

KANADISCHER SOUND IN BESTFORM: TOTEM ACOUSTIC

Nach zwei Minuten in Vince Bruzzese's Büro ist einem klar: Der Mann ist sein eigener Chef. Bruzzese ist Präsident, CEO und Gründer der in Montreal heimischen Totem Acoustic. Sein Büro, im zweiten Stock eines schicken, modernen Gebäudes in einem Industriepark, ist vollgestopft mit Audio-Gegenständen. Zum Teil modern, zum Teil antik.

Der Mann arbeitet an mehreren Projekten gleichzeitig. Lautsprechergehäuse auf verschiedensten Konstruktionsstufen stehen gedrängt in einer Ecke. Auf Bruzzese's Schreibtisch liegen überall Lautsprechermembranen, Kondensatoren, Spulen, Schaltungen und vieles mehr.

Als wir ihn besuchen, gibt er gerade dem neuesten Produkt aus der Totem-Familie den letzten Schliff: dem Kin Mini, der im Einzelverkauf umgerechnet CHF 450.- pro Stück kostet. Bruzzese arbeitet an den letzten Details eines passenden Aktiv-Sub, der dann für CHF 640.- zu haben sein wird. Anmerkung: Kin Mini und Kin Sub erzielten in den Hi-Fi Referenzzeitschriften ausgezeichnete Testresultate!

„Für weniger als CHF 1'000.- pro Paar kann man sich eine solche Leistung kaufen“, sagt Bruzzese stolz, und dreht eine Sonny-Rollins-LP auf einem EMT-Plattenspieler. „Der Hochtöner erreicht sagenhafte 40 KHz. Der Woofer braucht eine einzige Induktionsspule auf der Frequenzweiche. Er besitzt eine phenolische Papiermembran mit synthetischen Fasern. Das macht ihn unzerstörbar – wir haben ihn den härtesten Tests ausgesetzt.“

Zu diesen Preisen einen Lautsprecher zu entwickeln, ist eine Herausforderung, meint Bruzzese. Und fügt gleich hinzu: „Ich liebe diese Herausforderungen. Bei Totem ging es schon immer um beste Soundqualität. Was zeigt dies besser als dieses Produkt?“



TOTEM 
ACOUSTIC

ECHTE BEKENNER

Bruzzese äussert sich präzise und wortgewandt mit einem offenen Lächeln. Das Verkaufen liegt ihm. Er spricht ohne Vorbehalt mit grosser Leidenschaft über die Produkte von Totem, wie auch Lucy Lentini, die pfiffige Vizepräsidentin Verkauf und Marketing von Totem.

Mit seinem wirren Krauskopf erinnert Vince Bruzzese an einen verrückten Professor. Seine Arbeit beschreibt er einerseits sehr technisch, andererseits verwendet er ein künstlerisches Vokabular. Lentini kommt da unverblümt daher – wenn sie über Totem spricht, dann wird's richtig emotional, manchmal sogar mystisch.

Totems Hauptsitz widerspiegelt diese Dualität. Kulturgegenstände der Ureinwohner Kanadas, wie Totempfähle, Traumfänger und zeremonielle Masken, bereichern das Gebäude und verdeutlichen die Identität des Unternehmens. Zugleich schmücken

Handwerksgegenstände von einheimischen Künstlern unten die Lobby und oben die Büros.

Bruzzese weiss sehr wohl, dass er mit dem Design seiner Lautsprecher nicht dem kanadischen Mainstream entspricht. Tests, die in den 1970er und 1980er Jahren am National Research Council of Canada (NRCC) durchgeführt wurden, haben gezeigt, dass die Zuhörerschaft lückenlos Lautsprecher bevorzugt, die mit einem auf und neben der Achse liegenden flachen Amplitudengang reagieren.

Bruzzese meint dennoch, dass der Phasengang entscheidender sei. Er betont, dass bei den Lautsprechern von Totem die Phasenlinearität nicht auf Kosten eines weichen Amplitudengangs erreicht wird. „Unser Ziel war es immer, möglichst wenige Teile auf der Frequenzweiche einzubauen und zwischen den Treibern das Phasenverhältnis zu maximieren. Die Treiber funktionieren zusammen oder eben nicht. Aus diesem Grund hat jeder unserer Lautsprecher eine eigene Woofer-Tweeter-Kombination. Es gibt nur wenige magische Kombinationen, die zusammen synergetisch funktionieren.“



Der Mann scheut die Thiele/Small-Parameter, ein Standardset mathematischer Formeln, die von Erbauern von Lautsprechern verwendet wird, um das Verhalten der Treiber und des Gehäuses zu bestimmen. „So wie wir Lautsprecher brauchen, sind die Thiele/Small-Parameter wohl nicht vollumfänglich anwendbar“, erklärt Bruzzese. „In den ersten zehn Jahren unseres Bestehens habe ich unsere eigenen mathematischen Tabellen erstellt. Ich wollte keine Null-acht-fünfzehn-Lautsprecher herstellen.“

Seinen ursprünglichen Broterwerb hatte er erst einmal behalten. Am Anfang seines beruflichen Werdegangs war er Mathe- und Physiklehrer an einer Mittelschule. Auch nach der Gründung des Lautsprechergeschäfts hat er weiter noch zehn Jahre als Lehrer gearbeitet. Seinen Abschluss aber hat er in Anatomie. „Ich mag Mathematik und Physik, ich kenne aber auch den physiologischen/anatomischen Aufbau des Menschen,“ erläutert er. „Als menschliche Wesen wissen wir, dass der Phasengang das Wichtigste ist. Meiner Meinung nach ist er viel wichtiger als der Amplitudengang.“

DIE GEBURT EINER MARKE

Bruzzese nennt einen einfachen Grund, wieso er selber Lautsprecher herstellen wollte: Er wollte seinen eigenen Klang und die eigene Form. „Ich war jung und frisch verheiratet,“ erzählt er. „Anstatt mir einen Mercedes zu kaufen, was ich wohl hätte tun sollen, habe ich mir für 5'000 Dollar (kanadische, Anm. der Übersetzerin) ein Paar Lautsprecher gekauft. Nach wenigen Stunden war der Zauber aber vorbei. Ich fühlte mich betrogen.“

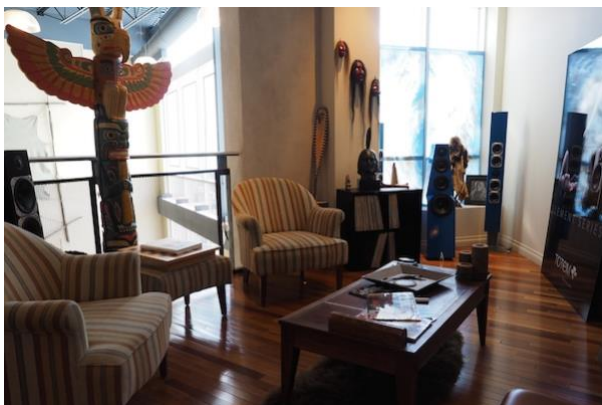
„Mein zweites Paar Lautsprecher waren ein britisches Modell und kostete 3'500 Dollar“, fährt er weiter. „Nach sechs Monaten war einer der Hochtöner kaputt. Es gab ihn jedoch nicht mehr als Zubehörteil, so wurde er mit was anderem ersetzt. Ein totaler Reinfall.“

„Diese beiden Ereignisse sind mir geblieben: die fehlende Langlebigkeit eines Produkts und ein Unternehmen, das seinen Kunden keinen verlässlichen Service bietet.“

So begann Bruzzese Anfang der 1980er Jahre, seinen eigenen Lautsprecher zu bauen. Um den häuslichen Frieden zu bewahren, war ihm sehr viel daran gelegen, dass sein Werk nicht eines dieser „gigantischen Monster“ werden würde. Zudem war im Folgenden wichtig: die Flexibilität bezüglich der Positionierung des Zuhörers. „Damals gehörte der Quad 57 zu meinen Lieblingslautsprechern“, ein inzwischen legendär gewordener elektrostatischer Panellautsprecher aus Grossbritannien. „Der Sound war sehr gerichtet, das heisst, man musste in der ersten Reihe sitzen. Ich entschied, dass der beste Lautsprecher jener ist, der ein möglichst grosses Tonfenster liefert, der aber sein Zentrum nicht verliert.“

Bruzzese's erster Versuch war ein On-Wall-Lautsprecher. Flachbild-TV-Geräte waren damals aber noch Wunschdenken und der Markt war nicht bereit für diese Form. Zudem hatte ein anderer Neuling auf diesem Markt einen kleinen On-Wall-Lautsprecher für kanadische Händler und Lieferanten eingekauft. „Er klang grauenhaft“, beschwert sich Bruzzese. Dadurch wurde den Händlern die Lust an On-Wall-Lautsprechern gründlich verdorben. „Sie klangen so schrecklich, dass jeder nachfolgende On-Wall- oder In-Wall-Lautsprecher eine Katastrophe gewesen wäre.“

Also verlegte Bruzzese seinen Fokus auf einen kleinen Monitorlautsprecher. „Mit den gleichen mathematischen Berechnungen entwarfen wir den Model-1, einen Sechs-Liter-Lautsprecher, der von 30 Hz bis 24 kHz flach war wie ein Lineal. Das war das einzige Modell für zweieinhalb Jahre.“



Der Name des Unternehmens war sozusagen ein Geschenk. „Ich hatte einen Freund, der halb ein First Nation war“, erinnert sich Bruzzese. „Es ging ihm gerade schlecht in jener Zeit. Ich schenkte ihm ein Paar Lautsprecher und sagte: „Musik heilt. Sie wird dir helfen, diese schwierige Zeit zu überstehen.“ Fünf Monate später kam er zurück und sagte: „Was du mir gesagt hast, ist wahr. Musik hat mir eine Mitte gegeben. Und ich gebe dir als Geschenk den Namen deiner Firma: Totem. Wenn du ihn mit Respekt behandelst, wird er dir Gutes bringen.“

AUFBAU DER SERIEN

27 Jahre später bietet Totem Acoustic ein umfassendes Angebot, das kompakte Monitorlautsprecher, Säulen-, In-Wall- und On-Wall-Lautsprecher sowie Subwoofer bereithält. Totem-Produkte werden in 35 Ländern verkauft. Die 70 kanadischen Händler sorgen für 30 Prozent der Verkäufe, weitere 40 Prozent stammen von den 220 US-amerikanischen Lieferanten. Die restlichen 30 Prozent ergeben sich aus Exporten nach Übersee.

Der Typ Model-1 und seine Nachkommen (Model-1 Signature und Model-1 Twin) sind Totems einzige Produkte mit einer rein numerischen Modellbezeichnung. Als Referenz zur Markenidentität erhielten alle nachfolgenden Produkte poetischere Namen, die Untertöne der First-Nations-Kultur in sich tragen.

„Bei uns erhält ein Produkt seinen Namen erst, wenn wir uns angehört haben, wie es klingt“, führt Bruzzese aus. „Wir machen monatelang Hörproben, tauschen uns aus, und dann sagen wir: ‚Das ist ein Forest.‘ In einem Wald ist die Perspektive so weiträumig und der Bass so verankert – deswegen nennen wir manche Modelle so.“

Der Designprozess ist noch eindeutiger „Bruzze-Style“. Bruzzese betont die Eleganz des Designs der Frequenzweichen, vor allem die Vermeidung von Widerständen und die Wahl bester Komponenten. Auch Lautsprecher, die weniger als CHF 500.- pro Stück kosten, enthalten Teile wie Clarity Cap MR oder Mundorf Gold/Silber/Ölkondensatoren.

Alle Produkte werden in Kanada hergestellt, ausser ein paar Modelle wie der Kin Mini. Aus preislichen Gründen werden diese von Auftragsnehmern im Fernen Osten gefertigt, unter strenger Kontrolle von Totem.

Totem verfügt über eine eigene Maschinenwerkstatt, in der die Woofer für die Premium-Element-Serie der freistehenden Lautsprecher hergestellt werden, ebenso wie für die Tribe III- und V-On-Wall-Lautsprecher. Die Treiber werden für die meisten Modelle zugekauft, gemäss Spezifikation von Totem. Alle Treiber werden nach Erhalt auf einem MLSSA-Messsystem geprüft, sodass jedes Lautsprecherpaar auf 1 dB genau abgestimmte Treiber hat.



Totem hat auch eine eigene Holzverarbeitung. Die Gehäuse werden innen und aussen lackiert. „Dadurch erhalten sie die gleichen Eigenschaften wie Massivholzgehäuse, jedoch weiss man genau über die jeweilige Dichte Bescheid,“ erklärt Nico, Geschäftsführer von Totem und Bruzzese’s Sohn. Bei allen Modellen werden Gehrungsverbindungen angebracht. „Es ist klar, dass wir hier regional eine qualitativ bessere Holzverarbeitung haben als anderswo. In Quebec hat die Holzverarbeitung eine lange Tradition.“ Die angelieferten Gehäuse werden bei Ankunft minutiös geprüft und auf Fehler untersucht. Zudem werden sie paarweise gruppiert, sodass sie bezüglich Farbe und Struktur bestmöglich zueinander passen.

AUFBAU DER MARKE

Auch Lentini ist an der Produktentwicklung beteiligt, zum Beispiel beim Kin Mini. Bruzzese erzählt: „Ich wollte für den Kin einen minim grösseren Monitor, aber Lucy sagte, er sei gross genug.“ Sie schlug auch vor, dass der Kin Mini mit einer Universalhalterung ausgestattet werden soll, sodass er an die Wand montiert werden könne.

Zudem geschah es auf Lentini’s Initiative hin, dass Totem vor zehn Jahren den Tribe On-Wall-Lautsprecher entwickelte. Als Lucy vorschlug, einen grösseren On-Wall-Lautsprecher zu bauen, der zu grösseren Bildschirmen passt, entwickelte Bruzzese neue Modelle mit kleinen 3,5-Zoll-Totem-Torrent-Treibern. „Der Treiber geht runter bis zu 30 Hz. Bei einer entsprechend angepassten Leistung hält man ihn mit den Magneten immer unter Kontrolle. Wir haben sozusagen eine unserer Flaggship-Einheiten an der Wand.“

Primär kümmert sich Lentini um Verkauf und Marketing. Sie betreut das nordamerikanische Händlernetzwerk. Nebst dem hat sie eine Marketingstrategie aufgebaut, die nicht primär die technischen Spezifikationen der Lautsprecher in den Vordergrund stellt, sondern Stil und Emotionalität. „Alle wissen, dass Totem Lautsprecher herstellt,“ begründet sie. „Durch unsere emotional ausgerichtete Werbung werden die Leute dazu animiert, sich Totem genauer anzuschauen. Viel mehr, als wenn einfach ein dicker fatter Lautsprecher abgebildet ist.“

Lentini ist seit 17 Jahren bei Totem mit dabei, und wie vieles in der Firmengeschichte ist auch Lentini's Einstieg in die Firma eine eher zufällige Angelegenheit. Sie war da, um ein Buchhaltungssystem einzurichten. Eines Abends ging sie nach Feierabend in den Hörraum, wo gerade der Mani 2-Lautsprecher lief. Plötzlich waren drei Stunden rum.

„Ich wusste nicht, was ein Tweeter oder ein Woofer ist“, erinnert sich Lentini. „Der Sound klang etwas ganz tief in mir Liegendes an. Der Rest ist Geschichte. So verkaufe ich heute die Totem-Produkte, mit einer inneren Verbindung zum Klang, zum Überraschenden, zu einer Tiefe, die keine anderen Lautsprecher ermöglichen.“

Seit über 35 Jahren: Music for the Soul aus Kanada!



Distribution für DACH und VAE:

Allegra Acoustic Art
Chrobüelstrasse 2
CH 9602 Bazenheid

Tel. +41 (0)71 912 51 41
info@allegra-acoustic-art.swiss