

FORBES

FORBES LIFE

ELEKTRONIKA

BIG BANG

Příběh firmy, která vám zařídí ostrý obraz, dobrý zvuk i manželskou harmonii.

JIŘÍ NÁDOBA



Když usměvavý inženýr Mikkel Wenge vypráví o svojí práci, zní to jako delikátní, ale lákavá mise.

„Je to něco podobného, jako když máte víc holek. Nesmějí o sobě moc vědět a každá musí mít pocit, že dostává to nejlepší,“ vypráví Wenge.

Ve skutečnosti spíš fantazíruje, protože s ženami v zaměstnání moc do styku nepřijde. Firma, pro kterou tady ve sklepních laboratořích pracuje, se jmenuje Bang & Olufsen a Wenge tu řeší chlapské záležitosti.

Je jedním z techniků, kteří na severu Dánska vymýšlejí, jak dopřát lidem kvalitní audio a video a jak to udělat nejlíp na světě. Což je cíl, který tuhle ikonickou značku reproduktorů, televizí a další domácí elektroniky táhne vpřed už 90 let.

Promiskuitní Wengeho představy souvisejí s tím, že jeho tým už obsluhuje čtyři vybíravé a navzájem soupeřící automobilky – Audi, BMW, Mercedes a Aston Martin. Žádná jiná firma nemá v audiosystémech do aut větší zvuk, což Dánové berou jako dobrý důkaz toho, že jejich firma za něco stojí.

Auta jsou přitom v Bang & Olufsen jen jednou z kapitol košatého příběhu, který vypráví o tom, co všechno se dnes kolem poslechu hudby a sledování televize děje. A který má i jednu výraznou českou stopu – továrnu v Kopřivnici, která by se časem měla stát hlavní výrobní základnou celé firmy.

ŠÉF FIRMY Tue Mantoni prý vypadal trochu zaskočeně, když se ho před dvěma lety kdosi na tiskovce ptal, jestli se dá hlasitou hudbou setřást z dívek oblečení. V jednom filmu se o takových reproduktorech mluví. Film se jmenuje Italian Job a cena supervýkonné aparatury měla podle scénáře údajně činit 3,5 milionu dolarů.



Tue Mantoni,
šéf Bang & Olufsen.



Ale podle Mantoniho nic takového neexistuje. „Ne, to je nemožné. Na to by bylo potřeba šíleně velké vibrace,“ zněla tehdy na tiskovce jeho odpověď.

Nic podobného neumí ani bedny od Bang & Olufsen (B&O), i když jinak patří k tomu nejlepšímu, co si lze na trhu vybrat. Dánská firma už v historii vyráběla kdeco, včetně rádií, gramofonů a televizních kamer. Ale na reprodukci zvuku si zakládá jako na svojí nejsilnější stránce.

Na papíru se něco takového těžko dokazuje. Ale když se přichomýtnete třeba na spontánní open-air diskotéku softwarového miliardáře, rockera amatéra a fanouška B&O Vladimíra Kováře, tak tu hraje jen iPhone zastrčený do dánské krabice velké asi jako baterie do auta. Je to jedna

MUSÍTE MÍT PROSTĚ KOULE NA TO, INVESTOVAT DO LEPŠÍCH VÝROBKŮ.

z nejdostupnějších věcí, které Dánové vyrábějí, ale hity Aerosmith tady znějí najednou tak nějak líp než dřív – nahlas a zřetelně, jako by se zvuk venku ani neměl kam ztrácet. I když člověk tyhle songy dobře zná, spousty not si všimá poprvé.

Kovářův Beolit 12 se dá koupit za 19 040 korun, což je ovšem v ceníku B&O spíš pakatel. Akustický upgrade pro Audi A8 (soustava

19 reproduktorů o výkonu 1,4 megawattu) vyjde na 186 tisíc. Za pár obývacích beden z elitní řady Beolab 5



Továrna Bang & Olufsen
v Koprivnici.

lze utratit půl milionu. Nová 85palcová televize, která jde na trh v září s tím, že cena už je rozumnější než dřív, stojí 600 tisíc.

„My nikdy nebudeme masová značka. To proto, že lidem zkrátka dáváme něco navíc,“ shrnuje Mantoni ve svoji demokraticky a střídavě zařízené kanceláři v dánském městě Struer s výhledem na stádo pasoucích se ovcí a fjord s ledovou vodou ze Severního moře.

Na polici za sebou má krabici Lego Technics – dárek od kamaráda, šéfa nejznámější dánské firmy, jejíž hračky má doma (na rozdíl od B&O) snad každý. V takhle postaveném boji asi Mantoni s Legem nikdy nevyhraje.

Ale aspoň trochu se Legu přiblížit, to je to, oč tu běží. Mantoni – vysoký a výřečný Dán s praxí od McKenzie – přišel do B&O jako zachránce britské motorkářské firmy Triumph, kde šéfoval dřív a svoji misi splnil. Z kultovní značky udělal něco, co se zase prodává a vydělává.

S něčím podobným se teď už tři roky pere tady ve Strueru, malém venkovském městě 300 kilometrů na severozápad od Kodaně. S kvalitou prý tady na severu není problém – lidé mají v krvi, že je potřeba dělat věci pořádně, protože kdo dřív něco



odflákl, riskoval v náročném podnebí smrt. Větší rébus ale je, co vlastně vyrábět a jak to prodat.

A i když řešení trvá o trochu déle, než se původně čekalo (to víte, byla krize, navíc akustika je o trochu větší věda než motorky), tak první body už jsou doma.

ZA POSLEDNÍ ROK Mantoni a spol. prodali zboží v přepočtu za deset miliard českých korun, což je pro srovnání jen o trochu víc než třeba česká Kofola. „My jsme v podstatě malá

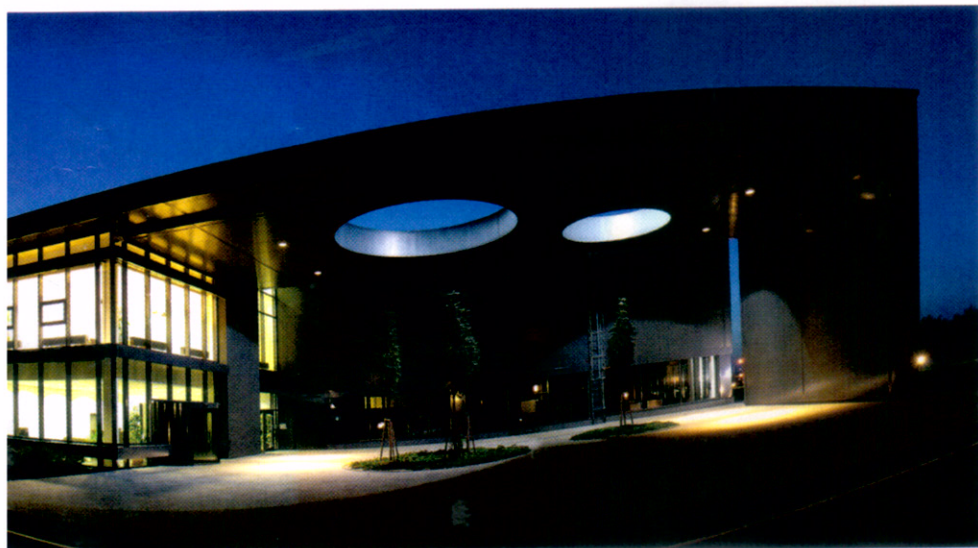
firma, něco jako rodinný podnik,“ vysvětluje Mantoni.

Pro začátek se mu povedlo zastavit ztráty vyvolané tím, že firma předtím zaspala, pilovala design svých konvenčních a drahých produktů a zapomněla se dívat kolem sebe, jak lidstvo – a hlavně ti, co chtějí něco poslouchat – mění svoje zvyky. Letos jsou úcty B&O „break-even“, tedy zhruba na nule, a na řadě je růstová fáze.

Potenciál prodeje je prý zhruba třikrát větší než dnešní realita. Co s tím? „Klíčem jsou výrobky. Víc lepších výrobků. Musíte mít prostě koule na to, investovat o trochu víc, abyste vyrobil něco lepšího, než mají ostatní,“ říká Mantoni.

Pravda je, že tahle filozofie už je v obchodech vidět. Kovářův Beolit – tedy zboží, které za svoje přijal i Apple a začal s jeho prodejem pomáhat – je jedním z příkladů. Tak jako Mercedes má svůj Smart a BMW svoje Mini, tak i Bang & Olufsen má od roku 2012 novou značkovou řadu s názvem Play, která má firmě rozšířit obzory směrem k mladším, méně usudým a méně opulentním zákazníkům.

Zadruhé – hodně se zrychlil vývoj ostatního zboží. Zatímco dřív stačila



jedna nová řada reproduktorů za dva roky, teď jich Dánové za stejnou dobu vychrlili šest, včetně těch, které – jak diktuje nová doba – fungují i bezdrátově. Souběžně ještě letos vyrukovali se dvěma typy televizí (s ovladačem, který prý umí opravdu ovládat i všechny ostatní přístroje v obýváku) a novým integračním systémem, který umí kromě zvuku a obrazu v bytě ovládat i světla, kamery nebo garážové dveře.

A zatřetí, kromě důrazu na výkon a design, na což si dávali ve Strueru pozor vždycky, je tu ještě jedna priorita navíc. A sice udělat všechno co nejjednodušší, à la Apple. To proto, že přetechnizovaná doba už začíná lidi unavovat. Největší letošní hit je proto nový domácí hi-fi systém s miniaturním dálkovým kulatým ovladačem, kde není nic víc než kolečko volume a tlačítka play, pause, next a previous.

Příště chtějí jít v B&O ještě dál a podívat se na to, odkud se hudba v bytě vůbec bere. I to se dá zjednodušit. Cédéčka už jsou mrtvá dávno a teď kvůli službám jako Spotify nebo Deezer odumírá i potřeba skladovat hudbu v počítači. A průzkumy prý ukazují, že lidé by mohli chtít domů něco, co by šlo napojit rovnou na cloud a dobře to hrálo.

Tady už přitom nejde jen o techniku. Dánští inženýři totiž tuší, že kromě zvuku musí vyřešit i mnohem složitější věci. Například sexistický

problém, kterému říkají „wife acceptance factor“ a se kterým se prý výrobci elektroniky potýkají prakticky odjakživa. V principu jde o to, že něco funguje, muži to chtějí, ale pak nastává fáze, kdy je potřeba pro věc získat i manželky mužů, které a priori odmítají stěhovat do bytu další ha-

uprostřed Strueru, kde je historie B&O důkladně zmapovaná, stojí kromě stovek dalších věcí třeba rozhlasový přijímač z roku 1932 prodávaný pod reklamním sloganem „What ladies call a pretty radio“.

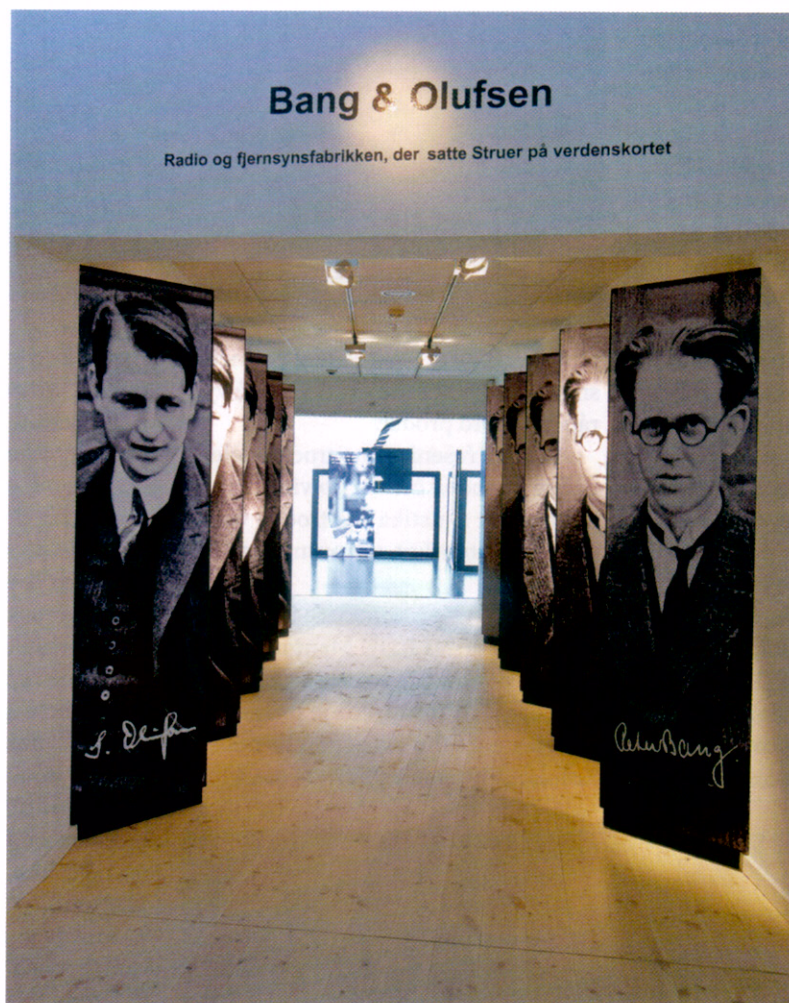
Jde o kousek z raných časů, kdy pánové Bang a Olufsen teprve za-

čínali. Rádía byla tím, co vyráběli jako první a s čím uspěli. Mimo jiné proto, že Peter Bang – technický lunetik schopný nepochodovat do továrny v pět ráno v pyžamu – brzy vymyslel, jak rádía nenapájet z baterie, ale ze zástrčky. Firma vznikla v roce 1925 a všechno, co v muzeu stojí, ukazuje na to, že tady mají na co navazovat. Logo, za které Svend Olufsen – obchodník, který se v začátcích staral o peníze a společenské styky – zaplatil deset dánských korun, funguje dodnes prakticky beze změny.

Dějiny B&O jsou vlastně kopii dějin celého Dánska. Je

tu pasáž o nacistické okupaci, o začátcích televize a hlavně o vývoji designu, v němž jsou Dánové jak známo mistři světa (v Kodani jsou kupříkladu v restauracích zakázány plastové přístroje a židličky). Není divu, že Steve Jobs tuhle značku zbožňoval už v 80. letech.

Z muzea je jasně patrné, že pro Dány je Bang & Olufsen národní



rampádí. V B&O – stejně jako v celém Dánsku – umějí zacházet s designem, takže s ženami je to o něco jednodušší. Vývoj prý ale půjde ještě dál, a sice k tomu, zkonstruovat takovou věc, která tím, jak zachází s hudbou, nadchne i ženy.

NĚCO PODOBNÉHO tu koncem konců už jednou bylo. V muzeu

ikona. I proto tady ve Strueru těžce nesli, když před deseti lety padlo rozhodnutí přestěhovat část výroby do jakéhosi vzdáleného města jménem Kopřivnice.

Česká továrna B&O stojí už od roku 2006 a její význam je větší, než by se mohlo zdát. Už teď v ní pracuje přes 500 lidí, tedy víc než čtvrtina z celého personálu B&O, a plán je udělat z ní hlavní firemní montovnu celé společnosti. V praxi to podle Mantoniho znamená, že za pár let bude – až na výjimky – u všech produktů Bang & Olufsen na krabicích napsáno „Designed in Denmark / Made in Czech Republic“.

Částečně to platí už dnes. V chráněné atmosféře se v Kopřivnici montují reproduktory, sluchátka i nové televize (kvůli kterým tu

mimochodem na lince pracují profesionální divačky, jejichž úkolem je dokola sledovat scény z filmu Gravity se Sandrou Bullock a každý televizor takto zkontrolovat).

Dánský design je vidět i v Kop-

PLÁN JE UDĚLAT Z KOPŘIVNICE HLAVNÍ MONTOVNU CELÉ SPOLEČNOSTI.

řivnici – budova továrny vyhrála architektonickou cenu a od klasických plechových kostek, ve kterých se odehrává většina českého průmyslu, se liší na první pohled. Když návštěvník vystoupá na střechnu a pozoruje

sousední postsocialistický megaareál automobilky Tatra, jasně vidí rozdíl mezi minulostí a budoucností.

S Kopřivnicí to asi moc nesouvisí, ale Češi mají k B&O vztah i jako zákazníci. Když letos privátní bankéři z J&T zkoumali mezi českými miliónáři, jaké jsou jejich oblíbené značky, v elektronice skončilo B&O hned za Applem. Mezi fanoušky B&O jsou lidé jako Petr Kellner nebo Andrej Babiš. Firma KD Elektronika, která Dány v Česku zastupuje, ročně prodá zboží za zhruba 40 milionů a díky nejlepším číslům v regionu bude od podzimu centrem pro dalších sedm zemí od Slovenska po Srbsko.

„Lidi nás znají prakticky všude na světě,“ věří Tue Mantoni s tím, že značka je pořád větší než byznys kolem ní. „Teď už je jen na nás, jak toho využít.“

INZERCE

 **Radiožurnál**
Český rozhlas

dnes počasí kultura FM aktuality proč
domáci regiony každý den Jan Pokorný online dnes v souvislostech
Miroslav Augustin souvislosti Vil Pohanka zpravodajství dnes
včera 24 hodin ekonomika publicistika důvěryhodné politika
Lucie Výborná komplexní zítřka ráno zahraničí dnes události

jiný úhled pohledu reportáže zábava pozvánky recenze
komentáře Martin Veselovský každodenní život Veronika Sedláčková zábava
rady a tipy inteligentní jiný úhled pohledu osobnost zábava
hosté rozhlas rozhovory recenze publicistika rady a tipy
každodenní život zamýšlení přání vstup technologie Ostrava 98 FM kdo
fejtony Zelená vlna naživo ověřené informace

zprávy objektivní dynamické pohotové
živé vysílání kde věcné důvěryhodné profesionální aktuální
proč nejrychlejší veřejnoprávní pohotové
aktuální kdo ověřené informace v souvislostech zprávy
kdenejnovější nezaujaté jak skutečné opravdové kdo
profesionální pozoruhodné zpravodajství věcné kdy

důležité informace Brno 95,1 FM sport technologie
Mariánské Lázně 97,6 FM frekvence teď Ostrava 101,4 FM vysílání
vysílání Česká republika mikrofon Jihlava 90,7 FM moderátor
událost Praha 94,6 FM Píbram 102,2 FM Hodonín 106,2 FM budoucnost
zdroj Jeseník 91,3 FM Praha 94,6 FM hudba radiozurnal.cz



radiozurnal.cz