

WHO IS WHO

IN HIGH FIDELITY



Typen, Storys, Unternehmen – Bd. 2

Personalities, Stories, Enterprises—Vol. 2

Herausgegeben von FIDELITY, Deutschlands größtem Magazin für HiFi, High End und Musik

Published by FIDELITY, Germany's Top Magazine for HiFi, High-End and Music

TIDAL AUDIO / JÖRN JANCZAK

High End mit viel Gefühl

A Highly Emotional Approach to High End

Es kam, wie es kommen musste. Weil Jörn Janczak „drüben“ aufwuchs und die DDR-Realität ungeschminkt und hautnah erlebte, entwickelte er sich zum Perfektionisten. Heute baut er mit einem Achtmann-Team Geräte, die innen wie außen über jeden Zweifel erhaben sind, bei denen Technik und Design ein ganz selbstverständliches Perfektionsdenken widerspiegeln: Kopf und Bauch in idealer Balance.

Hersteller für / Hersteller TIDAL Audio GmbH | Immesdorfer Straße 1 | 50354 Hürth | Germany | Tel: +49 2233 9669225 | www.tidal.audio.com

Hersteller für / Hersteller TIDAL Audio GmbH | Immesdorfer Straße 1 | 50354 Hürth | Germany | Tel: +49 2233 9669225 | www.tidal.audio.com

Geboren im Winter 1975 und aufgewachsen in der Lutherstadt Wittenberg, wurde der ausgebildete Werkzeugmechaniker Jörn Janczak an der

Stereoanlage seiner Eltern mit dem HiFi-Virus infiziert: Er hörte den 80er-Jahre-Hit „Fade To Grey“ von Visage über Kopfhörer. „Das hat mich umgehauen – der Klang, die Melodie, der Beat“, schwärmt der TIDAL-Audio-Chef noch heute. Früh erwachte der Tüftler in ihm, und er fragte sich, wie er den Klang der heimischen Geräte verbessern könnte. Dann wurde ein alter TV-Lautsprecher in einen Schuhkarton gebastelt, ein Frequenzgang-Diagramm darauf gemalt (Janczak: „Weil ich das, ohne dass ich wusste, was es war, mal auf einem Lautsprecher im ‚Intershop‘ gesehen hatte“), ans Radio angeschlossen – „und breit gegrinst“, wie sich der Highender heute erinnert. Das Thema HiFi beziehungsweise das Hören von Musik war für Jörn Janczak – als Jugendlicher in einem Land, „in dem das Thema HiFi eher durch Überschaubarkeit als Vielfalt glänzte“, so Janczak – in seinen ersten Lebensjahren dennoch nur ein Hobby von vielen. Nach dem Mauerfall hatte er mit 15 Jahren seine „erste Schockstarre“, als er in der Fachzeitschrift *HiFi Vision* etwas über einen Lautsprecher für über 100 000 D-Mark las – ein positiver Kulturschock, wie sich später herausstellen sollte.

Stereogeräte für so viel Geld erschienen dem Jugendlichen zunächst „unbegreiflich, aber auch nicht unspannend“. Nach Schule, Lehre und Zivildienst plante er, ein Jahr ins Ausland zu gehen und dann zu studieren, „stolperte“ aber über das Angebot, als junger Produktionsleiter in einer

kurz zuvor gegründeten schwäbischen Firma anzufangen, die Audioelektronik produzierte. „Das wollte ich zumindest ausprobieren“, sagt Janczak in der Rückschau mit wissendem Lächeln.

Da sein Lebensentwurf unter anderem darin bestand und noch immer besteht, sich in erster Linie „mit den Dingen zu beschäftigen, die auch Spaß machen“ und „Arbeitszeit immer auch Lebenszeit ist“, stellte Janczaks Entscheidung, eine eigene Firma zu gründen, eine „Mischung aus mehreren Faktoren“ dar und war aus seiner Sicht auch „dem Angestelltenjob geschuldet“, der ihn nicht vollends befriedigte. „Ich war zwar nie der Geek, der meinte, diese oder jene Erkenntnis im Lötdampf unbedingt der Allgemeinheit käuflich erwerbbar zur Verfügung stellen zu müssen, aber schon nach wenigen Monaten langweilte mich die Anstellung“, gibt Janczak zu. Das Thema HiFi fand er spannend, das Umfeld eher frustrierend. Sein lapidares Fazit: „Mache ich anders und selbst.“

Kurzerhand gründete Jörn Janczak 1999 TIDAL Audio. Rund zwei Jahrzehnte nach Firmengründung wundert sich Janczak nach eigenem Bekunden ein wenig, „woher man den Mut – vielleicht war es auch nur Naivität? – nahm, in einem bereits rezessiven und gut gesättigten Markt mit 24 Jahren zur Bank zu rennen, mit dem besten Freund und leeren Taschen, um einen Kredit über eine Viertelmillion Mark aufzunehmen.“ Auf die Frage des amüsierten Bankers, wie man denn gedenke, das Geld zurückzuzahlen und was denn das Firmenkonzert sei, formulierte Jörn Janczak „reflexartig“, wie er ausführt, das Konzept, das heute noch Firmen-Credo bei TIDAL ist:

„Alles besser machen als das, was es schon gibt“. Und damit gutes Geld zu verdienen.

Für die Bank wurde ein Ansatz ausformuliert, der sich in seinen Grundzügen bis heute nicht geändert hat: TIDAL-Konstruktionen sollen sich durch Topklang, Topverarbeitung und Topdesign von der Masse abheben. Um die Bank als Kreditgeberin zu überzeugen, führten Jörn Janczak und sein Partner Swen Wasserrab die erste eigene Lautsprecherbox TIDAL Piano in der Bank vor, begeisterten die Banker, entdeckten dabei

das eigene Verkaufstalent – und fingen einfach an. „Jung, wie wir waren, wusste die Bank, das Geld bekommt sie auf jeden Fall wieder, so oder so“, meint Janczak schmunzelnd. Die Erkenntnis, dass man im eiskalten Pool der Selbstständigkeit erst schwimmen lernen muss, kam wenig später. Verbunden mit der ernüchternden Einsicht, dass „dort keiner auf uns gewartet hatte“, wie Janczak selbstironisch hinzufügt.

Die ersten vier Jahre in Leipzig waren, wie es Janczak formuliert, „harte Aufbauarbeit“. Nach dem



Das Thema HiFi fand er spannend, das Umfeld eher frustrierend. | *He found the topic of hi-fi exciting, but found the industry frustrating.*



lizenziert für / licensed for: TIDAL Audio GmbH | Immedorfer Straße 1 | 50354 Hürth | Germany | T +49 2233 9669225 | www.tidal.audio.com

lizenziert für / licensed for: TIDAL Audio GmbH | Immedorfer Straße 1 | 50354 Hürth | Germany | T +49 2233 9669225 | www.tidal.audio.com



Hersteller für / licensed for: TIDAL Audio GmbH | Immedorfer Straße | 50354 Hürth | Germany | T +49 2233 9669225 | www.tidal.audio.com

Hersteller für / licensed for: TIDAL Audio GmbH | Immedorfer Straße | 50354 Hürth | Germany | T +49 2233 9669225 | www.tidal.audio.com

Umzug nach Hürth bei Köln erwies sich das TIDAL-Modell Sunray im Jahr 2003 als „zarter Hoffnungsschimmer am Horizont“, denn sie war für die junge Firma „ein Gamechanger in Umsatz und internationaler Wahrnehmung der Marke“, so Janczak ohne falsche Bescheidenheit.

Dazu kam die Erkenntnis, dass Produktqualitäten zwar beim Absatz helfen, aber „letztlich Marke und Netzwerk Schlüssel für den Umsatz sind“, erklärt Janczak. „Da sind wir als Unternehmen halt bei null gestartet. Wer aber kaum Budget für Werbung und Marketing hat, kann das Henne-oder-Ei-Problem – so glaube ich – nur mit Hartnäckigkeit und konstanter Qualität lösen. Und genau das haben wir getan.“ Janczaks Erkenntnis: „Was man nicht bezahlen kann, muss man selber machen. Man entwickelt sich selbst weiter, bewegt sich aus Abhängigkeiten und muss ein Topteam auf die Beine stellen, das einem auch und gerade in etwas kargen Zeiten vertraut und folgt. Hinter einer Marke sind sicherlich viele Dinge volatil, aber bei uns ist es eines nicht: die Einstellung, etwas wirklich Besonderes zu schaffen und die Dinge nie – wirklich nie! – einfach schleifen zu lassen.“

Das Konzept hat sich durchgesetzt. „Heute leben wir unseren Traum in einer blitzsauberen Fertigung, die den Begriff Manufaktur nicht als chronisch klamme Kellerkutsche missversteht. Wir sind bald mit dem Aus- und Umbau unseres tollen Hauptquartiers fertig und haben seit Jahren ein volles Auftragsbuch mit Referenzen, die ich mir nie zu erträumen gewagt habe“, meint Jörn Janczak mit hörbarem Stolz. Bis heute ist er, der vielseitig interessierte und talentierte Macher, in

seiner Firma für Konzept und Design, Entwicklung, Marketing und Verkauf zuständig. Dabei helfen ihm seine ungebrochene Begeisterungsfähigkeit und „Breitbandigkeit – aber auch eine gesunde Distanz zur oft verstaubt wirkenden HiFi-Thematik“, wie er ergänzt. Deshalb würden TIDAL-Produkte beispielsweise eher „Agoria“ als „Mozart“ heißen. Interessant erscheint Jörn Janczaks private Definition von Vinylgenuss: „Keiner dieser Plattendreher, mit denen man auch Winterräder auswuchten könnte, sondern zwei SL-1210 mit subkulturellen Elektronikbeats darauf und ein Mischer dazwischen“, so der TIDAL-Boss verschmitzt.

Eigentlich kaum glaubhaft, dass Jörn Janczak noch Zeit für so etwas wie ein Privatleben bleibt. Wichtig ist ihm vor allem seine Familie. Begeistern kann er sich aber auch für Fotografie (alle Unternehmensfotos stammen von ihm), italienische Rennräder, britische Zweizylinder und mechanische Uhrmacherskunst, was sich bisweilen sichtbar in subtilen Details der TIDAL-Produkte niederschlägt.

In jedem Fall lebt Jörn Janczak das Firmenmotto „TIDAL – we build emotions“, das seinerzeit auch die Bank überzeugte. Und er pflegt konsequent sein persönliches Netzwerk. So trennten sich zwar die Wege der beiden Firmengründer, als TIDAL 2003 ins Rheinland umzog, aber Janczak legt großen Wert darauf, dass er und Swen Wasserrab enge Freunde sind.

Dem Lautsprecher-Erstling TIDAL Piano, den Jörn Janczak „die Essenz einer universell glücklich machenden Musikmaschine für ein

„Alles besser machen als das, was es schon gibt.“ |
“By doing everything better than everyone else.”



„Was man nicht bezahlen kann, muss man selber machen.“ | *“Anything you can't pay for, you have to do yourself.”*

durchschnittlich großes Wohnzimmer“ nennt, folgte über die Jahre eine ganze Reihe bemerkenswerter Lautsprecher, die sich nicht zuletzt durch ihr auf die Spitze getriebenes Oberflächenfinish von den Mitbewerbern abheben. So befindet sich einchlussfreier (echter!) Klavierlack in Smartphone-Stärke selbst an Stellen, an denen man ihn gar nicht sieht. Und das keineswegs nur bei Lautsprechern wie dem Referenzmodell La Assoluta, sondern auch bei passenden Zuspielern (DACs, Vorverstärkern, Endstufen) aus eigenem Haus, die den perfektionistischen TIDAL-Anspruch ebenfalls bruchlos umsetzen.

„Sich Mühe zu geben kostet nichts und ist zualterererst eine Einstellung“, sagt Jörn Janczak, dessen Kreationen inzwischen gerne und oft mit den Produkten eines britischen Nobel-Autoherstellers verglichen werden – was angesichts des selbst gestellten hohen Anspruchs durchaus naheliegt. Was in der Massenindustrie auch und gerade im HiFi-Bereich gang und gäbe ist – zum Beispiel Profitoptimierung durch gezielte Reduktion einzelner Komponenten oder Budgetierung bestimmter Projekte – ist bei TIDAL verpönt: „Wir entwickeln und bauen erst – und rechnen dann zusammen“, erklärt Janczak und fügt hinzu: „Alles wird entweder selbst gefertigt oder entworfen und an lokale Spezialisten übertragen. Wir haben das Glück, Engineering und Umsetzung fast komplett unter unserem Dach vereinigen zu können und nur sehr wenig OEM in Anspruch nehmen zu müssen.“ TIDAL-Produkte, die in Hürth, Köln, Leipzig und Forchheim entstehen, sollen nicht nur gut aussehen, sondern auch ein höchstwertiges Innenleben haben.

Und damit diese hohe Qualität in Zukunft auch für Otto Normalverbraucher erschwinglich wird, arbeiten Jörn Janczak und sein Team derzeit an einer neuen Untermarke „designed & made by TIDAL“, die ebenfalls komplett in Deutschland gefertigt, aber erstmals in der Firmengeschichte finanziell „gedeckt“ wird, um die Preise in diesseitigere Regionen zu bringen. Das nächste Kapitel einer echten Erfolgsgeschichte.

A Highly Emotional Approach to High End

IT WAS INEVITABLE REALLY. GROWING UP “OVER ON THAT SIDE” AND EXPERIENCING THE FULL, HARSH REALITY OF FORMER EAST GERMANY FIRST HAND, JÖRN JANCZAK BECAME A REAL PERFECTIONIST. THESE DAYS, HE AND HIS EIGHT-PERSON TEAM CONSTRUCT DEVICES THAT CAN'T FAIL TO WOW YOU BOTH IN TERMS OF WHAT'S ON THE INSIDE AND THE OUTSIDE, WHERE THE TECHNOLOGY AND DESIGN REFLECT A SELF-EVIDENT APPROACH TO PERFECTIONISM: THE PERFECT BALANCE BETWEEN HEAD AND HEART.

Born in the winter of 1975 and raised in Lutherstadt Wittenberg, qualified toolmaker Jörn Janczak was bitten by the hi-fi bug when he began using his parents' stereo system, more specifically when he listened on his headphones to the classic 80s hit “Fade To Grey” by Visage. “The sound, the melody and the beat just blew me away,” reminisces the TIDAL Audio boss, clearly feeling the same emotions now as he did back then. He began to tinker about from a very young age and wondered



how he could improve the sound quality of the family's devices at home. He soon found himself playing about with an old TV speaker in a shoebox and drawing a frequency response diagram on it (Janczak: “Because I had seen it once on a loudspeaker in the government-run ‘Intershop’, though I had no idea what it was”) before connecting it to the radio “and getting a huge grin”, as the high-end devotee still recalls. However, the notion of hi-fi or listening to music was, for Jörn Janczak, as a youngster living in a country “where hi-fi was defined more by simplicity than variety,” as Janczak puts it, just a popular hobby during his formative years. After the fall of the Berlin Wall, he got his “first case of shock-induced paralysis” at the tender age of 15 when he was flicking through the trade journal *HiFi Vision* and came across a loudspeaker costing over 100,000 Deutschmarks, which would subsequently turn out to be a positive culture shock.

The youngster found the idea that stereo devices could cost so much money “unfathomable but at the same time rather intriguing”. After finishing school, his apprenticeship and compulsory community service, he planned to spend a year abroad and then study, however “stumbled” over an offer to start work as a junior production manager at a Swabian company that had been recently set up and produced audio electronics. “I wanted to at least give it a shot,” says Janczak looking back with a knowing smile.

As his philosophy in life was and still is “to do something you love” because “work time is also part of your life”, Janczak's decision to set up his own company was “based on several factors” and

TIDAL – we build emotions |
TIDAL— we build emotions



was, in his opinion, “to be blamed on the job he did as an employee” which didn’t fully satisfy him. “I was never the kind of geek who made it their business to make this or that technical knowledge available to the general public for purchase, but after only a few months I was bored with the job,” Janczak admits. He found the topic of hi-fi exciting, but found the industry frustrating. His reaction was basically: “I’ll do it differently and I’ll do it myself.”

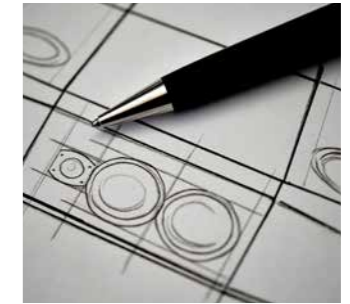
Jörn Janczak wasted no time and founded TIDAL Audio in 1999. These days, around two decades after the company was set up, Janczak wonders, as he puts it himself, “where on earth I found the courage (perhaps it was naivety?) to hotfoot it to the bank at the age of 24 with my best friend and not a dollar to my name to ask for a loan of a quarter of a million Deutschmarks in an already recessive and saturated market.” When asked by the amused bank manager how he envisaged being able to repay the loan and what the concept behind the company was, Jörn Janczak “instinctively”, as he puts it, came up with the concept which is still TIDAL’s guiding principle to this day: “By doing everything better than everyone else.” And earning good money doing it.

He formulated an approach for the bank which has remained fundamentally unchanged to this day: TIDAL designs should stand out from the crowd on account of their unbeatable sound quality, unbeatable craftsmanship and unbeatable design. In order to convince the bank to give them the loan, Jörn Janczak and his partner

Swen Wasserrab took the company’s first ever loudspeaker, the TIDAL Piano, into the bank, blew the banker managers away, discovered they had the gift of the gab for selling and got the loan there and then. “Although we were young, the bank managers knew that they would definitely get the money back one way or another,” says Janczak through a grin. The fact that they had thrown themselves in at the deep end with no experience of running their own company didn’t dawn on them until soon after. They also fell down to earth with a bit of a bump when they realized that “no one was actually waiting desperately to see what we did” as Janczak adds, mocking himself.

The first four years in Leipzig were, as Janczak puts it, “tough groundwork”. After the relocation to Hürth near Cologne, in 2003 the TIDAL Sunray model proved to be “a glimmer of hope on the horizon” as it was “a game changer in terms of sales and international brand recognition” for the fledgling company, says Janczak without any false modesty.

They then realized that product quality helps boost sales but that “ultimately branding and networking are key to improving turnover”, says Janczak. “And the company basically had to start from scratch on that front. However, if you have no advertising or marketing budget, you can only solve the chicken and the egg problem, in my opinion, with a tenacious approach and consistent quality levels. And that’s exactly what we did”. Janczak states: “Anything you can’t pay for, you have to do yourself. You hone your skills,



„Das hat mich umgehauen – der Klang, die Melodie, der Beat“, schwärmt der TIDAL-Audio-Chef noch heute. | “The sound, the melody and the beat just blew me away,” reminisces the TIDAL Audio boss, clearly feeling the same emotions now as he did back then.

Hersteller für / licensed for: TIDAL Audio GmbH | Immesdorfer Straße 1 | 50354 Hürth | Germany | T +49 2233 9669225 | www.tidal-audio.com

Hersteller für / licensed for: TIDAL Audio GmbH | Immesdorfer Straße 1 | 50354 Hürth | Germany | T +49 2233 9669225 | www.tidal-audio.com



„Wir entwickeln und bauen erst – und rechnen dann zusammen.“ | *“We develop and build the products first, and then we add up the costs.”*

free yourself of any dependencies and have to set up a top team that will trust you and stay loyal to you even in tough times. Behind the cool exterior that many brands portray, you can bet that there are all manner of crazy things going wrong but not with us. We have adopted the mindset that we want to create something truly special and never, and I really mean never, let anything slide.”

It has proven to be a winning formula. “These days we’re living the dream at a pristine production site, which is worlds apart from the usual kinds of miserable, dank factories associated with the manufacturing industry. We’ve nearly finished expanding and renovating our amazing headquarters and for years now have had a full order book with testimonials from customers that I could never have dreamed of,” says a proud Jörn Janczak. This multi-talented man with a wide variety of interests and a can-do attitude is still to this day responsible for conceptualization, design, development, marketing and sales at his company. He finds the strength to do all of this from his unshakable sense of enthusiasm and “broad skill set—but also by keeping a healthy distance from any tendencies in the hi-fi industry to be overly nostalgic and get stuck in the past”, as he puts it, hence why TIDAL products have names such as “Agoria” rather than “Mozart”. Jörn Janczak’s personal preferences when it comes to having fun with vinyls are interesting: “None of these elephantine turntables, but two SL-1210s blasting out some underground electronic beats with a mixer in the middle,” says the TIDAL boss with a mischievous grin.

It’s almost inconceivable to think that Jörn Janczak might still have time for a private life. However, family is what’s most important to him, though he also loves photography (all corporate photos are taken by him), Italian racing cycles, British two-cylinder engines and the mechanical art of making clocks and watches, which is sometimes noticeable in subtle little details that feature in TIDAL products.

There’s no doubting that Jörn Janczak is the true embodiment of the company’s motto “Tidal—we build emotions”, which years ago also managed to convince the bank managers. And he always ensures that he has time for his friends. The two company founders actually went their separate ways when TIDAL relocated to the Rhineland in 2003 but Janczak is keen to emphasize that he and Swen Wasserrab are still close friends.

The company’s debut loudspeaker, the TIDAL Piano, which Jörn Janczak calls “the epitome of a crowd-pleasing music machine designed for the average-sized living room”, has been followed over the years by a whole host of exceptional loudspeakers, which have all left the competition in their wake, not least on account of their immaculate surface finishes. As such, (real!) impurity-free, smartphone-strength piano lacquer is used even in places not visible to the naked eye. And this isn’t done just for loudspeakers such as the top-of-the-range La Assoluta model, but also for the company’s associated sound sources (DACs, preamplifiers and power amplifiers) which also seamlessly ensure that the perfectionist TIDAL requirements are fulfilled.

Herstellert für / licensed for: TIDAL Audio GmbH | Immendorfer Straße 1 | 50354 Hürth | Germany | T +49 2233 9669225 | www.tidal-audio.com

Herstellert für / licensed for: TIDAL Audio GmbH | Immendorfer Straße 1 | 50354 Hürth | Germany | T +49 2233 9669225 | www.tidal-audio.com

“Putting in the effort costs nothing and is first and foremost a question of attitude,” says Jörn Janczak, whose creations have often been compared to the products of a high-end, luxury British automotive manufacturer—which is hardly surprising, when you consider the self-imposed high standards. Approaches that are common in the world of mass production and even in the hi-fi industry, for example profit optimization through targeted cutbacks concerning individual components or budget cuts for certain projects, are taboo at TIDAL: “We develop and build the products first, and then we add up the costs,” says Janczak before adding: “Everything is either manufactured in-house or conceptualized and then handed over to local specialists. We are lucky enough to be able to cover almost all engineering and execution work in-house and to only have to use a very small number of OEMs.” TIDAL products, which are made in Hürth, Cologne, Leipzig and Forchheim, are not only designed to look great but also to have exceptional inner workings.

And to try to ensure that this high quality level is also within the reach of your average consumer in the future, Jörn Janczak and his team are currently working on a new sub-brand “designed & made by TIDAL”, which will also be fully made in Germany but, for the first time in the company’s history, will have “capped” costs in order to make prices more realistic. It is sure to be another successful chapter in an already impressive success story. ■



Leise oder laut? Beides.	Volume up or down? Both.
Analog oder digital? Beides.	Analog or digital? Both.
Röhre oder Transistor? Transistor.	Tube or transistor? Transistor.
Schallplatte oder Download? Beides.	Vinyl or download? Both.
Waldlauf oder Fitnessstudio? Rennrad.	Cross-country run or gym? Racing cycle.
Trend oder Tradition? 70 Prozent Trend (Technologie), 30 Prozent Tradition (Werte).	Trends or tradition? 70 percent trend (technology), 30 percent tradition (values).
Tee oder Kaffee? Beides.	Tea or coffee? Both.
Salat oder Steak? Beides.	Salad or steak? Both.
Wein oder Bier? Bier.	Wine or beer? Beer.
Berge oder Meer? Meer.	Mountains or the sea? The sea.
Buch oder Bildschirm? Beides.	Book or screen? Both.
Jazzclub oder Oper? Club.	Jazz club or opera house? Jazz club
Bach oder Beatles? Extrawelt.	Bach or Beatles? Extrawelt.
Wagner oder Wacken? Melt Festival.	Wagner or Wacken? Melt Festival.
Standby oder Stecker ziehen? Standby.	Stand-by or plug out? Stand-by

TIDAL Audio GmbH
Immendorfer Straße 1
50354 Hürth
Germany
T +49 2233 9669225

www.tidal-audio.com

[TIDAL]
we build emotions.

