

AKG (440):

Der gute Ton in allen Lebenslagen

Reporter: „Was kennen Sie von Wien?“

Jackson: „AKG-Mikrophone!“
(Interview anlässlich einer Europa-Tournee von Germaine Jackson)

Ein österreichisches Akustikunternehmen sorgt dafür, daß der Papst und Libyens Gaddafi zumindest eines gemeinsam haben: das Mikrophon.)

Und wenn Österreichs Pop-Guru Falco ins Mikrophon rockt und Blödelmeister Heinzl vor Publikum über Politiker ätzt, läßt sich das in Zahlen messen: in Hertz, Phon, Dezibel und Watt. Aber auch in den Verkaufszahlen ihrer Plattenfirmen sowie in den Umsatzzschillingen der Akustischen und Kino-Geräte Ges.m.b.H.

Es gibt nur wenige Länder, wenige Studios und wenige Fernseh- und Rundfunkanstalten, wo es AKG-Mikrophone nicht gibt. Die amerikanische Studiobibel, das Fachmagazin „MIX“ untersuchte die Präsenz verschiedener Marken in internationalen Studios: Platz eins für AKG. In 91,13 Prozent aller Studios gibt es zumindest ein Mikrophon des Erfolgsunter-

nehmens aus dem 15. Wiener Gemeindebezirk. Das Unternehmen (Gruppenumsatz 1986: 533 Millionen Schilling) besitzt 102 Vertretungen weltweit und Tochtergesellschaften in der Bundesrepublik Deutschland, in Japan und seit kurzem eine in den USA. Wo überall Musik-, Wort- und Politikünstler ein Mikrophon der Firma tatsächlich verwenden, ist selbst dem Chef im Wiener Stammhaus nicht ganz klar. Geschäftsführer Ing. Leopold

Steinkellner: „Das kann man allerdings nur schätzen, weil wir in vielen Ländern keine Niederlassungen haben. Es werden rund 125 Länder sein.“ Damit verdient sich das Produkt AKG-Mikrophon das Prädikat: der am weitesten verbreitete Markenartikel Österreichs.

In den letzten 20 Jahren wurden 20,5 Millionen Stück in die Welt verschickt. Das sind 90 Prozent der Gesamtproduktion. Der größte Abnehmer sind die USA mit

25.000 Mikros jährlich, der kleinste Markt sind die Fidschiinseln, wo lediglich 15 Mikrophone pro Jahr einen Käufer finden. Rein umsatzzahlenmäßig gesehen (bedingt durch den schwachen Dollarkurs), gilt die Bundesrepublik Deutschland als AKGs wichtigster Abnehmer. Der weiche Dollar macht dem österreichischen Unternehmen, das seit 1984 an der Börse notiert, zu schaffen. Steinkellner: „Wir konnten in den USA zwar Umsatzsteigerungen von 11,5 Prozent erzielen, aber konsolidiert ergibt das weniger Ertrag als ein Jahr zuvor.“ Zusätzlich sind die Abnehmer aus anderen Weichwährungsländern mit dem harten Schilling konfrontiert. Finanzchef Dkfm. Peter Hillebrand: „Da muß man oft Preiszugeständnisse machen.“ Trotzdem war 1986 ein Nettogewinn von 13,5 Millionen Schilling in der Kasse.

Der müde Dollar hat allerdings auch seine positive Seite. Japan, mit nur vier Prozent Exportvolumen schwach besetzt, liefert an AKG Mikrophonbausteine, Magnete beispielsweise, die jetzt billig zu haben sind. Bis zum Beginn der achtziger Jahre betrug die Ausfuhrquote noch mehr als 90 Prozent. Inzwischen ist der Inlandsanteil durch einen sattem Auftrag der Post- und Telegraphenverwaltung auf zwölf Prozent angestiegen. Seit 1982 liefert der Akustikbetrieb der österreichischen Post jährlich rund 300.000 Sprechkapseln für Telefone.



*) AKG bietet eine umfassende Produktpalette: dynamische und Kondensatormikrophone für den professionellen und semiprofessionellen Einsatz, Hi-Fi-Kopfhörer, Hi-Fi-Stereo-Tonabnehmer, professionelle Hallgeräte und digitale Zeitverzögerungsgeräte, Transistorsprechkapseln für Telekommunikation, Ultraschallwandlersysteme, Kopfsprechgarnituren, Kopfhörer und Mikrophone für Intercom-Anlagen, elektro-akustisches Equipment für Spezialbereiche (Sonderanfertigungen), Schlüsselkomponenten für die Post, Körperschallsensoren u. v. m. 1965 stieg der Betrieb aus der Kinogeräte-Produktion aus.



Wolfgang Ambros



Falco

Warum viele Musiker und Studiot Techniker zu AKG-Mikrofonen greifen, hat mit rationalen Argumenten oft nur am Rande zu tun. „Akustik ist“, so AKG-Chef Steinkellner, „eine heikle Wissenschaft. Für den Sänger ist ein Mikrofon das Instrument, welches er sorgfältig auswählt. So wie der Geiger seine Geige sorgfältig auswählt. Bei Telefonkapseln hingegen gibt es ein dickes Pflichtenheft, das erfüllt werden muß.“

Die objektiven Kriterien, wie die meßbare Größe der Frequenz (die gleichförmige Wiedergabe hoher und tiefer Töne) oder des Klirrfaktors (Verzerrungen der sinusförmigen Wiedergabe eines Tones), sind heute bei weitgehend allen Produkten technisch einwandfrei. Die Qualität der AKG-Mitbewerber – der beiden amerikanischen Marken Elektro Voice und Shure etwa oder der deutschen Sennheiser- und Neumann-Mikrophone – ist am gleichen hohen Level angesiedelt. Der Akustik-Chef der österreichischen Toa-Vertretung Sumetzberger, Ing. Walter Thornton: „Bei einem Blindtest würde AKG nicht so sehr herausstechen, denn der technische Standard ist bei den meisten Marken gleich. Er kann einfach nicht mehr verbessert werden.“

Aber sogar die Konkurrenz schreibt dem Unternehmen ein Image zu, daß dazu beigetragen hat, die drei Buchstaben international anerkannt zu machen. Brancheninsider sind der Meinung, daß drei Punkte für den Erfolg



Udo Jürgens



Diana Ross



Paul Young



Frank Zappa

