



*Tradition und
Moderne Martin
Brender (r.) leitet
die Deutsche Signal-
Instrumenten-Fabrik
Max B. Martin, die
Wiege des Martin-
Horns. Aus dem
Schallbecher im
Bild wird später
einmal ein Musik-
instrument*



DAS ORIGINAL

MARTIN-HORN Seit 85 Jahren sorgt die Deutsche Signal-Instrumenten-Fabrik dafür, dass Rettungskräfte auf der Straße gehört werden. Der Inhaber strahlt vor allem eines aus: Ruhe

Text: Angelika Unger Foto: Ramon Haindl

Setzen Sie sich einen Gehörschutz auf, gleich wird es laut“, sagt Martin Brender. Dann drückt er auf einen Knopf. Ohrenbetäubender Lärm erfüllt den Kellerraum.

127,9 Dezibel zeigt das Messgerät an der Wand. Das ist so laut wie ein Flugzeug beim Start. Den Krach produzieren vier chromglänzende Schalltrichter, durch die ein Elektromotor Luft leitet. Die Töne, die erklingen, kennt jedes Kind: Es ist das Tatü-Tata von Feuerwehr und Krankenwagen – ein Martinshorn oder: Martin-Horn, wie es ganz korrekt heißt.

127,9 Dezibel – muss es denn wirklich so laut sein? „Wir können auch leiser“, sagt Brender mit weichem, badischem Zungenschlag. „Aber die Kunden wollen ja gehört werden.“

Der 60-Jährige führt seit 1990 die Geschäfte der Deutschen Signal-Instrumenten-Fabrik Max B. Martin mit Sitz im nordbadischen Philippsburg. Brender – schlank, kahlköpfig, mit markanter Brille – ist ein freundlicher Mann und vor allem ruhig und bedächtig. Die Nachfrage für sein Martin-Horn ist in den vergangenen Jahren noch einmal gestiegen. Und Brender sagt darauf: „Ich mache jetzt erst mal >



Herz und Hand Der Elektromotor (o.) ist das Kernstück des Martin-Horns. In ruhigen Zeiten werden alle Produktteile in Philippsburg selbst produziert (u.)

ein bisschen langsam und schaue, wie es sich weiterentwickelt.“

Die Geschäftsführung teilt sich Brender mit seiner Frau Viola, der Urenkelin des Firmengründers Max Bernhard Martin. Dass der mit Nachnamen genauso heißt wie das Horn, das die Firma bis heute verkauft, ist kein Zufall: In Zusammenarbeit mit Polizei und Feuerwehr entwickelte Firmengründer Martin 1932 das Martin-Horn und gab ihm seinen Namen. Bis dahin hatten sich Polizisten und Feuerwehrmänner mit Signalhörnern Gehör verschafft, in die sie selbst kräftig hineinpusten mussten. Doch weil es auf den Straßen immer voller wurde, musste ein motorbetriebenes Horn her, das lauter und gleichmäßiger tönte – das Martin-Horn.

Die Anlage wurde Pflicht für Polizei- und Feuerwehrautos und Martins Erfindung zum Synonym für alles, was Tatü-Tata macht. „Martin-Horn steht sogar im Duden“, sagt Brender. „Einmal mit S und einmal ohne.“ Das Original wirbt seit Jahrzehnten ohne das Fugen-S.

Bis zu 27 Wochen Lieferzeit

Wo es das Original gibt, da gibt es immer auch: die anderen. Die Mitbewerber heißen Hänsch oder Hella und fertigen elektronische Tonfolgeanlagen für Polizei- und Feuerwehrautos. Die können nicht nur Tatü-Tata. Man kann mit ihnen auch Durchsagen machen und weitere



Warntöne abspielen, etwa das sogenannte Yelp-Signal, das mit seinem Wiuwuiwu-Heulton klingt wie in amerikanischen Filmen.

Ein Martin-Horn kostet zwischen 1000 und 1200 Euro, je nach Zubehör. Das Einstiegsmodell von Hänsch mit Soundeffekten à la Hollywood ist ab 800 Euro zu haben. Wie kann sich ein badischer Mittelständler mit 40 Mitarbeitern da noch behaupten? „Vor 20, 25 Jahren haben sie gesagt: Jetzt kommen die elektronischen Anlagen, mal sehen, wie lange es euch noch gibt“, erzählt Brender, der sich über mangelnde Aufträge nicht beklagen kann. Momentan sei die Nachfrage nach Martin-Hörnern so hoch, dass Brender derzeit sogar Teile zuliefern und seine Leute Überstunden schieben lässt. Vor zwei Jahren hat er zudem investiert,

um mehr Hörner produzieren zu können, hat angebaut, neue Mitarbeiter eingestellt und eine neue hydraulische Drückbank gekauft, die genauer und schneller arbeitet als sein altes Gerät. 300 000 Euro hat allein die neue Maschine gekostet. So einen Betrag zahlt ein Unternehmen mit einem Jahresumsatz von knapp 5 Millionen Euro nicht mal eben aus der Portokasse. Dennoch brauchen Kunden viel Geduld, wenn sie ein Martin-Horn kaufen wollen: Aktuell beträgt die Lieferzeit bis zu 27 Wochen.

Warum warten die Kunden so lange?

Wegen der Qualität, sagt Brender und beginnt, über sein Lieblingsthema zu sprechen: die Wahrnehmbarkeit. Das Martin-Horn, davon ist der Geschäftsführer überzeugt, ist durchdringender als die elektronische Konkurrenz: „Wenn es drauf ankommt, wirst du nur damit gehört.“ Das liege am sogenannten Tremolo-Effekt, erklärt er: Beim Martin-Horn mit vier Schallbechern, Modellnummer 2298 GM, erzeugen je zwei Schallbecher beinahe denselben Ton. Doch weil die Frequenzen sich minimal unterscheiden, kommt ein leicht verzerrter Wiederhall zustande. Der Sorge dafür, dass das Einsatzhorn kilometerweit zu hören sei und man zudem leicht erkennen könne, aus welcher Richtung das Fahrzeug kommt, sagt Brender.

Die Konkurrenz als Kunde

Das bestätigt sogar die Konkurrenz. Zwar ließe sich ein Tremolo-Effekt auch elektronisch erzeugen, heißt es beim Konkurrenten Hänisch aus dem Emsland. Allerdings sei das original Martin-Horn deutlich durchdringungsstärker als sein modernes Pendant. Deshalb bitten Kunden immer wieder darum, beides einzubauen: die elektronische Anlage für Durchsagen, das Martin-Horn fürs Tatü-Tata. Bei Hänisch sieht man die Deutsche Signal-Instrumenten-Fabrik daher weniger als Konkurrenz, sondern mehr als Zulieferer. Auch Martin Brender sagt: „Unsere Mitbewerber sind heute gute Kunden.“

Zwischen 15 und 20 Anlagen fertigt das Philippsburger Unternehmen pro Tag. Jede wird im Akustiklabor im Keller viermal geprüft, ehe

sie das Haus verlässt. Zuliefern lässt Brender allenfalls Kleinteile. In ruhigeren Phasen fertigt die Firma vom Gebläsedeckel bis zum Membrangehäuse alles selbst. Im Ausland produzieren käme für Brender nicht infrage. Seine Firma wirbt stolz mit „Made in Germany“.

Dennoch hat sich das Geschäft im Laufe der Jahrzehnte weiterentwickelt. Inzwischen stellt die Deutsche Signal-Instrumenten-Fabrik nicht mehr nur das Martin-Horn her. Sie produziert allerlei weitere Krachmacher: von Ballhupen über Gasprüfgeräte über Nebelhörner bis hin zu Signalhörnern für Gleisbauer. Mehr als ein Viertel des Gesamtumsatzes stammt heute aus anderen Geschäftsfeldern.

WIR KONZENTRIEREN UNS AUF DAS, WO WIR EINEN NAMEN HABEN

Martin Brender Geschäftsführer der Deutschen Signal-Instrumenten-Fabrik Max B. Martin

Online-Marketing? Papperlapapp!

Diese Geschäfte auszubauen war Brenders Entschluss nach reiflicher Überlegung. Bauchentscheidungen sind seine Sache nicht. „Man kann nicht einfach sagen: Die Idee gefällt mir, das mache ich“, sagt er. „Man muss kalkulieren: Lässt sich das umsetzen? Können wir einen konkurrenzfähigen Preis anbieten?“

Brender sagt häufig „man“ oder „wir“. Seinen eigenen Anteil redet er gern klein. Wer ihm zuhört, könnte fast glauben, die Firma verdanke ihren Erfolg einer Reihe von Zufällen: Aus Kundenwünschen seien eben Ideen für neue Produkte entstanden, die EU-Osterweiterung habe zudem die Märkte geöffnet und die Terrorgefahr stärke derzeit die Nachfrage, weil etwa Rettungsdienste, Feuerwehren und der Katastrophenschutz über die Anschaffung neuer Fahrzeuge nachdächten. Dabei war es Brender, der diese Chancen sah, ergriff und zusammen mit seiner Frau die richtigen unternehmerischen Entscheidungen traf.

Eine der wichtigsten der vergangenen Jahre war die Internationalisierung. Fast 40 Prozent seiner Martin-Hörner liefert Brender inzwischen ins Ausland: etwa nach Belgien oder nach Russland, aber auch bis nach Brasilien, in die USA oder nach Chile.

Das Martin-Horn, das im Labor gerade den Lautstärketest bestanden hat, geht zum Beispiel nach Kroatien. Dort haben sie das glei- ➤

che Signal wie in Deutschland, gestimmt auf die Töne A und D. In anderen Ländern sind andere Tonfolgen vorgeschrieben, die Brender bei der Produktion berücksichtigen muss. Die Schweiz etwa beginnt mit einem hohen Ton und klingt wie Tüta-Tüta, in Österreich tönt das Horn ein wenig tiefer im gemütlichen Drei-Viertel-Takt.

Sogar in Saudi-Arabien und im Senegal fahren Löschfahrzeuge mit einem Einsatzhorn aus Philippsburg. Das hat Brender von Feuerwehrauto-Ausstattern erfahren. Sie sind seine besten Kunden, man arbeitet seit Jahrzehnten zusammen, Rahmenverträge regeln, wie viele Hörner im Jahr abgenommen werden. Das macht den Vertrieb komfortabel. Sehr viel Marketing macht die Deutsche Signal-Instrumenten-Fabrik – abgesehen von ein paar obligatorischen Messebesuchen – ohnehin nicht. Online-Marketing? „Wir haben eine Internetpräsenz“, sagt Brender dazu. Telefonakquise? „Unsere Kunden wissen, wo sie das Produkt bekommen. Die Firma gibt’s ja schon seit 1880.“

Festhalten an der Firmenhistorie

Bei jeder seiner Entscheidungen muss Brender einen Balanceakt zwischen Tradition und Moderne hinlegen. Einerseits fühlt er sich der Geschichte und dem Erbe des Urgroßvaters seiner Frau verpflichtet. Deshalb stellen sie in Philippsburg zum Beispiel auch immer noch die Musikinstrumente her, mit denen die Firma damals groß wurde. Im Besprechungsraum hängen sie an der Wand: Martinstrompeten, auch Schalmeien genannt. Firmenhistorie in Chrom und Kupfer – und mehr Liebhaberstück als Umsatztreiber.

Andererseits will Brender seine Firma und sein Hauptprodukt, das Martin-Horn, für die Zukunft rüsten – und entwickelt es deshalb permanent weiter. Mit dem Ur-Martin-Horn von 1932 hat die Anlage von heute nicht mehr viel gemeinsam, erklärt Brender. Leichter und kompakter sei das heutige Horn. Man habe die Legierungen der Schallbecher verbessert, Motorenteile und Membrangehäuse optimiert. Auch sei das Signal über die Jahrzehnte immer lauter geworden, „früher war es 105, 106 Dezibel laut, heute liegt es so bei 127, mit mehr



Chrom und Kupfer Wie zur Gründung 1880 verkauft die Deutsche Signal-Instrumenten-Fabrik auch heute noch Martinstrompeten, mit denen Vereinskapellen und Orchester musizieren

Tremolo“. Das muss so sein, weil auf den Straßen heute viel mehr los ist als noch in den 30er-Jahren und die Autos in diesen Tagen deutlich besser schallisoliert sind.

Erst 2014 hat die Hornfabrik in Philippsburg ein Modell mit einem komplett neuen Motor auf den Markt gebracht – ohne das Produkt zu patentieren. Jahrzehntlang hielt die Firma Patente, erzählt Brender, aber die hat die Geschäftsleitung auslaufen lassen. Theoretisch könnte ein anderes Unternehmen also jederzeit eine Anlage wie das Martin-Horn nachbauen und verkaufen. Das hat aber offenbar noch niemand probiert. Darauf angesprochen, gibt sich Brender entspannt. „Da gehört auch ziemlich viel Know-how dazu, was wir uns über die Jahrzehnte angeeignet haben.“

So ein Elektromotor ließe sich doch auch in andere Geräte als ein Martin-Horn einbauen, oder? Als Martin Brender diese Frage hört, stutzt er erstmal, als wäre ihm dieser Gedanke noch nie gekommen. Gewiss, man könnte die Motoren ziemlich einfach modifizieren, sagt er. „Aber wir konzentrieren uns lieber auf das, wo wir einen Namen haben. Denn wenn wir etwas machen, dann machen wir es richtig.“ ■

UNTERM STRICH Martin Brender hat das Martin-Horn technisch kontinuierlich verbessert und sich so im Wettbewerb gegen elektronische Anlagen durchgesetzt. Andere Produkte wie Nebelhörner sichern sein Geschäft zusätzlich ab.