



Selbst entworfen
Profile für Alu-Balkone

Innovation am Balkon

Schritt für Schritt hat sich Leeb mit eigenen Entwicklungen und Designs eine Sonderstellung am Markt verschafft. 2015 stieg der Umsatz um 20 Prozent.

Im Jahr 1904 als Sägewerk gegründet, begann das in Gnesau (Mittelkärnten) ansässige Unternehmen Mitte der 1970er-Jahre nach Kundenanfragen mit dem Bau von Holzbalkonen. „Es war die Jahrhundertidee meines Vaters, die Balkone schon im Werk vorzuproduzieren und dann vor Ort zu montieren“, blickt Geschäftsführer Markus Leeb zurück auf eine Zeit soliden Wachstums, die bis zur Jahrtausendwende dauerte.

Dann kam die Holzpflege aus der Mode, erinnert sich Leeb. Die sinkende Nachfrage nach Holzbalkonen brachte das Unternehmen in eine existenzielle Krise. Die Suche nach einem wartungsfreien Werkstoff endete schließlich beim Aluminium. Das Unternehmen erfand sich quasi neu. Auch wenn es keine kleine Aufgabe war, die holzerprobten Mitarbeiter auf das neue Material einzuschwören, das Experiment gelang. Nach den ersten Versuchen im Jahr 2003 gewannen die neuen Alu-Balkone schnell an Boden. Heute machen sie schon 95 Prozent der Produktion aus.

Alu-Balkone in Holzoptik

Der erste erfolgreiche Innovationsschritt geschah im Design. Man verarbeitete Alu in Holzoptik. „Obwohl wir auch immer wieder mit externen Designern kooperieren, kommen nach wie vor die erfolgreichsten Gestaltungsvorschläge aus der eigenen Ideenwerkstatt“, freut sich Leeb. Darin beschäftigte man sich mit der Oberfläche, schaffte sich eine Pulverbeschichtungsanlage an, um die Balkone noch pflegeleichter zu machen. Man verwendete andere Metall-Legierungen als die Konkurrenz, um eine höhere Festigkeit zu erreichen und entwickelte eigene Profile mit mehr Steckverbindungen, was einerseits der Montage, andererseits – durch das Einsparen von Schrauben – der Optik zugutekommt. „Wir verkaufen unsere Balkone über Produktmerkmale und nicht über den Preis“, erklärte Leeb kürzlich der Arbeitsgruppe Innovation der IVKärnten bei einem Betriebsbesuch.

In der Champions League

Aber auch in der Arbeitsorganisation stellte sich das Unternehmen völlig neu auf. Es wird nach einem fixen System in Teams gefertigt, die sich – im sportlichen Wettstreit – nach in der Champions League erfolgreichen Fußballmannschaften benannt haben. Die Zeiten der Improvisation sind vorbei. Ist der Produktionsprozess einmal gestartet, dann

AG Innovation
der IV-Kärnten
zu Besuch bei
Leeb



unten: Nur noch
fünf Prozent der
Produktion sind
Holzbalkone.



gibt es keine Änderungen mehr. Allein dadurch wurde die Produktivität um 20 Prozent gesteigert. Weitere Automatisierungsschritte sieht Leeb allerdings kritisch. Dazu sei die Produktvielfalt zu groß. Viel bewirke jedoch die 3D-Konstruktion bis zur detaillierten Stückliste.

Das Rückgrat des Unternehmens ist der Direktvertrieb mit zum größten Teil selbständigen Partnern, die neben Österreich Südtirol, die Ostschweiz und Süddeutschland abdecken. Sie arbeiten schon beim Kunden mit entsprechenden Visualisierungen. Dazu gibt es 40 Schauräume. Die 60 Prozent Export können sich sehen lassen. Leeb beschäftigt derzeit 160 Mitarbeiter. Im Vorjahr machte man einen Umsatz von 25 Mio. Euro, um 20 Prozent mehr als 2014. Heuer rechnet Leeb wieder mit einer Steigerung auf 27 Mio. Euro.



Blick in die Produktion



Eigene Pulverbeschichtungsanlage für noch pflegeleichtere Oberflächen