

Hoch die Tassen!

Mit Audio Design feiert ein Urgestein der Auto-HiFi-Geschichte 25-jähriges Jubiläum. Hifonics, JL Audio, Rockford Fosgate, Crunch, ESX, Kicker, Renegade, Autotek, MB Quart und Lightning Audio feiern als Marken mit. Von Dirk Waasen

Auf Wachstumskurs:
Audio Design beschäftigt
27 Mitarbeiter und
erweiterte jüngst sein
Firmengelände um eine
weitere Lagerhalle.



Schwer beeindruckt:
Angesichts der göttlichen
Verstärkerkraft zeigen
sich auch die TV-Stars
Jörg & Dragan („Die Auto-
händler“) ehrfürchtig.

Wie schön wäre es für den Einstieg in diese Geschichte, wenn Bruno Dammert in den USA leben würde und mal Tellerwäscher gewesen wäre. Dann hätte prompt das Klischee bedient werden können und alles wäre so einfach gewesen.

Doch Bruno Dammert, seines Zeichens Geschäftsführer von Audio Design, lebt in Kronau nahe Karlsruhe. Und deshalb muss die Story anders beginnen.

Vielleicht an einem sonnigen Tag im April des Jahres 1991, als besagter Bruno Dammert mit einem nicht mehr ganz neuen Kombi in Stuttgart bei autohifi vorfuhr und der Redaktion seine neuesten Hifonics-Verstärker vorstellte. Die hörten schon damals auf die Namen griechische Götter wie Zeus, Europa oder Aphrodite.

Zu diesem Zeitpunkt war Bruno Dammert schon runde sechs Jahre im Geschäft und hatte sein näheres Umfeld mit selbst entwickelten Lautsprecherboxen und den damals angesagten Soundboards beglückt. Wie und wie schnell sich aus dem Ein-Mann-Betrieb einer der bedeutendsten Spezialisten für Verstärker, Subwoofer und Lautsprecher entwickeln würde, war an jenem Apriltag nicht abzusehen, höchstens vielleicht zu erahnen.

Denn diese Hifonics-Verstärker hatten etwas, das viele andere nicht

hatten: Charakter. Der setzte sich zusammen aus prägnantem Design, außergewöhnlich rundem Klang und jeder Menge Leistung, die damals richtig teuer war.

Dem Slogan „Power From The Gods“ wurden die Hifonics-Verstärker schon zu dieser Zeit gerecht, auch wenn die Kraft nicht von den Göttern, sondern von wuchtigen Trafos und kräftigen Transistoren herrührte.

Den Hifonics-Endstufen stellte Audio Design alsbald Crunch als Subwoofer-Marke zur Seite – schließlich musste die ganze Leistung ja irgendwohin. Auch Crunch erwies sich als guter Griff, denn sie beschleunigte das Wachstum des Vertriebs und dessen Bedeutung.

Schließlich folgten gar die sonst so unbeugsamen US-Amerikaner den Verbesserungsvorschlägen von Bruno aus Good Old Germany: Sie versahen ihre Verstärker mit Ausstattungsmerkmalen wie Phasenreglern (Phase-Shift) zur Subwoofer-Anpassung, umfangreichen Aktivweichen, Eingangspiegelreglern, die im Sinne bester Störgeräuschunterdrückung auch hohe Spannungen vertrugen oder Subsonicfiltern. Andere US-Marken hingegen setzten lange Zeit nur auf pure Verstärkung.

Heute begreift sich Bruno Dammert schon längst nicht mehr nur als Vertrieb, sondern auch als Ent-

MIT HIFONICS- ENDSTUFEN IM KOMBI- KOFFERRAUM FING ES AN

wickler (siehe Interview rechte Seite). Den Grundstein dazu legte er vor rund 20 Jahren.

Doch nicht nur die guten Geräte sind der Grund für den Erfolg, sondern die damals wie heute jederzeit spürbare Begeisterung des Chefs für seine Firma und seine Produkte. Unvergessen sind die Diskussionen im Hörraum von autohifi über die Klangnuancen seiner Verstärker, die sich nicht selten über mehrere Stunden bis in den Abend hinein ausdehnten.

Heute würde ein Klangcheck aller Verstärker oder gar aller 1200 Artikel, die Bruno Dammert im Programm hat, mehrere Monate dauern. Denn auf Hifonics und Crunch folgte 1996 die Eigenmarke ESX, für die in den USA ursprünglich Verstärkerentwickler-Legende Stephen Mantz stand, der dereinst auch für Hifonics und Autotek tüftelte und lötete.

„Die beste Konkurrenz ist die im eigenen Hause“ war fürderhin der Leitspruch von Audio Design.

Um der steigenden Zahl von Billigeräten zu begegnen, positionierte Bruno Dammert im Jahr 2005 die Marken Renegade und Autotek im preiswerten Bereich. An den High-End- und Power-Ecken stellte er in den Folgejahren die US-Legenden Rockford Fosgate, Kicker und JL Audio auf.

Auch diese Marken führte der badische Fuchs mit der Unterstützung seines inzwischen beeindruckend großen Teams zu neuem Glanz. Ein glückliches Händchen sowie eine saubere Vertriebsschiene, in die sich neue Marken gut einfügen lassen – Audio Design hat beides.

Deshalb lautet der Satz, den autohifi Bruno Dammert und seinen Kronauern mit auf den Weg für die nächsten 25 Jahre gibt, schlicht und einfach: „Möge es so weitergehen!“

25 JAHRE BEGEISTERUNG UND ZIELSTREBIGKEIT

DIE VERTRIEBSSTRATEGIE

Mit gegenwärtig rund 1200 Produkten im Sortiment ist Audio Design eine echte Branchengröße. Im Fokus der Vertriebsstrategie stehen seit Anbeginn Verstärker, Subwoofer, Gehäuse-Subwoofer, Lautsprecher und das nötige Zubehör wie Kabel und Puffer-Elkos. Audio Design vertreibt seine Produkte über ein eigenes Team nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich, der Schweiz, in Belgien, den Niederlanden, Luxemburg und Frankreich.

DIE MARKEN



Alles begann mit Hifonics, einer Marke, von der sich der vor Audio Design zuständige Vertrieb löste, weil er mit ihr keine Marktchance mehr sah. Entsprechend hoch ist nach wie vor der Hifonics-Stellenwert im Portfolio. Hifonics war über die Jahre hinweg immer wieder gut für legendäre Produkte wie die Endstufe Colossus, den Bandpass-Subwoofer ZX 12 Dual sowie für Leistungs- und Pegelrekorde. „Zurück zu den Anfängen“ heißt es demnächst wieder im Verstärkerbereich: Audio Design konnte den Entwickler-Gründervater Stephen Mantz damit beauftragen, eine revolutionäre Full-Range-Digitalserie zu entwickeln, die bald auf den Markt kommen soll.

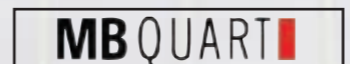


Die zweitälteste Marke im Audio-Design-Programm hört auf den Namen Crunch, das von knirschen bis zermalmen einiges bedeuten kann. autohifi meint, dass die Übersetzung krachen am ehesten passt, weil die ursprünglich für Subwoofer angelegte Marke den Kofferraum rocken soll. Bei Crunch darf der Euro dann auch mal umgedreht werden: „Wer gutes Design, Optik

und Leistung zum guten Preis sucht, wird hier mehr als fündig“, meint Bruno Dammert. Und damit hat der Mann Recht. Denn neben den preiswerten DSX-Verstärkern bietet Crunch mittlerweile auch etliche bezahlbare Subwoofer und Lautsprecher an.



ESX soll als kleine, aber feine Marke im Audio-Design-Vertriebsprogramm Einsteigern wie auch ambitionierten Fans das Passende für jeden Geldbeutel bieten. Akzente sollen insbesondere die neuen Xenium-Verstärker als Highlights im Endstufenbereich setzen. Audio Design verspricht hier kompakte Maße, schicke Gehäuse und einen tollen Klang. Dass es auch die SE-Endstufen faustdick hinter den Transistoren haben, zeigte unter anderem die Vierkanal-Variante SE 4120, die den Test in autohifi 6/2009 als Sieger verließ.



Mit MB Quart nahm Audio Design im Jahr 2008 eine der schillerndsten, wirtschaftlich allerdings nicht immer ruhmreichsten Marken Deutschlands ins Programm. Bruno Dammert erweiterte das Angebot flugs um kompakte Verstärker und bezahlbare Subwoofer, die die



Schmuckstücke: Die neuen von Stephen Mantz entwickelten Hifonics-Endstufen sind zwar klein, bieten aber trotzdem Leistung und Ausstattung (fast) ohne Ende.



Erste Sahnne: Die HFI-Subwoofer von Hifonics überzeugten im Test unter anderem mit einem sensationellen Preis-Leistungs-Verhältnis.

Lebende Legende: Schon die erste Hifonics Colossus zeigte 1991, wo der Hammer hängt. Ihre Nachfolgerin erledigt den Job heute bei vergleichsweise geringerem Preis noch deutlich besser.



Der Name ist Programm: Die schicke Lautsprecherlinie von ESX nennt sich Vision.

Ein Quantum Trost: James Bond würde mehr Zeit in seinem Auto verbringen, wenn ihn statt Ganoven ESX-Woofers befeuern würden.



„Wer braucht 20 000 Watt?“



Bruno Dammert, Geschäftsführer Audio Design

■ Wo sehen Sie die Stellschrauben für den Erfolg Ihres Unternehmens?

Während wir am Anfang Produkte unverändert importierten und verkauften, wurde bald klar, dass wir unsere Produktideen nur umsetzen können, wenn wir größeren Einfluss im Bereich Entwicklung nehmen. Daher haben wir uns bald schon intensiv mit den jeweiligen Entwicklern in den USA kurzgeschlossen und eigene Vorstellungen eingebracht.

■ Dann betrachten Sie sich heute als Entwickler?

Teilweise sicher, denn insgesamt arbeiten sechs Mann im Team an der Entwicklung neuer Produkte, die von der Idee bis zum fertigen Produkt hier in Kronau reifen. Soundabstimmung und Frequenzweichenkonzeption mit Messtechnik gehören für uns genauso zum Alltag wie die Überwachung der Qualität in der Großserie.

■ Als „alter“ Heim-HiFi-Mann gilt es für Sie aber auch, Kompromisse zu machen...

Ja klar. Wir wissen, dass eine gute geschlossene Box oder ein Bassreflex-Subwoofer klanglich an einem Bandpass vorbeizieht, aber nicht, wenn es um Druck und Power geht. Im Auto muss man den Bass spüren. Viel Tieffgang ohne Druck nützt nicht viel. Musik im Auto muss Spaß machen – wer Klavierkonzerten lauschen möchte, der sollte das besser zu Hause tun.

■ Aber der Markt hat sich auch verändert, oder nicht?

Wir spürten bis etwa 2005 eine starke Nachfrage nach leistungsstarken Verstärkern und

Subwoofern. SPL-Contests und dB-Drage-Wettbewerbe waren an der Tagesordnung. Dann waren aber alle Ziele erreicht: Ob 10 000-Watt-Verstärker, 175 dB Schalldruck oder 100-kg-Subwoofer, alle Rekorde waren gefallen und neue sinnlos. Wer braucht schon einen Verstärker mit 20 000 Watt?

■ Und die Konsequenzen?

Seit diesem Zeitpunkt wird Auto-HiFi „normaler“. Schöne Einbauten haben wieder die Oberhand über die lauteste Anlage. Und das ist auch gut so.

■ Wenig spaßig ist aber der Preisverfall, oder sehen Sie das gelassen?

Nein, leider ist Auto-HiFi nicht mehr die Nummer 1 bei der Freizeitgestaltung. Und seit die Nachfrage mittlerweile auch von Großvertriebsformen und Internetanbietern – also praktisch Discountern – gestillt wird, bemerken wir, dass es etwa bei eBay „5000 Watt“-Endstufen für 99 Euro gibt. Es wird viel Schindluder getrieben. Da ist es schwer zu vermitteln, dass eine gute Vierkanal-Endstufe mit 300 Watt auch mal 500 Euro kosten darf.

■ Wie stark ist damit das Preisniveau gesunken?

Während Anfang der 90er-Jahre Konsumenten ein Auto im Wert von 5000 Mark oft mit HiFi-Komponenten für 2500 Mark bestückten, werden heute oft gerade mal 500 Euro für HiFi in ein 10 000-Euro-Auto investiert.

■ Wie weit beeinflusst das Ihre Strategie?

Audio Design hat sich insoweit dieser Entwicklung angepasst, dass wir unser Markenportfolio um Renegade, Autotek oder auch Lightning Audio ergänzt haben, die preislich attraktiv sind. Klar ist auch, dass es in modernen Fahrzeugen nicht mehr so leicht ist, eine gute Anlage nachzurüsten. Airbags, integrierte Radios etcetera erschweren zwar die Nachrüstung, trotzdem wird jeder mit Super-Klang belohnt, der sich an die Nachrüstung traut.

Sparte Lautsprecher flankieren. Strategisch soll sich die Produktion der MB-Quart-Produkte auf Deutschland verlagern – nicht zuletzt, weil Audio Design jüngst auch die Markenrechte für Österreich und die Schweiz erwarb.



Während Hifonics von Anfang an in Deutschland Fuß fasste, taten sich US-Marken wie Kicker oder JL Audio, die mit eigenen Vertriebsmannschaften und meist hohen Preisen antraten, sehr schwer. Sie konnten allenfalls bei Insidern punkten. Bruno Dammert übernahm beide Marken 2008, straffte die Preise und erweiterte das Angebot. Dennoch baut Kicker in erster Linie außergewöhnliche Subwoofer und Gehäuse-Subwoofer. Wer den Kick auch zu Hause oder in der U-Bahn erleben will, der kann sich seit dem Jahr 2009 mit Kopfhörern oder iPhone-/iPod-Docking-Stationen von Kicker ausstatten.



JL Audio stand lange Zeit für sehr sauber klingende Subwoofer, wendet sich jetzt aber auch besonders schlanken Verstärkern zu. Die neuen XD-Digitalverstärker gehören zu den kleinsten und kompaktesten

Endstufen der Welt und bieten dennoch enorme Leistung. JL Audio war ob des Preisgefüges und der Ausrichtung nie etwas für Einsteiger, sondern eher für Menschen, die höchste Verarbeitungsqualität und Technik zu schätzen wissen, Hobbyisten eben. „JL ist möglicherweise nicht Ihr erstes Produkt, wenn Sie Car HiFi kaufen“, lautet folglich der JL-Audio-Slogan.

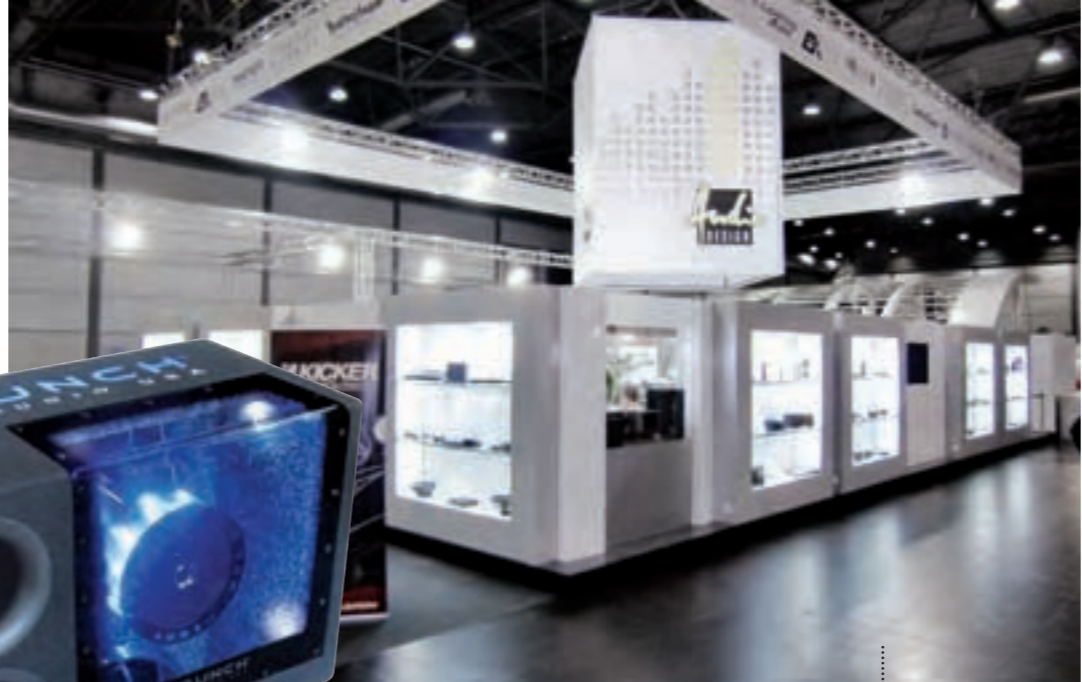


Renegade – der Rebell – kämpft seit 2005 im Einsteigerprogramm von Audio Design gegen das Unrecht hoher Auto-HiFi-Preise. Die preiswerten Endstufen, Gehäuse-Subwoofer und Lautsprecher sollen die ideale Einstieg für Auto-HiFi-Beginner sein. Über 40.000 verkaufte Vierkanal-Verstärker des Typs Renegade REN 1100S (unter 100 Euro) zeigen, dass die Positionierung stimmt.



Autotek ist wie Renegade im Einsteigerbereich angesiedelt, bietet aber einen Tick mehr Ausstattung bei etwas höheren Preisen. Im Autotek-Programm findet sich beispielsweise ein ordentlich verarbeitetes Lautsprecherset schon für weniger als 70 Euro.

Vorbildlich: Crunch zeigt, dass üppige Ausstattung und gute Verarbeitung nicht in hohen Preisen enden müssen.



Show & Shine: Die Messestände von Audio Design sind in der Regel leicht zu finden – einfach den größten suchen!

Nachrüstfreundlich:

Anders als Verstärker der 90er-Jahre, die ganze Kofferräume füllten, schmiegen sich heutige ESX-Endstufen gern auch ans Seitenteil.



Keine Kompromisse: MB Quart bleibt seinem hohen Material- und Klanganspruch treu.



Bassst: Kicker wird seinem Anspruch auch mit dem iPod-Dock gerecht – das Teil fetzt.

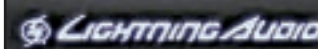
Linientreu: Kicker-Subwoofer dürfen jede Form haben, so lange sie quadratisch ist.



Im Set günstiger: Lautsprecher-Kompos von Autotek stehen für guten Klang zum bezahlbaren Preis.



Rockford Fosgate ist eine absolute Kultmarke, gegründet von Jim Fosgate, einem amerikanischen Erfinder, Ingenieur und Unternehmer. Jim Fosgate baute schon 1973 die erste Auto-Endstufe und gründete die Firma Fosgate Electronics. Bis heute ist Rockford Fosgate die Marke für all diejenigen, die wissen, was Sache ist.



Lightning Audio betont den Auto-HiFi-Lebensstil und kommt als jüngerer Bruder von Rockford Fosgate als die Marke für die junge, extrem enthusiastische Szene daher. Fragt man Audio Design, dann ist Lightning Audio „cool, exklusiv – das Besondere“.



Gut gebaut: Der Pick-Up-Chevy von Rockford Fosgate zeigt als Demo-Car, was sich an Material alles verarbeiten lässt.



Die können auch anders: Jahrelang stand JL Audio für Subwoofer, jetzt holen die kompakten Verstärker der Marke spürbar auf.

Bitte einsteigen: Renegade spricht mit seinen Verstärkern in der Hauptsache Auto-HiFi-Einsteiger an.

