



Made in Germany

David Odonkor schaltet den Turbo ein und ganz Deutschland jubelt hoffnungsvoll vor den Fernsehschirmen. Public Viewing wird zum Zauberwort und keiner will es verpassen, wenn nun doch noch das entscheidende Tor fällt. 2006, Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland, ein Land im Ausnahmezustand. Gute Stimmung überall und später wird man vom „Weltmeister der Herzen“ sprechen, der gar nicht Weltmeister werden musste, um die Sympathien aller auf sich zu vereinen. Ob ein Odonkor, Podolski oder ein Lehmann, nicht der Einzelne steht im Rampenlicht, es ist das Team, welches begeistert.

Teamgeist, selbstverständlich und offenkundig, reißt die Massen mit. Ein Sommermärchen. Deutschland verwandelt sich zum Flaggenmeer. Schwarz-Rot-Gold wird auf einmal zum Symbol von Gastfreundschaft. Die Welt zu Gast bei Freunden. Da gehört die Fahne dazu, unaufgeregt, selbstverständlich, offensichtlich nun befreit von Ressentiments. Die Flagge des Gastgebers, eine unter den vielen Farben der Welt. Vielfalt macht Freude – und Freunde. Deutschland kannte sich so nicht. Diese Weltmeisterschaft hat viel verändert.

Neuerungen auch bei ELAC. Seit dieser schönen Erfahrung im eigenen Land tragen unsere Lautsprecher die Flagge als kleinen, farbenfrohen Aufkleber auf den JET-Hochtönern und auch außen am Karton. Viel beachtet und ganz besonders intensiv wahrgenommen in den 45 Ländern, in die wir liefern.

Die Farben transportieren seitdem ein Stück Selbstverständlichkeit, ein Stück Identität. Sie knüpfen aber auch daran an, was wir ELAC-ianer unten in die Flagge eingedruckt haben: „Made in Germany“. Marken größter Strahlkraft haben diese drei Worte fast zum magischen Mythos werden lassen. Mercedes, Volkswagen, Siemens, Grundig, Dual - und auch ELAC. „Made in Germany“, das hieß Langlebigkeit, Zuverlässigkeit und vor allem technische Finesse.

Zumeist für technische Erzeugnisse wie Maschinen, Autos oder ganze Kraftwerke, waren die drei Worte gekoppelt mit der hohen Erwartungshaltung der Kunden. Aber auch mit dem ambitionierten Anspruch der Hersteller und der Identität der Erfinder, Ingenieure und Techniker in unserem Land. Manche der großen Namen gibt es heute nicht mehr. Der Strudel der Zeit hat sie weggespült. Aber es gibt den Mythos der drei Worte noch. In den Zeiten der einsetzenden Globalisierung wurde viel Geschirr zerschlagen.

Aber in der rasenden globalen Wirtschaftswelt wurde nicht nur dieser Slogan unnötig zerrieben. Rationalisierung, Lean Management, Lopez-Effekt sind nur einige Trittsteine auf dem Weg, der Deutschland zur Service-Wüste stempelte. Und doch, hat das die Qualität der Produkte, das Können der Hersteller, den hohen Anspruch der Handwerker wirklich verändert? Nein, nach Jahren der Desorientierung hat „Made in Germany“ immer noch einen guten Klang. Wer heutzutage durch die globalisierte Wirtschaftswelt surft, wird erkennen, dass der Begriff wieder einen anerkennenden Charakter hat, um es vorsichtig auszudrücken. Wenn das drin ist, was drauf steht, dann ist „Made in Germany“ eine Erfolgsgeschichte, auch heute – gerade heute.

Jüngst schreibt das Handelsblatt (Nr.165): „Überall, wo echte Menschen echte Produkte herstellen, brummt die Wirtschaft.“ Das gilt auch und insbesondere für ELAC.

ELAC schiebt so den Zug wieder an, damit er weiter Fahrt aufnimmt und agiert konsequent dort weiter, wo unsere Schwerpunkte immer waren: Zuverlässigkeit, Langlebigkeit, technische Finesse.

Aber was heißt das konkret, was bedeutet es heute? Zum Beispiel zeigt es sich darin, dass ELAC in Sachen Qualitätssicherung die Verantwortung nicht auf die Zulieferer abwälzt, sondern sich stets selbst ein Bild von der Qualität macht. Eine intensive Wareneingangsprüfung aller eingekauften Waren ist für uns ebenso selbstverständlich, wie die vielen Zwischenprüfungen von im Hause produzierten Baugruppen und Teilerzeugnissen.

Nur wer die Herstellungsprozesse im Hause hat, kann die Qualität schlussendlich kompetent bewerten. Wir bauen die Motoren, die unsere Lautsprecher bewegen. Vom Spulendraht für die Schwingspule des Tieftöners bis hin zur fertig verpackten High End Lautsprecherbox bedeutet das bis zu 120 Prüfschritte. Zu viele? Ansichtssache. Unser Ziel ist es, dass unsere Produkte die Kunden ein Leben lang begleiten. Zehn Jahre Werks-garantie sind nur ein Wegzeichen, die Wahrheit dauert länger.

Es gibt kein Endprodukt, das unsere Fabrik ungeprüft verlässt. Einhundertprozentprüfung, ein Relikt aus Zeiten der Industrialisierung? Ansichtssache. Wir wollen den Nachweis führen können. Bis 1991 zurück kann für jede Seriennummer belegt werden, in welchem Zustand dieser Lautsprecher unser Haus verlassen hat. Messkurven, schwarz auf weiß. Dass dieser Beweis nahezu nie geführt werden musste, zeigt uns, dass wir richtig liegen. Die Boxen klingen so, wie im Test der großen Magazine, immer. So bleiben Testsieger Testsieger.

Anderswo auf der Welt wird es manchmal schwierig: Tropische Klimate, raue Transportbedingungen und geringe Sachkenntnis im Umgang mit raffinierten Elektronikzeugnissen machen die „Lebensbedingungen“ unserer Lautsprecher nicht gerade einfach. Deshalb wollen wir vorher wissen, was den Boxen am anderen Ende des Erdballs geschieht. Unser Prüffeld zeigt jede noch so kleine Schwäche schonungslos auf.

Ein typischer Hürdenlauf beginnt bei ELAC mit den elektrischen Kurzzeit- und Langzeit-Belastungstests. Was hinten auf dem Typenschild drauf steht, das soll die Box auch aushalten – immer, unter allen Bedingungen, von Inari in Finnland bis Benares in Indien.

Weiter zeigt der Hitzetest mögliche Mängel auf. Unter Wüstentemperaturen müssen die Produkte zunächst verpackt, später unverpackt, viele Stunden in der Testkammer schwitzen, um zu beweisen, dass sie sich von solchen Torturen nicht beeindrucken lassen.

Die nächste Hürde ist der Falltest. Drei hüfthohe Abstürze im Karton auf harten Beton - immer auf eine andere Seite - sind die Pflicht, der Absturz auf eine Ecke die Kür. Nur so stellen wir sicher, dass unsere Qualitätsprodukte ihre Kunden in einem optimalen Zustand erreichen. Von Kiel bis nach Ulan Bator in der Inneren Mongolei ist es weit. Dort ist mancher Pferdekarren die letzte Herausforderung der optimierten Verpackung auf dem Weg zum Kunden. Qualität heißt hier: ankommen – und zwar heil.

Die Klimakammer ruft, nicht nur im Outdoor-Shop! Tropentemperaturen und hohe Luftfeuchtigkeit wie in Singapur, das soll für eine ganze Woche der Maßstab sein. Lautsprecher, die hier durchhalten, sind gewappnet für die Märkte in Fernost. Sonnenschein im Schaufenster, das kann schlimmer sein als die heiße Hutablage beim Auto. Was machen die hochglanzlackierten, schwarzen Oberflächen unserer technischen Schmuckstücke hier? Nur Beweise zählen, da sind wir stur. Sechs Wochen Expositionszeit sollen reichen, aber die müssen es eben auch sein.

Was wir nicht selber können, das müssen andere für uns übernehmen. In deutschen Laboren lassen wir die Werkstoffe und Materialien regelmäßig stichprobenhaft untersuchen. Ist wirklich nur das drin, was drin sein darf? Das sind wir unseren Kunden schuldig und uns selbst. Dass dies einfach ist oder billig, hat keiner gesagt, aber es ist wichtig.


Alles das schafft Vertrauen. Vertrauen, welches in beide Richtungen wirkt, für den Hersteller und für den Kunden. Und die technische Finesse? Ja, auch dafür steht „Made in Germany“.

„Wer Gutes tun will, muss immer auf der Höhe der Zeit sein“, diese Worte eines ehemaligen Bundeskanzlers gelten gestern wie heute. Unsere Ingenieure sind nicht nur Trendscouts, wie es unserer Tage modern heißt, sie realisieren für den Kunden, dass Kompliziertes einfach zu bedienen ist, manchmal kinderleicht. Neue Werkstoffe bieten die Chance zur extremen Verkleinerung von Lautsprechern – und schon sind wir dem immer wieder nachgefragten „unsichtbaren“ Lautsprecher ein Stückchen näher.

Wie mancher neue Werkstoff (damals Teflon) erst mit der NASA zum Mond fliegen musste, um dann für den vielfältigen Alltagsgebrauch entdeckt zu werden, so testen wir neue Technologien oft in Sonderanwendungen und Randbereichen der Akustik. Dann bauen wir unsere Schallwandler in Prototypen neuester Beschallungstechnik ein. An anderer Stelle befinden sie sich im Wettbewerb um höchste Effizienz. Nicht selten werden später exzellente HiFi-Lautsprecher daraus.

„Made in Germany“ schafft Werte. Die Menschen suchen heute danach, mehr denn je. Oft haben sich Preis und Wert entkoppelt, Transparenz ist verloren gegangen. Der Dreiklang kann hier helfen. Wenn es ehrlich gemeint ist, wenn es Inhalt hat – wie bei ELAC.

So kleben wir weiter die bunten Flaggen auf unsere Produkte, selbstbewusst und unaufgeregt. Zeigen, was da ist, nicht mehr, nicht weniger. Ein Zeichen für alle Welt, drei inhaltsschwere Worte, klar und einfach: „Made in Germany“. Diese Botschaft kommt an.

Ihr  , ein ELAC-ianer