

Sonderdruck aus Heft Nr. 1, Januar 1982

HiVi-Markt

Fachmagazin für HighFidelity und Video

HiVi-Markt-Porträt

Lenco:

Mit neuem Schwung



© beim Hersteller
Archiv Michael Otto



Einsatzbesprechung:
Horst Neugebauer, Firmeninhaber
Anita Donner, Sekretärin
Liselotte Neugebauer, Geschäftsführerin
Brigitte Schweinfurth, Sachbearbeiterin
Helmut Schütz, Vertriebsleiter
Hannelore Schmid, Geschäftsführerin
Petra Neugebauer, Leiterin der EDV
(v. l. n. r.)



**Lenco:
Wie Horst Neugebauer
der verblaßten Marke
zu neuem Glanz
verhelfen will**

Mit neuem Schwung

Die Marke Lenco hat harte Zeiten hinter sich. Diverse Konkurse von deutschen Vertriebsgesellschaften und vor gut zwei Jahren schließlich die Liquidation der Herstellerfirma mit anschließender Wiederauferstehung in Gestalt zweier voneinander unabhängiger Unternehmen, all das hatte das einstmals makellose eidgenössische Image zwischenzeitlich ziemlich in Mitleidenschaft gezogen. Mittlerweile mühen sich die Lenco-Lenker allerdings, ihre Marke erneut nach oben zu hieven. Horst Neugebauer und seine in Lahr ansässige Handelsgesellschaft sorgen dabei in Deutschland und Österreich für den entsprechenden Aufwind.

Das hätte sich das Gründer-ehepaar Laeng anno 1945 wohl kaum träumen lassen. Weder, daß aus ihrem dazumal noch recht bescheidenen Radioladen gut zwanzig Jahre später eine ansehnliche Fabrik mit mehreren Werken in der Schweiz, in Italien und Spanien werden würde. Noch, daß dieses wunderbare Firmengebilde Mitte der 70er Jahre in eine ernste Krise schlittern könnte – sogar bis zu einem wenn auch

HiVi-Markt-Porträt

nur vorläufigen Ende. Aus den Trümmern der Lenco AG formierten sich zwei neue Unternehmen, die die Tradition des Namens fortsetzen. Die Lenco-Audio AG unter der Regie von Gründersohn Rudi Laeng produziert heute in Burgdorf bei Bern das gesamte Lenco-Zubehör, und im italienischen Osimo betätigt sich Lenco-Italia als Plattenspieler-Hersteller. Miteinander zu tun haben diese beiden Firmen zwar nichts, dafür hat einer mit allen beiden zu tun: Horst Neugebauer steuert für die zwei hier in Deutschland und auch in Österreich den Vertrieb und bildet auf diese Weise so eine Art Brückenkopf zwischen Osimo und Burgdorf.

Überzogener Ehrgeiz und gravierende Management-Fehler

Wie kam es zu dieser etwas eigentümlichen Konstellation – zwei eigenständige Firmen mit ein und derselben Marke? Bei der Rekapitulation vergangener Lenco-Geschehnisse empfiehlt es sich, Anfang der 70er Jahre einzusetzen. Lenco präsentierte sich damals als ausgesprochen expansives Unternehmen. Weil die Kapazität im schweizerischen Burgdorf nicht mehr ausreichte – dem Hinzuziehen von Gastarbeitern waren per kantonalen Gesetzgebung enge Grenzen gesetzt –, ging Lenco nach Osimo in Italien und zog dort eine parallele Produktion auf. Unter Schweizer Leitung versteht sich; denn dem geliebten Gütezeichen der Armbrust („das Zeichen schweizerischer Qualitätsarbeit“) fühlte man sich weiter verpflichtet. Wohl aus dem gleichen Grund investierten die Eidgenossen auch beachtliche Summen in den Bereich Forschung und Entwicklung. Dabei wagten sich die Lenco-Ingenieure durchaus auch auf für sie fremdes Terrain. Weil man mehr sein wollte als „nur“ ein Plattenspieler-Fa-

brikant, wurde zum Beispiel ein eigenes Tape-Deck ausgetüftelt. Leider geriet es entschieden zu teuer und war dann auch entsprechend wenig erfolgreich. Auch aus Fernost eingekaufte Audio-Anlagen brachten der Familie Laeng nicht den erhofften Profit. Und weil sich auch im Vertrieb Fehler einschlichen, der Druck der Japaner immer größer wurde und zudem das Management etwas unglücklich taktierte, mußte 1978 das italienische Werk komplett veräußert werden. Kurz darauf kam es unter den beiden Söhnen des mittlerweile verstorbenen Gründerehepaares zum Bruderzwist. Als der eine: Fritz Laeng, 1979 sein Geld aus dem Unternehmen herauszog, fehlte dem anderen, Rudi Laeng, dann die erforderliche Kapitaldecke. Lenco ging in die Liquidation. Wenige Wochen später gab es aber bereits – zur Überraschung nicht weniger Beobachter – einen neuen Anfang.

Zwei Firmen halten die Marke am Leben

Schon im Juli 1979 hatte Rudi Laeng seine Lenco-Audio AG gegründet. In vergleichsweise bescheidenem Rahmen, knapp 50 Leute arbeiten für ihn, fing er an, die Produktion des erfolgreichen Lenco-Zubehörs – also vor allem die Schallplattenpflegemittel – fortzusetzen. In Lohnarbeit werden kleine Teile (wie z.B. Spulen) für andere Unternehmen hergestellt. Und aus Japan werden, wie schon all die Jahre vorher, Audioanlagen importiert.

Daß es heute auch noch Lenco-Plattenspieler gibt, ist auf die Initiative der Italiener zurückzuführen, die ein Jahr vorher die Fabrik in Osimo gekauft hatten. Weil dort ohnehin, vom Lenco-Chefkonstrukteur Gruyter angefangen bis zum ehemaligen Lenco-Geschäftsleitungsmitglied Morf, schweizerisches Management aktiv war, erwarben die Italiener das gesamte Material aus Burgdorf, Teile und Formen, kurzum al-



Dem Service wird besonderes Augenmerk bei der Neuetablierung der Marke gewidmet (i.o.)

Spezialmaschinen stellen tiefgezogene Verpackungen her (l.u.), in der Abteilung Kaltverformung arbeiten Pressen bis zu 60 Tonnen Stanzdruck (r.o.) Teilansicht des Zentrallagers in Lahr (r.u.)



les, was für die Fortsetzung der Plattenspieler-Produktion erforderlich war. Und vor allem: Auch der Markenname Lenco wurde (für Plattenspieler) gekauft. In insgesamt 34 Eisen-

bahnwaggons schafften sie die Lenco-Produktion nach Osimo, und wenige Wochen später ging es dort weiter. Heute fertigen hier unter der Regie von Dr. Oglietti rund 1 000 Beschäftigte



nach der vorangegangenen Pleite einer anderen Vertretung, was fast schon typisch für das Lenco-Schicksal in Deutschland ist: denn in Konkurrenz wurde die Marke immer wieder hineingezogen. Als ein Beispiel für mehrere sei nur an Rank-Arena erinnert. Neugebauer indes sorgte bis 1976 im süddeutschen Raum für Kontinuität. Erst vor fünf Jahren verabschiedete er sich von den Schweizern, blieb aber mit seiner Schwarzwald-Phono-Radio Handelsgesellschaft der Branche weiterhin treu. Um den Vertrieb der Lenco-Erzeugnisse kümmerte sich derweil der Lautsprecherhersteller Heco.

Im März 1979 feierte Neugebauer dann sein Lenco-Comeback. Mit den Italienern schloß er einen Vertrag über den Vertrieb von Lenco-Plattenspielern in Deutschland und Österreich. Und am 2. Mai 1979 bekam Neugebauer einen vergleichbaren Vertrag mit der Lenco-Audio AG Schweiz. Aus seinem Stolz macht Neugebauer keinen Hehl: „Ich habe die beiden Werke vertrieblisch wieder zusammengeführt.“ Und das trotz der Kontroversen, die es damals zwischen Italien und der Schweiz laufend gab. Unstimmigkeiten, die, so Neugebauer, „mittlerweile aber längst bereinigt sind“.

Der deutsche Vertrieb ist in einer Hand

Wenn es darum geht, die Wirrnisse der Lenco-Vergangenheit zu klären – was hier natürlich nur sehr oberflächlich versucht werden konnte –, dann ist Horst Neugebauer wohl einer der kompetentesten Informanten und Gesprächspartner, den man sich vorstellen kann, denn der Ex-Journalist und einstige Braun-Mann (Ende der 50er Jahre) ist als Handelsvertreter der Marke Lenco seit etwa zwei Jahrzehnten eng verbunden. Mit einigen Unterbrechungen zwar, aber immer direkt am Geschehen. 1962 schon übernahm er die Lenco-Vertretung für Süddeutschland. Übrigens

Den Schritt Service vor dem Schritt Vertrieb getan

Für Neugebauer war die Situation vor gut zweieinhalb Jahren nicht gerade leicht. Zu sehr war die Marke nach seinem Dafürhalten vorher vernachlässigt worden. Besonders der Service bedurfte einer raschen Erneuerung, wollte man beim Handel und beim Verbraucher nicht weiter an Ansehen verlieren. Neugebauer: „Da hatten wir viel gutzumachen.“ Der Schritt Service bzw. Ersatzteillieferung kam für ihn denn auch vor dem Schritt Vertrieb: „Ich glaube, wir haben es geschafft. Wir stehen heute dafür gerade,



HiVi-Markt-Porträt



Plattenspieler-
produktion im
Werk Lenco-
Italia, Osimo

Pflege- und
Zubehörpro-
gramm mit
respektablem
Umsatz

daß wir nahezu jedes Ersatzteil
rähkrigen."

Der Aufbau des Vertriebs war
für Neugebauer unter organisa-
torischen Gesichtspunkten
schon sehr viel einfacher. Er
mußte Lenco nur in den schon
stehenden Vertrieb seiner
Schwarzwald-Phono-Radio
Handelsgesellschaft mbH mit
einbringen. Allerdings galt es
auch hier, vergangene Fehler
aus der Welt zu räumen. So hat-
ten in den Jahren vorher graue
Importe den Markt für Lenco
stark beunruhigt. Neugebauer
versuchte dem von Anfang an
einen Riegel vorzuschieben.
An der Wahl des Partners läßt er
dabei keinen Zweifel: „Ich sehe
den Vertriebsweg klar und ein-
deutig über den Fachhandel.“
Zwölf Repräsentanten nehmen
im Auftrag von Neugebauer die
bundesdeutschen Lenco-Inter-
essen wahr. Wobei die Ver-
mittlerrolle des Großhandels
gegenüber der früheren Domi-
nanz am Schwinden ist. Neuge-
bauer: „Die Situation hat
sich nun mal allgemein stark
verändert."

Während Neugebauer den
SB-Märkten eine klare Absage
erteilt, scheut er sich nicht, den
Versandhandel zu beliefern.
„Zu gleichen Abgabepreisen",

wie er versichert, aber durch-
wegs mit Exklusiv-Typen, die
unter dem Label SPR laufen.
Beim Vertrieb der Plattenspieler
baut sich Neugebauer übrige-
gens derzeit ein Depotsystem
auf. 170 Depothändler hat er
bereits für sich gewonnen, 400
sollen es maximal werden.
Neugebauer: „Ich glaube, daß
das für Deutschland die richtige
Quote ist."

Das „Konkurs- Image“ verges- sen lassen

Nach Einschätzung des Lahrer
Managements mit und um
Horst Neugebauer kann die
Marke Lenco auf einen ausgespro-
chen hohen Bekanntheits-
grad aufbauen und stößt auch
beim Verbraucher unbeschadet
auf eine ausgesprochen gute
Akzeptanz. Nur beim Handel
mußte so etwas wie ein „Kon-
kurs-Image“ überwunden wer-
den. Den Auftakt inszenierte
Neugebauer auf der Funkaus-
stellung 1979, als Lenco „zur
großen Überraschung der
Branche“ (Marketingleiter
Helmut Schütz) wieder mit ei-
nem Stand am Spektakel rund
um den Berliner Funkturm teil-
nahm. Die Image-Erneuerung
sollte vor allem das von Neuge-



bauer aufgewertete Zubehör-
programm bewerkstelligen. Mit
neuen Verpackungen wurden
Lencoclean, Lencolamp, Len-
cosweep, Lencocare und all die
anderen Produkte der „SC
cosmetic“ erneut in Schwung
gebracht. Helmut Schütz: „Das
war für uns und für Lenco an-
fänglich die einzige Chance.“
Rivale Nummer eins im Markt
der Pflege ist für Lenco die
Firma Heco, die aus vergange-
nen Tagen des Lenco-Vertriebs
ein vergleichbares Programm
adaptiert hat.

Wie auch immer, die Lenco-
Pflegelinie läuft wieder vortref-

lich. Das Zubehör allein bringt
Neugebauer einen Jahresum-
satz von knapp 5 Mio. Mark. Da-
bei sind allerdings auch die
Lichtorgeln mitgerechnet, die
Neugebauer unter dem Etikett
SPR vertreibt.

So gut und schnell, wie das Zu-
behör wieder laufen lernte, so
schwierig ließ sich das Platten-
spieler-Geschäft an. Mit den al-
ten Modellen war und ist ein-
fach kein Geschäft mehr zu
machen. Und weil es mit der
Ankündigung, im Frühjahr 1981
eine neue Plattenspielerreihe
aus europäischer Produktion
auf den Markt zu bringen, nicht

L 460 DD
Die neue Platten-
spielergeneration
von Lenco wird
im Frühjahr 1982
präsentiert

Neue Slim-line-
HiFi-Anlage
Lenco 2025.
Im Laufe des
Jahres 1982
Produktion
in Mailand



geklappt hat, mußte Neuge-
bauer in diesem Jahr einen
kräftigen Einbruch hinnehmen.
1982 soll es aber nun endlich
auch bei Plattenspielern wieder
bergauf gehen. Das ehrgeizige
Planziel liegt bei 40000 bis
50000 zu verkaufenden Ge-
räten (Deutschland plus Öster-
reich). Neugebauer: „Ich will
hoffen, daß das klappt.“ Das
erste Modell der neuen Linie ist
seit November '81 im Verkauf.
Allerdings stammt der Platten-
spieler L 460 DD (direct-drive)
noch aus japanischer Ferti-
gung. Ab März/April '82 soll
dann die Produktion im itali-
enischen Osimo voll anlaufen. Par-

allel dazu werden die alten Mo-
delle von L 133 bis zu L 247 zu
Grabe getragen werden. Fort-
gesetzt werden indes die Dis-
cothekenlaufwerke L 78 und
L 75, die sich dank ihrer robu-
sten Technik ungebrochener
Beliebtheit erfreuen.

Mit den neuen Plattenspieler-
Modellen will sich Neugebauer
dann auch wieder dem Trend
nach oben anpassen: „Wir ha-
ben die Absicht, aus der Billig-
Klasse herauszukommen und
in die mittleren und gehobenen
Segmente aufzusteigen.“ Also
dorthin zurückzukehren, wo
Lenco einstmal stark war.

Bereich Audio auf- und ausbauen

Neben der bisher übergewich-
tigen Sparte Zubehör und dem
ehrgeizigen Vorhaben bei den
Plattenspielern will Neuge-
bauer für Lenco in Deutschland
mit Audioanlagen dem Audio-
bereich eine weitere Stütze
geben. Bislang kommen die
Lenco-Tuner, -Amplifier und
-Tapedecks via Burgdorf aus
Japan. Worüber Neugebauer
nicht allzu glücklich ist:
„Der Import kompletter Anla-
gen aus Fernost kann und darf
für Europäer nicht das richtige
Instrument sein.“ Sein Ziel ist
die Fertigung in Europa. In ei-
nem Werk bei Mailand, an dem
Neugebauer beteiligt ist, soll im
Laufe des Jahres 1982 die Pro-
duktion von Audioanlagen be-
ginnen.

Unter dem Namen Lenco-SPR
sind derzeit vier Typen geplant:
4000, 4300, 4600 und 4800. Al-
lesamt Anlagen, die zwischen
998,- und 1345,- DM VK lie-
gen. Neugebauer: „Wir gehen
also im Niveau etwas runter, ich
glaube auf dieser Ebene kom-
men wir im Markt besser zu-
recht.“ Folgerichtig ist geplant,
die bisherigen Typen L 5000
und L 2025 (noch aus japani-

scher Fertigung) in Bälde ein-
schlafen zu lassen. Abgerundet
wird das in Deutschland und
Österreich angebotene Lenco-
Programm vom automatischen Cas-
settenwechsler RAC-10 MARK II,
der bis zu 10 Compact-Casset-
ten ohne Zwischenbedienung
nacheinander und beidseitig
abspielen kann. Die Lenco-Ei-
genentwicklung ist für den
Background-Einsatz in Restau-
rants, Hotels, Warenhäusern
und auf Ausstellungen gedacht.
Weil der Cassettenautomat in
diesen Anwendungsbereichen
vorwiegend von Innenarchitek-
ten geordert wird, läuft das Pro-
dukt am HiFi-Fachhandel weit-
gehend vorbei. Was nach An-
sicht von Neugebauer nicht un-
bedingt sein müßte: „Der
Fachhandel kooperiert auf dem
Gebiet der Beschallungsanla-
gen zu wenig mit den Architek-
ten und läßt sich auf diese
Weise einiges entgehen.“ Da
der Cassettenwechsler
RAC-10 demnächst im neuen
Design-Kleid auch fürs raute
Heim und mithin für den End-
verbraucher auf den Markt
kommen soll, wird der HiFi-
Fachhandel aber in jedem Fall
sein RAC-Erlebnis bekommen.
Die Festigung des gut laufen-
den Zubehörgeschäfts, der
Wiederaufbau der Plattenspieler
mit neuen Modellen aus ita-
lienischer Fertigung, die Eta-
blierung einer nicht mehr aus
Japan importierten Audiolinie,
ein erweiterter Abnehmerkreis
für den Cassettenwechsler... –
in Lahr hat man sich also eini-
ges vorgenommen. Wohl wis-
send, daß die nächsten ein oder
zwei Jahre für das weitere
Deutschland-Schicksal der
Marke Lenco entscheidend
sein werden. Horst Neuge-
bauer jedenfalls strahlt Opti-
mismus aus. Das Verbraucher-
verhalten, so seine Überle-
gung, kommt der Marke Lenco
entgegen: „Mit der Wegwerf-
gesellschaft geht es zu Ende.
Qualität ist wieder gefragt.“
Und genau diese Qualität
gedenkt Neugebauer anzu-
bieten. Aus ausschließlich
europäischer Produktion ver-
steht sich. Neugebauer voller
Zuversicht: „Sie werden se-
hen, die Rechnung geht auf!"

© beim Hersteller
Archiv Michael Otto

© beim Hersteller
Archiv Michael Otto

© beim Ho
Archiv M