Diskussionen, bevor Vater und Sohn über die Jahre in einen Alltag finden, der LEHA von Aufschwung zu Aufschwung führt. Das Geschäft floriert und der Vater hinterfragt nicht lange, warum oder wie der Sohn die Dinge angeht.

Unvorbereitet
zur Übergabe.

Er war immer schon entschlossfreudig: 1987 trifft Werner Hanisch sen. zufällig einen Bekannten, der ihn fragt, warum er nicht längst in Pension ist. Der Firmengründer findet die Idee gut, der Rest geht sehr schnell: Er übergibt die Geschäftsführung kurzerhand an seinen Sohn und widmet sich fortan verstärkt seinem neuen Hobby, der Malerei. Doch die Sache hat einen Haken. Werner Hanisch jun. darf als Akademiker zwar einen Elektrobetrieb führen, der Befähigungsnachweis für den Handel fehlt ihm aber und die Firma steht

**»ICH HABE MICH
IN DEN ERSTEN
JAHREN ÖFTER
GEFRAGT,
OB ICH NICHT AUF
DEM FALSCHEN
DAMPFER SITZE.«**

Werner Hanisch jun.

plötzlich ohne gewerberechtiglichen Geschäftsführer da. Nicht einmal ein Firmenauto darf sie anmelden. Bei der Bezirkshauptmannschaft erwirbt man daher eine befristete Nachsicht, und damit alles seine Ordnung hat, holt Werner Hanisch jun. die Lehrabschlussprüfung für den Handel nach.

Der Junior und der Senior haben ihn ins Büro bestellt. Er rätselt beunruhigt herum: Was sie wohl von ihm wollen?

Eine schöne
Überraschung.

Dann erzählen sie ihm, dass am 1. Mai 1987 der Sohn die Geschäfte offiziell übernimmt. Ob er den Betriebsleiter machen will? Da hat er erst einmal geschaut und dann gemeint: Betriebsleiter sei vielleicht übertrieben. Aber es stimmt schon: Er kennt sich gut aus in der Produktion, hat alle Produkte von Null weg erlebt und mit aufgebaut, die Leute angelehrt – und jetzt wird er, Alfred Prugger, sogar noch Angestellter und verdient ein gutes Stück mehr.

Wechsel auf
dem Papier.

In der Wahrnehmung vieler Mitarbeiter ändert sich mit der neuen Geschäftsführung nicht allzu viel: Die Mutter ist nach wie vor im Unternehmen tätig, der Seniorchef bis Ende der 1990er Jahre täglich im Betrieb anzutreffen; er kümmert sich um Personalangelegenheiten, stellt neue Leute ein – seine Präsenz sorgt für Disziplin und Rückhalt, auch für den Junior. Der ist ja schon seit einigen Jahren für die Produktentwicklung

zuständig, verhandelt seit längerem die Einkäufe und unternimmt Geschäftsreisen ins Ausland. Vielleicht, so könnte man sagen, mischt der Vater sich jetzt noch weniger ins Tagesgeschäft ein: Die Entscheidungen trifft nun alleine der Sohn.

Eine Stärke von Werner Hanisch jun. ist es, in jeder Situation die Ruhe zu bewahren. „Er ist grundsätzlich ein optimistischer Mensch und nimmt sich Zeit für Mitarbeiter, die ihn sprechen wollen.“ Richard Klinger erzählt zudem, dass der Juniorchef mehr Freiheiten gewährt: „Wir brauchen nicht mehr lange fragen, wenn wir Schraubenzieher oder eine Bohrmaschine anschaffen wollten.“

Der neue Boss strukturiert die Produktbereiche in die Abteilungen Vorhangschienen, Rundstangen, Aluminiumschienen, Rollläden und Plissee und delegiert Verantwortung an die Gruppenleiter. Jeden Montag findet eine gemeinsame Besprechung statt, Aufgaben werden verteilt, Rückstände hinterfragt, Maßnahmen beschlossen. „Der Juniorchef hat die Abläufe modernisiert“, formuliert es Walter Fuchs.

Abteilungen und
Strukturen.

Nach außen wird LEHA unter Führung des Sohnes präsenter, der Markenauftritt durch die Firmenkleidung der Monteure unterstrichen. Und der junge Chef fährt nun einen blauen Mercedes, merkt Richard Klinger an.

**»WÄRE MEIN
VATER KLEIDER-
BÜGELFABRIKANT
GEWESEN, WÄRE
ICH HEUTE
AUCH EINER.«**

Werner Hanisch jun.

DER WEG IN DIE HORIZONTALE.

Zeit für die Jalousie –
abgestimmt in
Harmonie.

1987 ändert sich die LEHA-Produktstrategie: Bisher hat man um Jalousien einen Bogen gemacht, doch Luxaflex tritt mit einer „zarten Versuchung“ an LEHA heran – das Unternehmen sucht einen Partner zur Herstellung einer filigranen Innenjalousie mit 16 mm-Lamellen in dekorativen Farben. Übliche Lamellenbreiten sind zu dieser Zeit 25, 35 bzw. 50 mm, an der „16er“ ist keiner der aktuellen Produzenten interessiert, zu hoch sind die Investitionen und zu groß ist das Risiko, dass das Produkt sich nicht rechnet. Bei dieser schmalen Variante ist das Einfädeln von Hand auch in sogenannten „Kellerbetrieben“, die Komponenten einkaufen und Jalousien in Garagen oder Werkstätten zusammenbauen, nicht mehr möglich.

Erster
Automatisierungs-
schritt.

Bei LEHA ist man sofort vom vielfältigen Farbangebot begeistert, ohne Aufpreis sind sogar Schienen, Schnüre und Getriebe in das Farbkonzept einbezogen. Das Know-how für dieses Premiumprodukt kann LEHA von Luxaflex beziehen, die benötigte Maschine zur Herstellung will der Partner gleich mitliefern – die Miete rechnet sich ab einer Stückzahl von 3.000 Jalousien pro Jahr und LEHA könnte „in Bausch und Bogen“ über ein kompaktes System verfügen, das sich von der Konkurrenz deutlich abhebt. Das will man probieren und riskieren: LEHA entscheidet sich für die Automatisierung und behält recht: Tatsächlich werden bereits im ersten Produktionsjahr 5.000 der bunten Jalousien namens Luxaflex Raffinesse abgesetzt – LEHA erzielt damit zunächst den bescheidenen Marktanteil von knapp einem Prozent.

Mensch und
Maschine.

Verflixt – was ist jetzt schon wieder mit diesem Ding los? Alfred Prugger

hat zwar eine Einschulung auf den ersten Vollautomaten im Haus hinter sich, aber der Umgang mit der Maschine bleibt eine spannende Angelegenheit. So vorsichtig hat er an dem Knopf gedreht und trotzdem war es zu viel. Man muss wirklich höllisch aufpassen, dass die Einstellung stimmt, sonst läuft sofort etwas schief. Natürlich ist der Automat eine verdammt gute Sache, aber Kopfzerbrechen bereitet ihm dieses Ding genug. Das Flachmaterial zum Einspannen darf um Himmels willen nirgends verbogen sein, erst gestern hat es deswegen Ärger gegeben – und was wird morgen sein? Irgendwann muss das doch reibungslos funktionieren!

Das Wagnis Jalousien erweist sich als Meilenstein. Bald hat man bei LEHA die Bedienung einigermaßen im Griff und das Geschäft mit der Raffinesse-Jalousie entwickelt sich so gut, dass LEHA vier Jahre später, 1991, eine zweite Maschine zum Schneiden, Stanzen und Einfädeln um eine Million Schilling ankauft. Sie ist moderner, der Durchsatz steigt und LEHA verfügt über eine kleine Produktionsstraße von acht Metern.

Markisen und Rollläden. Sollen sie sich wirklich darauf einlassen? Werner Hanisch zögert noch. Bisher hat LEHA seine Produkte ausschließlich auf den Innenbereich konzentriert und nun prophezeit ihm ein Handelsvertreter des deutschen Markisentuch-Webers Mehler mit einem Einstieg ins Markisengeschäft großartige Geschäfte. Die Tücher würden in Innsbruck bei Bellutti nach Maß genäht werden und das Material für die Markisen-Gestelle könne bei Bremetall bezogen werden.

So kommt es, dass LEHA 1987 in das Markisengeschäft einsteigt. Die Stückzahlen bleiben bescheiden – rund 200 Markisen werden jeweils in der Saison von Mai bis September verkauft. „Wir haben sie am Nachmittag nach der Büroarbeit nebenbei gemacht“, erinnert sich Richard Klinger und dabei bleibt es auch: Ab den 1990er Jahren beschränkt sich LEHA rein auf den Handel mit Markisen,

Mitte der 1990er Jahre kommt das endgültige Aus für diesen Produktzweig.

Das Intermezzo „Rollläden“ ist von noch kürzerer Dauer – etwa ab 1982 vertreibt LEHA Außenrollläden der Firma Schlotterer aus Adnet, nach rund zwei Jahren wird dieses Geschäft wieder aufgegeben. Womit sich bewahrheitet: Schuster bleib bei deinen (Vorhang)leisten.

**»WIR WAREN EIN
NOBODY IN DIESEM
SEGMENT, ECHTE
ANFÄNGER MIT
KEINERLEI
ERFAHRUNG.«**

Werner Hanisch jun.

EINS, ZWEI, DREI ...

Der Juniorchef legt ein Puzzle
und fügt Einzelnes zusammen.

Erfolgsfaktoren
zum Ganzen.

Zurücklehnen darf er sich nicht, aber es läuft gut, seit er die Firma übernommen hat. LEHA-Rollos sind mehr denn je gefragt und die Sache mit der Innenjalousie boomt. Wenn das so weitergeht, kann er wirklich von Glück reden! Werner Hanisch jun. blättert im neuen Interstil-Katalog, der ist wirklich fantastisch gelungen – damit liegen sie gut im Rennen.

Ein Geistesblitz.
LEHA-Sonnenschutz-
katalog.

Und plötzlich macht es „klick“: Wie wäre das, wenn auch LEHA seinen Sonnenschutzkatalog übersichtlicher gestalten würde? Mal sehen: Vorne haben sie die Stoffkollektion, das sieht gut aus. Dann kommt ein Technikteil – eher verwirrend –

und irgendwo findet man die Preisliste: Warum so eine Wissenschaft daraus machen, das muss doch einfacher gehen! Er macht sich gleich an die Arbeit: Wo könnte zukünftig was stehen, was gehört zusammen, worauf darf er nicht vergessen? Am Ende finden sich die Preise gleich beim jeweiligen Stoff – so muss es sein! Er greift sofort zum Hörer und informiert die Werbeagentur über seinen Entwurf.

Als der innovative LEHA-Katalog um 1987/88 erstmals an die Händler verteilt wird, schlägt er auf Anhieb ein. Man findet sich zurecht und die Kundschaft kann sich die Produkte bildlich vorstellen: Die Verkäufer greifen gerne auf diese praktische Unterlage zurück; der Absatz von LEHA-Produkten steigt.

Mit dem Katalog bietet LEHA einen Vorteil, den der Wettbewerb nicht realisiert: Erst Jahre später ziehen einige Konkurrenten nach. Zwar ist die neue Optik auch mit einem Nachteil verbunden – die Preise lassen sich nicht mehr ohne weiteres erhöhen, sie bleiben ein paar Jahre unverändert, aber das Wesentliche zählt und damit punktet LEHA: Es darf nicht kompliziert sein.

RAFFROLLOS SAMT NÄHSERVICE.

LEHA rafft sich
zum Nähen auf
und das Raffrollo
wird zum Hingucker.

Ein neuer
Look.

Ab und an näht Telefonistin Veronika Eisterer seit Beginn der 1980er Jahre Raffrollos, 1988 stellt sich eine Schneiderin bei LEHA vor, die dringend einen Job sucht.

Werner Hanisch jun. engagiert sie – er will ab sofort ein Nähservice für die Kunden bieten, die ihre Stoffe zunächst noch selbst beisteuern. Erste Modelle entstehen, die Muster werden fotografiert und diese Anfänge entwickeln eine Eigendynamik: Von seinen Messebesuchen bringt Werner

Hanisch jun. eine Idee mit, wie man Raffrollos bauen kann, damit man bei der Vorhangwäsche nicht mehr alle Schnüre mühsam aus- und einfädeln muss. Und das Nähvolumen steigt und steigt. LEHA beschränkt sich fortan nicht mehr darauf, lediglich die Mechanik für Rollos zu liefern, das Komplettangebot fertig genähter Raffrollos bietet unzählige formschöne Gestaltungsmöglichkeiten. Den Kunden, die nach wie vor die Stoffe selbst beisteuern, gefällt's und das Nähservice weitet sich allmählich auf Flächenpaneele und Vorhänge aus.

**»UNSER NÄHSERVICE
WURDE FANTASTISCH
ANGENOMMEN UND
IST RASCH ZUM LEHA-
NÄHATELIER FÜR
BREITE ANWENDUN-
GEN GEWACHSEN.«**

Richard Klinger

VORHANG AUF ...

... heißt es folgerichtig
und die LEHA Kunden-
zeitung entsteht.

Bindung zu,
Vorhang auf.

Bewegung braucht er, wie sein Vater. Es heißt ja, wer sich bewegt, bringt Dinge ins Rollen und in diesem Fall stimmt es: Skiurlaub macht er in Schladming und der Karl, den er jetzt schon viele Jahre lang kennt, ist auch mit von der Partie. Als sie am Lift sitzen und sich über alles Mögliche unterhalten, schießt er ihm auf einmal durch den Kopf – nicht der Karl, sondern der Titel für eine Kundenzeitung, die ihm schon seit einiger Zeit vorschwebt: „Vorhang auf“ muss sie heißen! Der Karl ist doch Journalist ... Er fragt ihn gleich, ob er nicht für ihn schreiben will, der kann ja so gut formulieren!

Wieder zu Hause wird 1988 an der ersten Ausgabe gebastelt – noch in Schwarz-Weiß und sehr textlastig, weil Farbfotos im Druck teuer kommen. Drei- bis viermal im Jahr wird „Vorhang auf“ seither in einer Auflage von 4.000 Stück an die Kunden verschickt und das Feedback ist gut. Die Zeitung informiert über das Unternehmen und über Produktentwicklungen, die Leser finden Fragebögen und Gewinnspiele vor und LEHA ist der erste und bis heute nahezu einzige Anbieter in der Branche, der regelmäßig ein eigenes Medium herausgibt.

**»UNSERE BRANCHE
IST NICHT SEHR
SEXY, DIE ZEITUNG
SORGT FÜR
BEKANNTHEIT.«**

Werner Hanisch jun.

GRENZFÄLLE UND EINFÄLLE.

SCHRITTE INS BENACHBARTE AUSLAND UND WEGE ZUR MARKTFÜHRER- SCHAFT.

Ein Kunde da,
ein Kunde dort –
das ist LEHA zu wenig.

Werner Hanisch jun.
meldet in Bayern
ein Gewerbe an und
schickt einen
Brockhaus-Vertreter
in den Außendienst.

Einige wenige Kunden im Pustertal, in Sterzing und Meran besuchen LEHA die ersten Auslandserfahrungen. Die „Bergler“ orientieren sich gerne an Produkten aus Österreich, während Bozen zu italienisch geprägt ist, um dort Fuß zu fassen.

In Südtirol hat LEHA mit geradlinigen Menschen und Handschlagqualität zu tun, doch der Vertrieb erweist sich als kompliziert, sogar eigene Begleitscheine braucht es und einen Firmensitz bei einem Steuerberater, um die Rechtmäßigkeit der Geschäfte zu belegen. Schon schielt man in ein anderes, naheliegendes Gebiet:

Wunsch kandidat Bayern. Nur 60 km sind es nach Passau, doch ab dort heißt es „rien ne va plus“. Nicht ganz, denn jenseits des Inn spricht man dieselbe Sprache, winken große Kaufkraft und ein riesiger Markt: Schon lange steht Bayern auf der Wunschliste von LEHA. Systematisch aufgebaut werden die Kundenkontakte zunächst nicht, zaghafte Versuche, das Absatzgebiet über Zoll- und Währungsgrenzen hinweg zu erweitern, etablieren sich erst allmählich. Doch schön der Reihe nach ...

Lexikon eines
angehenden
Priesters.

Es klopft. „Herein“, ruft er. Ein Mann um die Mitte 30 steckt den Kopf durch den Türspalt, der Firmenchef mustert ihn neugierig. Sympathisch wirkt der Besucher und unaufdringlich, doch Werner Hanisch jun. braucht keine 26-bändige Brockhaus-Enzyklopädie. Wie's denn kommt, dass er Lexika verkauft? Der Mann erzählt von einer kaufmännischen Lehre, dass er die Matura nachgeholt und Theologie studiert hat – dann sei das Kind gekommen, aus seiner Berufung zum Priester nichts geworden. Nun hält er sich und seine Familie als Brockhaus-Anbieter über Wasser. Werner Hanisch jun. ist fasziniert vom gewinnenden Wesen des anderen. Der macht seine Sache wirklich gut – wäre das nicht die Gelegenheit? Bevor er sich's noch recht überlegt, bietet Werner Hanisch jun. dem Fremden an, für LEHA den Markt in Bayern aufzubauen.

Die erste
Auslandstochter.

Nach einem Schnellkursus in Sachen LEHA bearbeitet der neue Mitarbeiter

ab 1994 den bayrischen Markt, kontaktiert rund 600 Kunden aus dem Telefonbuch, ist fleißig, zielstrebig und erfolgreich. „Unser Mann in Bayern punktet mit Sympathie, Konstanz und Verlässlichkeit“, urteilt Werner Hanisch jun. Noch vor dem EU-Beitritt Österreichs 1995 meldet LEHA in Deutschland eine Firma zur Abwicklung der Zollformalitäten an, die bis heute aktiv ist.

Wie später in der Schweiz stößt LEHA bei der Firmenanmeldung in Deutschland auf keine Hindernisse. Und im Gegensatz zu anderen Unternehmen legt LEHA seinen Außendienstmitarbeitern die Latte nicht mit Vorgaben hoch: „Gute Produktentwicklungen setzen sich auch ohne Druck durch und wenn die Verkaufszahlen in einer Wirtschaftskrise zurückgehen, können die Leute im Außendienst nichts dafür.“

Werner Hanisch jun. hebt lieber die Eigenmotivation der Mitarbeiter hervor – 130 sind es 1993 insgesamt. „Die jungen Leute sind fit und leistungsfähig, sie stürzen sich mit Elan auf ihre Arbeit, die älteren sind mit ihrer Erfahrung und ihren Kontakten erfolgreich.“

**»UNSER
MARKTEINTRITT
IN BAYERN IST
ZUFÄLLIG ENT-
STANDEN, WEIL
WIR AUF EINEN
BROCKHAUS-
VERKÄUFER
GESTOSSEN SIND.«**

Werner Hanisch jun.

ENDE GUT, ALLES GUT.

Zwei Versuche im Osten.
Ein Vorhang fällt,
ein anderer tut sich auf.

Die Zukunft liegt in der Tschechoslowakei, so denken viele, als sich nach der Öffnung in Ungarn der Fall des Eisernen Vorhangs ankündigt: Es liegt also nahe, auf diesem Markt neue Vorhanglösungen anzubieten. Ein LEHA-Mitarbeiter kehrt 1989 von einem Ausflug nach Budweis mit der alarmierenden Nachricht zurück, dass dort bereits ein Konkurrent seine Finger im Spiel hat – ein einheimischer Anbieter vertreibt Vorhangschienen eines österreichischen Mitbewerbers. LEHA geht der Sache auf den Grund, gewinnt das Unternehmen als Partner und gewährt großzügige Zahlungsziele, um den Start zu erleichtern.

Die Rechnung scheint aufzugehen, umfangreiche Bestellungen langen ein, doch der Partner zeichnet zunehmend ein düsteres Bild: Die Abtrennung der Slowakei von Tschechien sei schuld an der schlechten Entwicklung und seinen Zahlungsschwierigkeiten. Die Kreditsumme wächst, Werner Hanisch jun. ist verunsichert und LEHA steigt schließlich aus – das Kapitel Tschechien scheint beendet.

Der zweite
Anlauf.

„Ich hätt da eine Frage.“
Werner Hanisch jun. nickt seinem Monteur aufmunternd zu. Aus Tschechien stammt er, fällt ihm ein, arbeitet für LEHA in Wien. „Es ist wegen meiner Frau“, setzt der Mann fort. „Sie lebt in Prag und wir bekommen ein Kind.“ Nach dieser Einleitung räuspert sich der Monteur, die entstehende Pause macht ihn verlegen. Ob er nicht in Prag für LEHA arbeiten könne, meint er schließlich. Der Mann ist technisch versiert, spricht Tschechisch und Deutsch und kann

wohl mit Menschen umgehen, das alles geht Werner Hanisch jun. durch den Kopf, bevor er eine schnelle Entscheidung trifft: „Probieren Sie es, vielleicht funktioniert es ja.“ So kommt es, dass man 2006/2007 bei LEHA erneut Strategien für den tschechischen Markt entwirft und die Erwartungen werden bei Weitem übertroffen. Der Mitarbeiter in Prag betreut zwar anfangs nur einige Firmen im Umkreis der Stadt, doch er versteht es, souverän aufzutreten und im Luxussegment Abnehmer zu finden.

**»NACH TSCHECHIEN
LIEFERN WIR
SPEZIELLE
LECKERBISSEN
FÜR BETUCHTE
KUNDEN.«**

Werner Hanisch jun.

VOM PRAXIS- SEMINAR ZUR LEHA- AKADEMIE.

Oder von einer
Grundidee
zu einer
Grunderfahrung.

Ein Fall für
Frauen.

Bremen, Norddeutschland. Jetzt ist er schon einmal da, er könnte den Egbert Uekermann eigentlich anrufen. In einer Fachzeitschrift ist er auf ihn gestoßen, Praxisseminare für Raumausstatter hält der ab, da möchte er doch Genaueres erfahren. Wenig später sitzt er mit dem Trainer in einer Kneipe beisammen und lässt sich ein Angebot machen.

Werner Hanisch jun. schätzt das Interesse groß ein, auch wenn der Besuch der Seminare nicht kostenlos ist. Er will es auf gut Glück riskieren und die Leute über die Firmenzeitung zusammenschleppen. Es klappt: Von 1994 an organisiert LEHA im eigenen Haus, als vermutlich Erster in der Branche, firmenunabhängige Praxisseminare, verbindet sie mit einer Betriebsführung und lädt die Teilnehmer zum Essen ein.

Herr Uekermann ist ein mehrfacher Meister seines Fachs: Seine fachliche Kompetenz kombiniert er mit geschickter Präsentation. Er führt spektakuläre Schnitttechniken vor, liefert Expertentipps zum Dekorieren, bietet Verkaufstraining an und agiert bei alledem äußerst charmant. Kurz, er versteht es, sein vorwiegend weibliches Publikum bei Laune zu halten und erweist sich für LEHA als wahrer Glücksgriff.

DER DIREKTE WEG.

Lehrer werden ist
nicht schwer,
Lehrer sein
dagegen sehr.

Die Parallel-
Idee.

Vom Allgemeinen zum Speziellen führen die Praxisseminare allmählich zur LEHA-Akademie für spezifische Schulungen zu LEHA-Produkten. Die LEHA-Seminare führt Werner Hanisch jun. jahrelang höchstpersönlich durch.

Test und setzen!

Zwei Tage ist er nun schon auf den Beinen, treppauf, treppab, von einer Maschine zur nächsten, jetzt steht er im Seminarraum und würde am liebsten mit grimmiger Miene Zettel austeilend und „Schularbeit“ brüllend: Dann wäre es zwei Stunden still und

er könnte sich ausrasten. Stattdessen schauen ihn 20 Augenpaare erwartungsvoll an, wollen nicht bloß informiert werden, sondern auch unterhalten, selbst beim Mittagessen keine Pause. Anekdoten hat er eingestreut, ein bisschen abseits der Schule geplaudert, höflich und aufmerksam jede Frage beantwortet. Monotonie darf er sich keine erlauben, er kann die Details zum Raffrollo nicht einfach herunterleiern – spannend und witzig muss er sein, um seine Zuhörer bei der Stange zu halten. Wie immer hat er sich gut vorbereitet, aber nun wird seine Stimme heiser. Vor ein paar Jahren ist es ihm noch leichter gefallen: Lehrer sein ist nicht so einfach wie es aussieht, stundenlang ist er höchst konzentriert und er merkt die Anstrengung. Das muss anders werden: Zukünftig wird er sich mehr Unterstützung holen!

Rund 20 Schulungstage im Jahr verzeichnet man heute bei LEHA, 200 bis 300 Personen nehmen daran teil. Der Besuch ist kostenlos. Als Geschäftsführer übernimmt Werner Hanisch jun. nach wie vor die Begrüßung der Gäste, den Rest übergibt er an Jüngere, die ihre Sache hervorragend machen.

Von
konstruktiver
Kritik.

LEHA stellt nicht nur Produktneheiten, Techniken und Montagetricks vor – das Unternehmen bindet seine Kunden ein, präsentiert Entwicklungen zur Zukunft, offeriert via Akademie die Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch und holt Informationen ein, die ansonsten rar gesät sind. Rückmeldungen zu Funktion, Geschmack und Trends sind für LEHA wichtig.

www.leha.at

Firmen brauchen
Websites.

BTX Bildschirmtext via MUPID und Fernseher: Wen interessiert das? LEHA macht diese Entwicklung mit, steigt aber rasch um: Seit 1996 ist die Firma nun im Internet präsent, nur wenige Unternehmen betreiben damals schon eine eigene Homepage. Neuntausend Besucher im Monat verzeichnet die Zugriffsstatistik heute. „Spannend wäre die Einbindung eines Blogs, da würden die User noch öfter draufschauen.“

**»ÖSTERREICHER
SAGEN ZUERST
EINMAL IMMER
>JO<, OB IHNEN
NUN ETWAS
GEFÄLLT ODER
NICHT.«**

Werner Hanisch jun.

AUFSTIEG ZUM MARKTFÜHRER.

Die 1990er Jahre (ver)neigen sich.

Freie Bahn im
Sonnenschutz.

Manche verschwinden vom Markt, andere verschlafen Entwicklungen oder verzetteln sich: Ende der 1990er Jahre schwächelt der österreichische Wettbewerb in Sachen Sonnenschutz. Aufstrebende deutsche Firmen zeigen in diesem Segment zwar Potenzial, tun sich aber schwer, in den österreichischen Markt vorzudringen: Hier profitiert LEHA von der Nähe zum Kunden, von guten Kontakten und der gleichen Mentalität sowie von der Treue seiner Abnehmer. Mit 150 Mitarbeitern und Marktanteilen von über 50 % bei Rollos, Vertikaljalousien und Plissees steigt LEHA zum

Marktführer auf. „Entweder außen oder innen“, dieses Credo hat Werner Hanisch jun. eingehalten und sich all die Jahre konsequent auf den Innenbereich konzentriert.

Innenbeschattungen mit Direktmontage am Fenster, die Qualität der Eigenproduktion und die professionelle Katalog- und Internet-Präsentation bezeichnet Richard Klinger als ausschlaggebend für den Erfolg.

Werner Hanisch jun. fehlt in dieser Aufzählung ein wesentlicher „Faktor“: „Viele Mitarbeiter haben als Lehrlinge bei LEHA begonnen, inzwischen arbeiten auch ihre Kinder, Nichten und Neffen im Betrieb.“ Im Außendienst verweist er auf den „Dienstältesten“ Hans Kaltseis, der nun seit 31 Jahren im Unternehmen tätig ist und unter anderem den Aufbau der LEHA-Strukturen in Vorarlberg maßgeblich mitgestaltet hat. Auch viele weitere MitarbeiterInnen sind LEHA seit langen Jahren treu geblieben: „Das ist eine Konstanz, die für Kompetenz, Sicherheit und Vertrauen spricht.“

INTERNORM UND SCHICHT- BETRIEB.

LEHA steht für hochwertige
Einzelanfertigungen nach Maß.

Als er 1999 gefragt wird, ob er Jalousien für Internorm herstellen möchte, winkt Werner Hanisch jun. ab. „Wir sind kein Industriebetrieb“, argumentiert er. Doch Internorm lässt nicht locker und bald werden erste Versuche für das neue Produkt gestartet.

Rufbereitschaft
rund um die
Uhr.

Herrgott, was sind die pingelig, alles muss bis auf kleinste Toleranzen stimmen! Werner Hanisch jun. ärgert sich. Probleme mit dem Gewicht, mit der Belastung, dem Gleichlauf ... das darf doch nicht wahr sein! Er sollte die Finger davon lassen, stattdessen ist sein Ehrgeiz geweckt. Endgültig absagen kommt nicht in Frage – er spornt seine Leute an: Das müssen wir doch schaffen!

Die ersten Muster für Internorm-Schauräume in ganz Europa sind schon draußen und es hagelt Reklamationen: Sonntagnacht haben sie ihn geweckt, weil schon wieder irgendwas nicht gepasst hat.

Wie tickt bloß so ein Industriebetrieb, damit alle Anforderungen an die Qualität erfüllt werden? Werner Hanisch jun. studiert die Praxis, liest sich ein – dann hat er die Lösung: Der Ablauf wird getaktet, Zwischen- und Endkontrollen gewährleisten die Prozesssicherheit, Vorgaben werden exakt eingehalten, nicht einmal ein kleinster Kratzer darf passieren. Binnen sechs Monaten funktioniert alles einwandfrei – mittlerweile fertigt LEHA am Tag bis zu 300 Jalousien für Internorm, eine eigene Nachmittagschicht erledigt die Aufträge just in time innerhalb von 48 Stunden.

Für Internorm wird bei LEHA der Zweischichtbetrieb eingeführt, mehr Zugeständnisse „an die Industrialisierung“ macht Werner Hanisch jun. nicht: Zwar wäre eine ISO-Zertifizierung für die Internorm-Produktion möglich, „... doch für die gesamte Firma würde das bedeuten, alle Abläufe in ein Korsett zwingen und mehr Flexibilität zu verlieren als zu gewinnen.“

EPOCHE DER PRODUKT- INNOVATIONEN.

Spezialitäten und
Angebotsverbreiterungen.

Ein modernes Gedicht.

Silhouette Luminette Duette.
Rollo Flächenvorhang Facette.
Japandesign Nanorollo Mandarin.
Die nächste neue Welle kommt.

Spannende
Vielfalt.

Im neuen Jahrtausend bereichern innovative Spezialprodukte das klassische Angebot von LEHA. Den Formschienen mit Innenlauf, Stangen mit Ringen und Lauf, Vertikaljalousien und Rollos sind Plissees und Horizontaljalousien nachgefolgt – das Wachstum in diesen klassischen

Segmenten wird über neue Kollektionen, Größen und Farben bewerkstelligt. Die „Umsatzbringer“ verlagern sich dabei zunehmend auf den Sonnenschutz; spezielle Neuentwicklungen mögen sich zwar nicht immer als Renner entpuppen, machen LEHA aber interessanter am Markt.

Ab 2000 übernimmt LEHA das gesamte Luxaflex-Konzept, behält sich aber das Recht vor, Kollektionen selbst zu gestalten – Werner Hanisch jun. will nicht an das „Europapaket“ des Lizenzgebers gebunden sein. Zum einen ist der Preis für die jeweiligen Lösungen hoch, zum anderen fehlt es an der Abstimmung der Produkte für den österreichischen Markt.

Dennoch: Die Technik ist ihm wichtiger als die Marke. „Ich wollte an die tollen Sachen von Luxaflex heran, man kam daran nicht vorbei.“ Bei Jalousien besteht bereits über Jahre eine Zusammenarbeit, nun gesellen sich die Techniken für Rollläden und Plissee hinzu und Werner Hanisch jun. bemüht sich um kürzere Lieferzeiten und günstigere Preise, um sie zu etablieren.

ERST EIN BOOM, DANN EIN RÜCKSCHLAG.

Euro-, System-
und Technikumstellungen.

Kalkulationen,
Kollektionen,
Kataloge.

2001 ist LEHA mit der Neugestaltung innerbetrieblicher Fertigungsverfahren für Luxaflex vollauf beschäftigt, bereitet gleichzeitig die Umstellung auf den Euro und den neuen Katalog vor und erlebt 2002 ein wahres „Bombardement des Marktes“ samt Produktionsboom – der Druck ist an allen Fronten enorm. In diesen Jahren gerät Werner Hanisch jun. an die Grenzen seiner Leistungsfähigkeit

und muss 2003 eine zusätzliche Erfahrung verkraften: Zum ersten Mal unter seiner Ägide erfährt LEHA eine Umsatzdelle, das Unternehmen verzeichnet ein Minus von zwei bis drei Prozent. Dramatisch ist dieser Rückgang nicht, eher ungewohnt; die Ertragszahlen sind nach wie vor gut.

Kontrollcheck und o.k. Die Leuchten signalisieren nichts Ungewöhnliches, er schnallt sich an, schiebt den Hebel langsam nach vorne. Neben ihm im Cockpit sitzt sein Fluglehrer, der nun den Daumen hebt. Werner Hanisch jun. nickt, er streckt sich und tätigt konzentriert einen Handgriff nach dem anderen, ganz so, wie er es gelernt hat. Die Firma? An die darf er jetzt nicht denken. Die Fliegerei lenkt ihn perfekt ab; letztes Jahr hat er den Segelflugschein gemacht, jetzt steuert er ein motorisiertes Flugzeug. Sanft hebt er es in die Luft, das Rollfeld unter ihm verschwindet. Klein werden alle Probleme aus dieser Perspektive. Er legt die Maschine schräg, zieht eine Schleife, atmet durch.

2004 holt Werner Hanisch jun. den im Innen- und Außendienst erfahrenen Andreas Straßer als

Eine echte
Erleichterung.

Unterstützung an seine Seite. Der Assistent des Firmenchefs kennt die Abläufe von innen ebenso gut wie die Anforderungen von außen, hat das richtige Feeling für die Kollektion- und Kataloggestaltung und kann gut mit Menschen umgehen – mit den 180 Mitarbeitern im Betrieb genauso wie mit externen Partnern.

**»ICH HAB
DAMALS GELERNT,
DASS EINE FIRMA
AUCH EXISTIEREN
KANN, WENN SIE
EINMAL NICHT
WÄCHST.«**

Werner Hanisch jun.

FURORE, FURORE.

Die Periode der Produktvarianten.

Aus dem Reich von Luxaflex holt LEHA 2004 mit Duette, Silhouette und Facette neue Facetten ins Angebot und stärkt mit solchen Eye-Catchern sein Image – zeitlos im Trend und immer der Zeit voraus.

Facette ist ein Rollo, bei dem abwechselnd transparente und undurchsichtige Stoffstreifen ineinander verwoben sind und sich gegeneinander verschieben lassen. Also ein Rollo, das je nach Einstellung Durchblicke erlaubt und verhindert – ein Wunder der Webtechnik. Duette präsentiert sich als Doppelplissee mit unsichtbaren Schnüren. Silhouette wiederum ist ihrerseits alleinstehend, eine textile Jalousie, die man noch dazu wie ein Rollo aufrollen kann.

Auch Holzjalousien werden reaktiviert; der Retro-Stil zur Jahrhundertwende wird modern interpretiert. LEHA übernimmt die Vermarktung der neuartigen Produkte mit Freude, denn sie bringen Vielfalt und Bewegung – zu wahren Umsatzträgern entwickeln sie sich mit Ausnahme von Duette nicht.

Intermezzo
Japan-Design.

Man isst Sushi, hockt auf Tatamis, schläft auf Futons. Der Japan-Touch liegt 2005 im Trend und LEHA mit Schiebepaneelen und Rollos aus Reispapier richtig.

Bezogen werden sie von Luxaflex – die eigene Produktion lohnt nicht, es werden nicht allzu viele Stückzahlen abgesetzt, dann flaut die Japan-Papierflut auch schon wieder ab.

TWIN, NANO, ENERO.

Mehr zu Rollo und so.

Zu Beginn: Twin.

Wer soll so was bloß aufhängen? Werner Hanisch jun. steht wieder einmal vor einem Messestand und schüttelt den Kopf: Twin-Rollo heißt das Ding, kommt aus Südkorea. Man könnte ja dem neuen Katalog eine Karte beifügen, drei bis vier Stoffe zur Auswahl dazu und abwarten, was daraus wird. Er will zwar nicht recht daran glauben, aber einen Versuch ist es wohl wert – in Österreich gibt es so was jedenfalls noch nicht und er wäre wieder einmal der Erste.

Eine
erstaunliche
Entwicklung.

Die strategische Entscheidung, sich nicht nur an einen Systemlieferanten wie Luxaflex zu klammern, kommt LEHA 2006 zugute: Das Twin-Rollo mit der praktischen Tag-/Nachtverstellung der abwechselnd dichten und transparenten Streifen schlägt unerwartet gut ein – das Rollo ist in unzähligen Farben sowie grau-weißem Standard und mit Kette in Metall-Look erhältlich. Das hochpreisige Produkt erweist sich als durchschlagender Erfolg und wird bald schon bei LEHA selbst gefertigt. Hersteller aus aller Welt ziehen nach, heute wird der Markt mit Twin-Rollos geradezu überschwemmt.

NANO.

Minimalistisch ist es, das Nano-Rollo, und das in jeder Hinsicht. NANO wird direkt aufs Fenster montiert oder geklebt, doch gerade dieser Vorteil birgt gewisse Gefahren. „Die Montage ist etwas delikate“, formuliert es Werner Hanisch jun., der NANO-Rollos ab 2010 ins Sortiment

aufnimmt. Der kleinste Messfehler wirkt sich fatal aus und NANO setzt sich nicht so recht durch, auch die Dimensionen sind begrenzt. „Bei mehr als zwei Quadratmetern steht die Partie“, stellt Richard Klinger lapidar fest. Die technischen Tücken dämpfen den Erfolg, und ob ein Produkt-Relaunch mit verbesserten Eigenschaften greift, wird sich erst zeigen.

Flüsterleise bewegen sich die batteriebetriebenen Rollos namens Enero, die auch per Funk, iPad oder iPhone bedient werden können – eine echte Revolution samt Mehrkanal-Fernsteuerung. Unsichtbar hinter der Welle versteckt sich feines High-Tech, ein ausgeklügeltes Federsystem kompensiert das Rollogewicht und sorgt für jahrelange Funktion, ohne dass ein Batterietausch nötig ist. „Speziell und besonders“ bezeichnet Werner Hanisch jun. das Prinzip, das sich von Vorgängertlösungen deutlich abhebt. Derzeit handelt er noch kleine Absatzmengen, will sie aber schon im kommenden Jahr verdoppeln.

Was gibt
es Neues?

Hersteller aus der ganzen Welt tragen ihre Innovationen an LEHA heran.

„Mit unserer Größe spielen wir eine gewisse Rolle am Markt, Neuheiten werden uns selbstverständlich angeboten.“ Früher war das nicht so, merkt Werner Hanisch jun. an.

„So manches, was wir damals haben wollten, bekamen wir nicht, weil es angeblich geschützt war.“ Mittlerweile steht er vor der Schwierigkeit, aus dem umfangreichen Angebot das Richtige auszuwählen, „... es schneit die Produkte nur so herein.“ Wie bei der Zusammenstellung von Farben und Mustern für die Stoffkollektionen braucht es auch bei der Produktauswahl eine gute Portion Gespür und viel Bauchgefühl.

**»WIR SIND
IMMER DAVON
AUSGEGANGEN,
DASS DIE ANBIETER
NEUER LÖSUNGEN
EXPERTEN SIND,
DIE WISSEN,
WAS SIE TUN.**

**WIR MÜSSEN DA
NOCH VIEL
KRITISCHER
WERDEN.«**

Werner Hanisch jun.

ZU-, UM- UND AUFBAU.

Zunächst wortwörtlich.

Quadratmeter
um
Quadratmeter.

Erinnern wir uns: Da war die grüne Wiese in Breitenau, 1977 ist LEHA aus dem Eferdinger Stadtkern dorthin übersiedelt. Zehn Jahre später wird es am neuen Standort wieder eng – die Sparte Sonnenschutz fordert ihren Platz-Tribut. LEHA kauft einen Nachbargrund zu, von den 6.000 m² werden 1.700 m² in den Jahren 1986/87 bebaut und damit die Produktions- und Lagerflächen auf insgesamt 3.000 m² erweitert.

1989 liefert das kräftige Plus im Nähatelier den nächsten Impuls: Ein Neubau mit 1.100 m² entsteht.

1993/94 wächst LEHA dann in den Himmel – eine horizontale Ausdehnung ist nicht mehr möglich; es stehen keine Nachbargründe zum Verkauf. Das ursprüngliche Gebäude wird aufgestockt und mit dem alten Bürotrakt verbunden. LEHA verfügt nun über eine verbaute Gesamtfläche von 5.400 m² und ein vermeintlicher Nachteil stellt sich als Vorteil heraus: Die vertikalen Logistikwege sind um einiges kürzer. Der Ansatz wird folgerichtig weiterverfolgt, 1997 errichtet LEHA auf dem „Sonnenschutzneubau“ zwei weitere Geschosse, 2000 kommt ein weiteres Stockwerk hinzu: Zur Jahrtausendwende belaufen sich die Arbeitsflächen damit auf 10.000 m².

2003 kann LEHA ein Nachbargrundstück mit 5.000 m² erwerben, auf 3.000 m² davon wird die Jalousien-Fertigung angesiedelt. LEHA ist ein echter Vorzeigebetrieb – das 40-jährige Betriebsjubiläum wird mit viel Prominenz gefeiert. Als es bald darauf erneut an Lagermöglichkeiten fehlt, mietet LEHA 2005 entsprechende Flächen in der Nähe an. Und weil die Anzahl der Mitarbeiter steigt, braucht es auch mehr Parkplätze: 2008 kauft LEHA noch einmal 5.000 m² zu und widmet sie zu Parkflächen um. Und schon 2009

erfolgt der nächste Spatenstich für eine Produktions- und Lagerhalle in der Größenordnung von 4.000 m².

Lästige
Verzögerungen.

In der Plissee-Abteilung geht es drunter und drüber, in zwei Schichten arbeiten sie dort, so viel ist los und so wenig Platz haben sie. Missmutig schaut Werner Hanisch jun. aus dem Fenster. Auf dem Parkplatz da unten zwischen den beiden Gebäudeteilen will er eine zusätzliche Halle haben, 2007 hat er schon einen Einreichplan dafür zeichnen lassen und seither mehrere Bauleiter kontaktiert, keiner hat Zeit, der eine winkt gleich ab, der andere sagt zu und dann vergehen Monate und nichts geschieht.

Ostern 2008 hat er endlich einen Bauleiter gefunden, Feuer und Flamme war der. Werner Hanisch jun. blickt zur Uhr an der Wand, als könne er darauf ablesen, wie viel Zeit seither veronnen ist.
Ein halbes Jahr ...

Tatsächlich werden im Dezember 2008 die Arbeiten an der neuen Halle begonnen – mitten hinein in die Finanz- und Wirtschaftskrise. Rundherum sind alle nervös, viele Firmen melden Kurzarbeit an, und bei LEHA wird gebaut! Im Jänner 2009 brechen auch Werner Hanisch jun. die Umsätze um ein Viertel weg, Zukunftsängste hat er dennoch nicht, so leicht lässt er sich nicht aus dem Konzept bringen: Sonnenschutz werden die Leute immer brauchen, das momentane Minus wird sich schon aufholen lassen! Und genauso ist es: Die Auftragsrückgänge werden in wenigen Monaten kompensiert, der Bau schreitet voran und wird Anfang 2010 fertiggestellt.

2013 wird nach der Produktionshalle ein neuer Bürotrakt in Angriff genommen. Zwei Geschosse sind für rund 65 Mitarbeiter vorgesehen, die optimale Verhältnisse vorfinden werden – von ergonomisch gestalteten Arbeitsplätzen bis hin zu perfekten Belichtungs- und Kommunikationsgegebenheiten. Im dritten Geschoss entsteht ein Kundenzentrum mit Lobby, Bewirtungs- und Ausstellungsmöglichkeiten und einem Seminarraum – nicht zu vergessen die einladende Dachterrasse für Pausengespräche und Überblicke.

LEHA HEUTE UND MORGEN.

Ein
Familienbetrieb.

Mitten in die Bauarbeiten des neuen Bürotrakts fällt der Tod des Firmengründers am 10. Februar 2013. Werner Hanisch sen. hatte drei Tage zuvor seinen 89. Geburtstag begangen und durfte erleben, wie sein Lebenswerk von seinem Sohn erfolgreich fortgesetzt und weiterentwickelt wird. Nahezu bis in seine letzten Lebensjahre hat sich der Seniorchef mit Begeisterung den Ausbauplänen von LEHA gewidmet, beim aktuellsten Projekt hat diese Rolle sein Enkel Georg übernommen, der sich in die Planungen des Bürogebäudes engagiert eingebracht hat.

Bilanz der
Gegenwart.

2014 feiert LEHA sein 50-jähriges Bestehen und stellt einen wichtigen

Arbeitgeber in die Region dar. Das inhabergeführte Familienunternehmen, das 300 Mitarbeiter beschäftigt, deckt den gesamten Bereich der innenliegenden Fensterdekoration – mit Ausnahme von Vorhängen – ab und widmet sich hauptsächlich Maßanfertigungen. Die Produktion ist in Breiten- aich vereint, von dort werden die Auslieferungen zu nahezu 100 Prozent über den eigenen Fuhrpark bewerkstelligt.

LEHA hat den Anspruch, seinen Kunden die „tollsten und schönsten“ Produkte zu einem vernünftigen Preis zu liefern, Neuheiten zu präsentieren und seine Kunden niemals zu enttäuschen. Werner Hanisch jun. nennt in diesem Zusammenhang die Entscheidungsfreiheit als großen Vorteil eines Familienbetriebs: „Wir können unabhängig von Aktionären oder fremden Eigentümern agieren, die womöglich höhere Renditen einfordern und sich ins Geschehen einbringen wollen.“

Werner Hanisch jun. ist zuversichtlich. „Ich wünsche mir, dass wir auch unter veränderten Rahmenbedingungen unsere Marktstellung behaupten und unseren Belegschaftsstand idealerweise jährlich etwas ausbauen können“, nennt er sein Ziel.

GEDANKEN ZUM TAG.

Das Fest ist
vorüber.

Gratulationen hat es gegeben, viele Hände hat er geschüttelt, viel Lob erfahren, die Menschen haben angestoßen und mit ihm gefeiert. Jetzt steht er allein auf der Dachterrasse, lässt den Blick schweifen. Zufrieden kann er sein: Das Lebenswerk seines Vaters ist zu seinem Lebenswerk geworden. Alles, was er von da oben sieht, hat er mit aufgebaut, und es ist gut gelaufen.

Der Betrieb floriert, er hat tolle Mitarbeiter, auf die er sich verlassen kann, das Betriebsklima stimmt und wer weiß – wenn ihm demnächst ein angrenzendes Stück Wiese von einem Bauern zum Kauf angeboten wird, schlägt er vermutlich zu.

Was wohl in zehn Jahren sein wird?

Werner Hanisch jun. weiß es nicht, kann nicht sagen, ob eines seiner drei Kinder den Betrieb eines Tages übernehmen wird. Bis es soweit ist, hat er jedenfalls noch einiges vor. Das Marken-
design ist gerade neu gestaltet worden, das Logo merklich moderner geworden, Autos und Druck-
sorten sind auf das neue Erscheinungsbild umge-
stellt. LEHA wird auch in Zukunft für Qualität
und Kundenorientierung stehen – und für die
neuesten Produkte. Bei Trends und deren Umset-
zung waren sie immer top, und das soll so blei-
ben. Ansonsten hat er immer individuelle Wege
eingeschlagen und will es weiterhin so halten.
Worauf es ankommen wird? Werner Hanisch jun.
überlegt nicht lange, die Antwort kommt spon-
tan: „Die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind die
Mitarbeiter – und ihre Einstellung zum Kunden.“

50 JAHRE GESCHICHTE IN BILDERN



SONNENSCHUTZ
UND VORHANGSCHIENEN

*„Mein Vater hat sich immer
alles sehr genau angeschaut.“*

Werner Hanisch jun.

GOLDENE ZEITEN.

1964 macht sich Werner Hanisch sen. mit dem Handel von Vorhangschienen selbstständig – das Umfeld dafür ist geradezu ideal: Die 1960er Jahre sind eine goldene Zeit für Unternehmensgründer. Viele Menschen können sich nach dem Krieg nun wieder etwas leisten. Sie suchen und finden Arbeit und Wohnraum und erzeugen mit der Gestaltung ihres Lebensraums einen wahren Nachfrage-Boom.



SPORTLICH, MUTIG, EHRGEIZIG.
WERNER HANISCH SEN.
IST VIELSEITIG BEGABT.



**DER ERSTE VW BUS WIRD 1965 ANGESCHAFFT:
DIE EIGENE, PROMPTE AUSLIEFERUNG IST BIS HEUTE TEIL DER LEHA-PHILOSOPHIE -
BESTELLUNGEN BIS 14 UHR WERDEN AM NÄCHSTEN TAG ZUGESTELLT.**





AUF DEM WEG IN DIE
ZUKUNFT.
FIRMENGRÜNDER
WERNER HANISCH SEN.

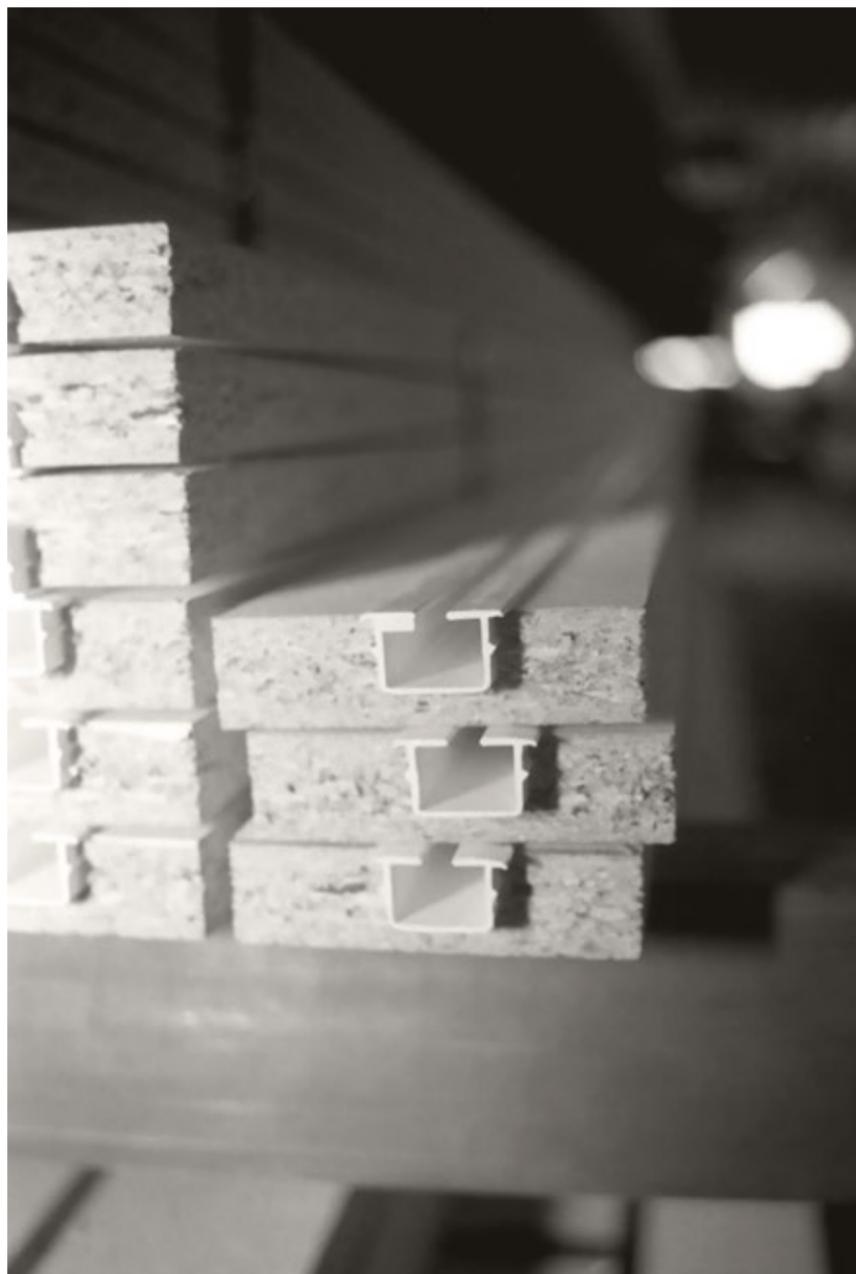


MARGARETHA UND WERNER HANISCH SEN.

**DAS WOHNHAUS VON FAMILIE
HANISCH IN DER DACHSBERGER-
BACHSTRASSE 4 IN EFERDING IST
AUCH DER ERSTE FIRMENSITZ.**



KRÄFTIGES WACHSTUM. DER FUHRPARK WIRD LAUFEND ERWEITERT UND IM GARTEN DER TISCHLEREI LEHNER MACHT 1968/69 DIE PROVISORISCHE VERPACKUNGSBARACKE EINEM ZUBAU FÜR DIE FERTIGUNG PLATZ.



**MIT DER SELBST ENTWICKELTEN VORHANGSCHIENE
LEGT LEHA DIE SCHIENE ZUM ERFOLG.**





**ENDLICH LEBEN.
DUNKLES HOLZ, FARBE UND FUNKTIONALITÄT –
WOHNKULTUR IN DEN 1960ER JAHREN ERGÄNZT
DURCH EINE „LEISE“ VORHANGSCHIENE.**



**ERFOLG LEBT VON ENGAGIERTEN MITARBEITERN.
ZU DEN ERSTEN UND LANGJÄHRIGEN BEGLEITERN ZÄHLEN
KLAUS POLLAK, ALFRED PRUGGER UND RICHARD KLINGER.**







**EXAKT NACH BESTELLUNG WERDEN LEHA-SCHIENEN
ZUR PROMPTEN AUSLIEFERUNG VORBEREITET -
AUCH WERNER HANISCH SEN. IST MIT VON DER PARTIE.**





**BAUFORTSCHRITTE LIVE ERLEBEN.
WERNER HANISCH JUN. 1977 AUF DER BAUSTELLE IN
BREITENBACH, DEM KÜNFTIGEN FIRMENSTANDORT
VON LEHA.**



NACH DEM UMZUG 1977. BESPRECHUNGSRÄUME UND HELLE BÜROS KENNZEICHNEN DEN NEUBAU IN BREITENAICH UND STELLEN DIE BISHERIGEN GEGEBENHEITEN IN DEN SCHATTEN.



EINE RUNDE SACHE. RUNDUM ANSPRUCHSVOLL
SIND DIE ERKERLÖSUNGEN VON LEHA.





BUNT UND DURCHGEKNALLT SIND DIE 1970ER JAHRE, UND DIESER TREND SPIEGELT SICH AUCH IN WOHNUNGEN WIDER. WÄHREND MÄNNER KOTELETTEN UND FRAUEN HOT PANTS TRAGEN, KLEIDEN SICH WÄNDE MITUNTER IN KRÄFTIGES GRÜN, UNTERSTRICHEN VON AKZENTEN IN SCHWARZ UND WEISS.



DAS LEHA-BÜRO IN WIEN DONAUSTADT – EIN ZAGHAFTER VERSUCH AB 1981, DEN VERTRIEB IN DER BUNDESHAUPTSTADT ANZUKURBELN, DEM EIN UMZUG IN DIE TRIESTER STRASSE FOLGT.



DER LEHA-MANN IN WIEN, RUDOLF KODYTEK, PRÄSENTIERT EINE MUSTERKOLLEKTION, DOCH DER ERFOLG IM WIENER BÜRO WILL SICH NICHT SO RECHT EINSTELLEN UND UM 2000 WIRD ES ENDGÜLTIG AUFGEGBEN.



DEN BLICK AUF DIE LEHA-WELT
GERICHTET: WERNER HANISCH JUN.
UND RICHARD KLINGER.

1981 LIEFERT INTERSTIL VORHANGSTANGEN
AUS HOLZ IN GROSSEM STIL. FAMILIE
DIEDRICHSEN IST BIS HEUTE LIEFERANT
FÜR HOLZ- UND MESSINGSTANGEN.



PERFEKT GEDRECHSELT, TOP VERARBEITET: VORHANGSTANGEN VON INTERSTIL SIND EINE SENSATION. NACH DER HOLZWARE TRETEN GEDRECHSELTE MESSINGSTANGEN MIT ELEGANTER FEINMECHANIK ALLMÄHLICH IHREN SIEGESZUG AN, DIE NACHFRAGE STEIGT UND DAS LAGER BEI LEHA WÄCHST.



MARKANTE WEICHENSTELLUNGEN. AUCH DIE STRUKTUREN AM STANDORT BREITENAICH WACHSEN, UND WERNER HANISCH JUN. ÜBERNIMMT 1987 DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG VON LEHA.



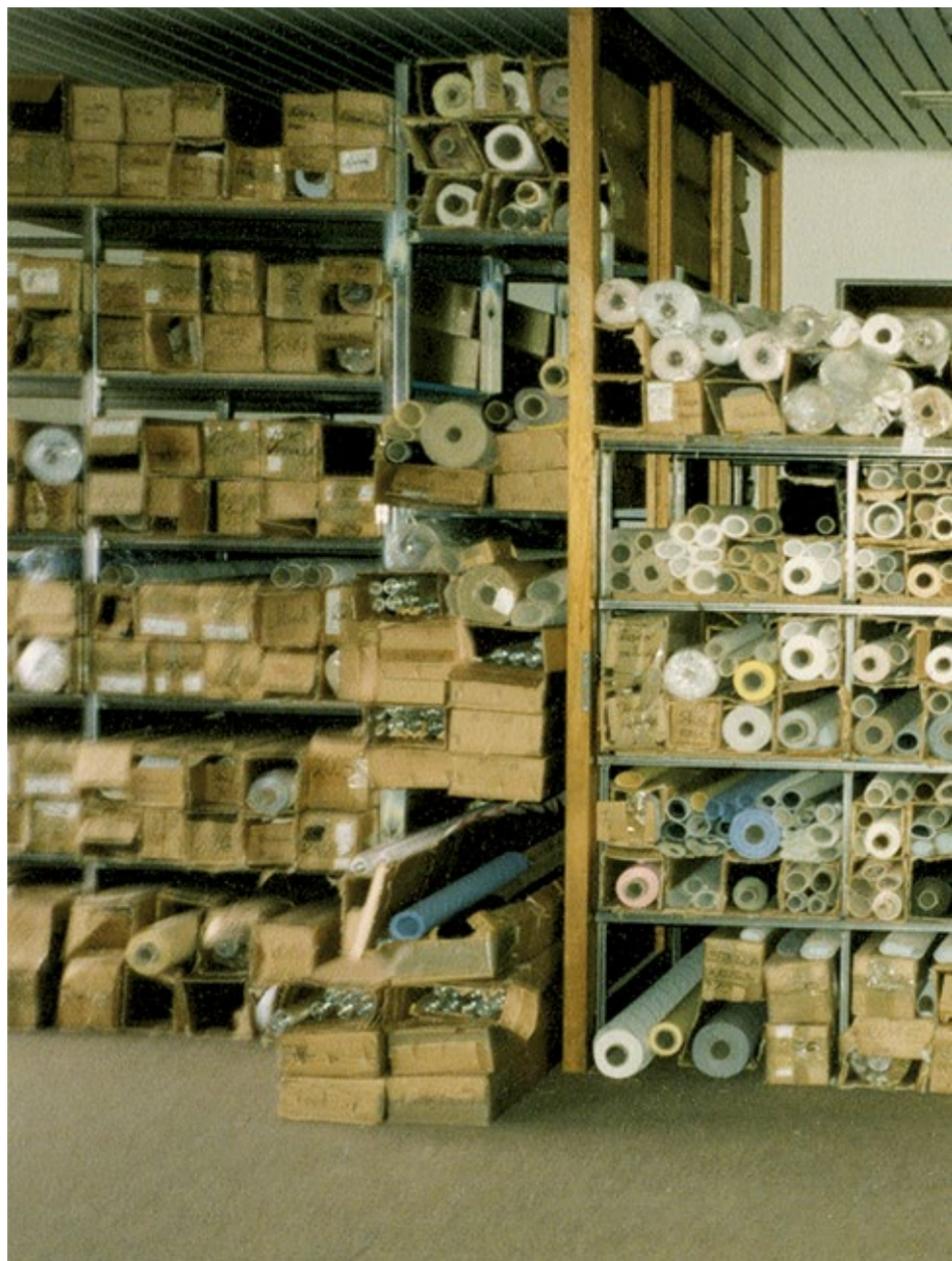
**BÜROGEBÄUDE UND VERSANDHALLE
IN BREITENAICH. 1986/87 WERDEN
GRUNDSTÜCKE ZUGEKAUFT UND
DIE PRODUKTIONS- UND LAGER-
FLÄCHEN AUF INSGESAMT 3.000 M²
ERWEITERT.**



ALFRED PRÜGGER AN DER ERSTEN JALOUSIENMASCHINE UND
BEIM BIEGEN VON ALUMINIUMSCHIENEN IM JAHR 1987.



**ENDE DER 1980ER JAHRE SIND DIE
NEUGESCHAFFENEN LAGERKAPAZITÄTEN
VOLL AUSGELASTET.**





STOFFE IN HÜLLE UND FÜLLE: UM 1988 ENTSTEHT DAS ERSTE STOFFLAGER FÜR RAFFROLLOS.



**LEHA RAFFT SICH ZUM NÄHEN AUF.
DER FERTIGUNG DER RAFFROLLOS FOLGT BALD
EIN NÄHSERVICE FÜR DIE KUNDEN.**



**VORLAGEN UND MUSTERENTWÜRFE.
TELEFONISTIN VERONIKA EISTERER ÜBERNIMMT ALS
HOBBYNÄHERIN NEBENBEI DIE ERSTEN ANFERTIGUNGEN.
1988 WIRD MIT MARGIT SCHÖRFLINGER DIE ERSTE
PROFESSIONELLE NÄHERIN EINGESTELLT.**





**BUNT WAR GESTERN, NUN WIRD ES GEDIEGEN:
BELEUCHTETE VITRINEN UND MÖBELFOLIEN IN HOLZIMITAT DOMINIEREN DEN
WOHNSTIL DER 1980ER JAHRE. HELLE WÄNDE, GLAS- UND CHROMTISCHE SOWIE
STOFFE IN FEINEN KAROS UND SPÄTER TIGERFELLDRUCKE LÖSEN DIE SCHRILLHEIT
DER 1970ER JAHRE AB, IM BAD SETZEN SICH RUSTIKALE FLIESEN DURCH. AUCH
DER GEGENTREND SELBSTBAUMÖBEL MACHT SICH VERSTÄRKT BEMERKBAR.**





VOLLE LADUNG.
DIE AUSLIEFERUNG LÄUFT AUF HOCHTOUREN UND LEHA
EROBERT IN DEN 1990ER JAHREN DEN BAYRISCHEN MARKT.
TSCHECHIEN FOLGT IM NÄCHSTEN JAHRZEHNT.



INFORMATION UND AUSTAUSCH.

AUS ERSTEN PRAXISSEMINAREN
IM JAHR 1994 ENTWICKELT SICH
DIE LEHA-AKADEMIE.

ZUVOR SCHON HEISST ES
„VORHANG AUF“.
DIE FIRMENZEITUNG ERSCHEINT
ERSTMALS 1988 UND SEITHER
REGELMÄSSIG DREI BIS VIER MAL
IM JAHR. LEHA IST DER ERSTE
ANBIETER IN DER BRANCHE MIT
EINEM EIGENEN MEDIUM.



VORHANG *auf*

Die LEHA Zeitung Nr. 2/96



Seite 2-3

**Rundstangen
aus Edelstahl**

Seite 4

**LEHA Neuheiten
aus Buche**

Seite 6-7

LEHA digital
Ein Blick in die Zukunft

INNEN WIE AUSSEN WIRD „VORHANG AUF“ ALLMÄHLICH IMMER BUNTER, DIE AUFLAGE IST MIT 4.000 STÜCK BIS HEUTE GLEICH GEBLIEBEN.



ÜBER DIE MESSE ZUR MASSE.
1994 PRÄSENTIERT SICH LEHA MIT
EINEM STAND AUF DER TEXBO IN
SALZBURG.

AUSSTELLUNGSSTAND TEXBO 1998.
DIE FÜR LEHA WICHTIGSTE MESSE FINDET
JÄHRLICH STATT UND NENNT SICH
MITTLERWEILE CASA.



**DER WEG NACH OBEN.
1997 STOCKT LEHA DEN 1987 ERRICHTETEN
GEBÄUDETEIL UM ZWEI WEITERE GESCHOSSE AUF.**





**FLOTTE FAHRZEUGE, STARKE FAHRZEUGFLOTTE.
DIE ZUSTELLUNG PRÄSENTIERT IHREN FUHRPARK
IN DEN 2000ER JAHREN.**



**EIN „INNENLEBEN“ MIT AUSSENWIRKUNG.
MODERNE HALLEN, MODERNE MASCHINEN, MODERNE FERTIGUNG –
SO STELLT SICH LEHA IM JUBILÄUMSJAHR 2004 DAR.**





**40 JAHRE, EINE FEIER UND EINE MEDAILLE.
2004 FEIERT LEHA DAS 40-JÄHRIGE BESTEHEN.
2002 VERLEIHT LANDESHAUPTMANN JOSEF
PÜHRINGER DAS GOLDENE VERDIENSTZEICHEN
DES LANDES OÖ AN WERNER HANISCH SEN.**



**RÜCKBLICK, AUSBLICK UND EIN AUGENBLICK:
DER ANSTOSS KAM VOR 40 JAHREN. AM 7. FEBRUAR 2004
STOSSEN MARGARETHA UND WERNER HANISCH SEN.
AUF VERGANGENHEIT UND ZUKUNFT VON LEHA AN –
UND AUF DEN 80. GEBURTSTAG DES FIRMENGRÜNDERS.**





GANZ IN WEISS.
DER RÜCKFALL INS RUSTIKALE IST ÜBERWUNDEN. DAS NEUE JAHRTAUSEND
BESCHERT DEM WOHNMARKT DISCOUNTERMÖBEL EBENSO WIE HOCHPREISIGE
DESIGNERSTÜCKE. WER KANN UND WILL, SETZT AUF ZEITLOSE, SCHLICHTE
ELEGANZ UND BESCHATTET GROSSE GLASFLÄCHEN MIT HIGH-TECH.



**BLICKFANG, BLICKDICHT, TRANSPARENT.
AUF DER CASA 2014 PRÄSENTIERT LEHA
MODERNE HIGH-TECH-LÖSUNGEN –
DIE LEISE REVOLUTION FÜR LANGJÄHRIGE
FUNKTION.**



**INNENANSICHTEN 2014.
LEHA IST MARKTFÜHRER IN ÖSTERREICH UND HÄLT IMAGE
UND PRODUKTION MIT INNOVATIVEN SPEZIALPRODUKTEN
AUF AKTUELLEM STAND.**





**VON GEBÄUDE BIS GESTALTUNG.
2014 UNTERSTREICHT LEHA DAS NEUE DESIGN MIT
NEUEM BÜROTRAKT, NEUEM MARKENAUFTRITT UND
NEUGESTALTETEM LOGO.**

EIN SCHLUSS FÜR DIE ZUKUNFT.

2014 feiert LEHA sein 50-jähriges Bestehen. Das Lebenswerk meines Vaters ist längst zu meinem Lebenswerk geworden. Heute wie einst ist LEHA ein florierender Familienbetrieb mit einem familiären Klima, bietet tolle Produkte und kann sich auf großartige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verlassen.

Rahmenbedingungen mögen sich verändern, Einstellungen bleiben: LEHA wird auch in Zukunft für Qualität und Kundenorientierung stehen – und für neueste Trends und Umsetzungen. Wir wollen weiterhin unsere Marktstellung behaupten sowie unsere Produkte und unsere Belegschaft kontinuierlich ausweiten – und für dieses Ziel unser Miteinander wie bisher pflegen.

Ich danke allen, die den Weg von LEHA begleitet und mitgestaltet haben und möchte jedem Einzelnen meine Anerkennung dafür aussprechen. Zwar können wir nicht alles vorhersehen, was die Zukunft bringt, aber eines weiß ich mit Bestimmtheit: Unsere engagierten MitarbeiterInnen sind das wichtigste Rüstzeug, damit LEHA auch die nächsten 50 Jahre top dasteht und Spitzenleistungen erbringt.



WERNER HANISCH JUN.

IMPRESSUM

LEHA – Vorhangschienen
Werner Hanisch KG
Aumühle 38
4075 Breitenau, Österreich
www.leha.at

Recherche, Text, Konzeption:
kopf.arbeit, Agentur für Geschichte
4020 Linz, Österreich
www.kopfarbeit.at

Gestaltung:
kest – strategie, kommunikation, design
4020 Linz, Österreich
www.kest.net