

## Boxen Im Jenseits

**Die Branche der Audio-Elektronik ist optimistisch: Das Weihnachtsgeschäft soll alle Rekorde brechen.**

Als „Super HiFi“ propagiert die bayrische Biedermark Grundig ihren „Vorstoß in eine Welt des lebendigen Klanges“. „Ultra HiFi“ verheißt der bislang eher auf den Normalverbraucher fixierte Villinger Hersteller Saba. Telefunken bewirbt seitenslang seinen „Klang, der aus dem Vollen schöpft“ — die deutschen Hersteller tönen so, als hätten sie die High Fidelity soeben erfunden.

Mit einem Werbe-Aufwand, als würden sie Peter Stuyvesant verkaufen, und einem Konjunktur-Optimismus wie schon seit Jahren nicht mehr geht die Branche in einen „heißen HiFi-Herbst“ (Fachblatt „Funkschau“): Kaum ein Produzent, der sich in der letzten Woche auf der Düsseldorfer HiFi-Messe nicht lauthals einer „neuen Geräte-Generation“, einer „revolutionären Modell-Serie“ oder doch wenigstens einer „total neuen Design-Linie“ rühmte.

„Dies wird ein Weihnachtsgeschäft wie noch nie“, frohlockt Wega-Chef Gerhard Schulmeyer, „die Leute haben das Geld und sind auch bereit, es auszugeben.“

Wie bei Wega („Wir bringen auf einen Schlag 15 neue Modelle auf den Markt“) glauben überall die Manager daran, daß — so Sonys Deutschland-Chef Jack Schmuckli — „der Deutsche langsam HiFi-bewußt wird“.

Er wird das ziemlich spät: Bislang ist nach Schätzungen des Gewerbes erst jeder vierte Haushalt der Bundesrepublik highfidel gerüstet, und selbst diese Quote wird bezweifelt. Denn die Diskussion darüber, was als HiFi-Qualität zu gelten hat, ist wieder ausgebrochen, und die Fronten scheinen unversöhnlich.

Die deutschen Hersteller starren immer noch fasziniert auf die sogenannte DIN-Norm 45 500, auf die sich die Branche („wir sind die einzige Nation, die da Normen hat“) seit zehn Jahren so viel zugute hält.

Aber diese Qualitätskriterien, so spotten insbesondere amerikanische und japanische HiFi-Produzenten, „verhalten sich zum Stand der heutigen HiFi-Technik so, als wolle man mit dem Bauschema einer Dampfmaschine in der Hand die Tauglichkeit eines Überschallflugzeuges testen“.

Richtig ist, daß viele der nach DIN geforderten Minimalwerte, die einer Stereo-Anlage erst die HiFi-Weihen verleihen, inzwischen durchschnittlich um mindestens eine Zehnerpotenz überboten werden: Mit der vorge-

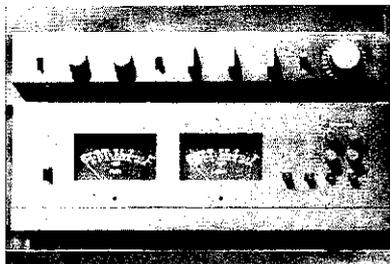


Platten-Reinigungsgerät „Vacorec“, Drei-Arm-Plattenspieler von Micro

## Omega-Drive und akustische Linsen

Neue Techniken und Trends auf der „HiFi 76“

Für den ganz fortgeschrittenen Amateur hat Yamaha eine abgemagerte, punktuell noch verbesserte Version seines dreiteiligen 11 000-Mark-Profiverstärkers entwickelt: derzeit avancierteste Technik (vertikale Feldeffekttransistor-)



HiFi-Verstärker von Yamaha

ren) und erlesene Testdaten in noblem Design (Preis: etwa 4800 Mark). Sony zeigt indes bereits den Zukunftstyp eines mit digitalen Impulsen arbeitenden Verstärkers — verheißene Vorzüge: geringere Abmessungen, kaum Wärmeverlust und, theoretisch jedenfalls, billigere Bauweise. — Die Münchner Uherwerke bringen jetzt eine höchstwertige Tonbandmaschine in neuartiger Konstruktion auf den Markt. Bei der „SG 630 logic“ wird das Band beim Berühren der Starttaste von einem speziellen Servo-Getriebe-Motor omegaförmig um die Tonwelle geschlungen — dieses Verfahren soll, im Verein mit einer vollelektronischen Bandzugregelung, höchsten Gleichlauf und maximale Schonung des Materials gewährleisten (etwa 1800 Mark). Auch Technics (National) hat das Spitzengerät für seine Profi-Serie mit einer langen U-förmigen Bandführung ausgestattet (etwa 3500 Mark). — Mit seinem flachen PS 550 (etwa 650 Mark) will Braun „einer neuen Plattenspielergeneration den Weg wei-

sen“: Ein elektronisch geregelter Tonarmtrieb und ein thermisch betriebener Lift, über eine Einfingerbedienungsautomatik sensibel zu steuern, machen jeden Eingriff von Hand überflüssig. Für absolute Fans, die mit nur einem Tonarm und Tonabnehmer nicht auskommen, baut die japanische Spezialfirma Micro Laufwerke für die Bestückung mit zwei oder drei Tonarmen (ab etwa 1600 Mark). — Bei den Lautsprechern (Tendenz zu ge-



Beveridge-Lautsprecherbox (r.)

regelten Aktivboxen) werden immer mehr Systeme ohne Preisrücksichten gebaut: Die größten (zwei Meter hoch), schwersten (250 Kilo das Paar) und teuersten (etwa 20 000 Mark) waren in Düsseldorf die von Beveridge — „Vollelektrostaten mit direkt gekoppelter Röhrendstufe und akustischer Linse“. Für die Plattenpflege kommt aus Kalifornien ein sinnvolles Gerät namens „Vacorec“: Es dreht die Platte, saugt ihr per Unterdruck den Staub aus den Rillen und leitet statische Aufladungen ab (etwa 198 Mark).

# mietfrei freisein!



Jahr für Jahr mietfrei Urlaub machen:  
das ist die erfolgreiche Hapimag-Formel.  
800 gepflegte Appartements in 9 euro-  
päischen Ländern stehen auch Ihnen offen...

Wo möchten Sie Ihren nächsten, wo Ihren übernächsten Urlaub genießen? Heute und in Zukunft können Sie Ihren Urlaub frei planen und immer wieder neu erleben – auf den Kanarischen Inseln, in Wien oder an der Nordsee, auf Mallorca, in der Toscana oder in Finnlands kühlen Wäldern...

Mietfrei urlauben – das ist die einfache und grundauchere Hapimag-Formel: Eine Schweizer Gesellschaft, seit 13 Jahren erfolgreich, investierte 45 Mio. sfr. in 800 komplett eingerichtete Appartements und Bungalows. Als Hapimag-Partner beteiligen Sie sich mit einer einmaligen,

relativ kleinen Summe (min. sfr. 2100.– plus Verwaltungskostenbeitrag) an der Entwicklung des dynamischen Unternehmens und erhalten

dafür ein Anrecht auf mietfreie Appartements nach eigener, von Urlaub zu Urlaub freier Wahl.

Bis jetzt haben über 13000 glückliche Urlauber der Europäischen Feriengemeinschaft Hapimag ihr Vertrauen geschenkt. Mietfrei urlauben – wissen Sie etwas Besseres?



Senden Sie mir Ihre ausführliche Dokumentation

Name/Vorname

PLZ/Ort

Straße

Tel.

Einsenden an: Hapimag, Zugerstr. 53, CH-6340 Baar

**Die Hapimag-Formel:  
wenig investieren – viel genießen!**

schriebenen Verstärkerleistungsleistung von zweimal sechs Watt oder dem erlaubten Klirrgrad von nicht mehr als einem Prozent treten heute nicht einmal mehr mittlere Konsumgeräte an.

„Unter diesem HiFi-Begriff wird viel Schrott gehandelt“, sagt Yamahas Deutschland-Repräsentant Edwin H. Fitzthum. Die japanische Spitzenmarke (Werbeslogan: „Die neue Klangdefinition für das sensible Reich einer Minderheit“) bietet einen neuen Verstärker mit weniger als 0,002 Prozent Klirrfaktor: „Wenn schon eine Norm“, so Fitzthum, „dann brauchen wir dringend eine neue.“

Unter der bisherigen ist es nicht einmal Aufschneiderei, wenn Saba und Grundig mit Ultra- oder Super-HiFi protzen. „Was wir an HiFi bieten“, so interpretiert Grundig bauernschlau sein Werbe-Motto, „das ist für Otto Normalverbraucher einfach super.“

Noch machen die sogenannten Mehrweg-Anlagen (Rundfunkempfänger, Plattenspieler und immer häufiger auch Kassettenrecorder in einem Gerät) rund 50 Prozent des westdeutschen HiFi-Umsatzes aus. Dementsprechend unübersehbar ist das Angebot kaum noch unterscheidbarer HiFi-Kompakt-Pakete (zu Preisen zwischen 600 und 2000 Mark).

„Deutschland ist ja immer drei oder vier Jahre hinter der japanischen Entwicklung her“, lächelt Sonys Vizepräsident Norio Ohga, „bei uns werden schon so gut wie keine Kompaktgeräte mehr verkauft.“

So bleiben Japaner und Amerikaner weiterhin die in den höheren Preisklassen bevorzugten Anbieter von HiFi-Komponenten, die deutsche Industrie ist in der Prestige-Klasse, außer durch ein paar ambitionierte Bastler-Firmen, bestenfalls noch durch Telefunken, ASC und Wega vertreten, nachdem die einstmals führende Renommiermarke Braun sich dem Mittelstandskonsumenten zugewendet hat.

Die Neuheiten-Flut („der Welt größter HiFi-Spezialist Pioneer“ zeigt allein etwa 35 neue Geräte) bringt nur wenige technisch bedeutende Neuigkeiten (siehe Kasten Seite 241). Um so mehr ist an verspieltem Bedienungskomfort und an Geräte-Kosmetik geleistet worden.

Die meisten deutschen Anlagen sind inzwischen so schlank und mattschwarz wie einst nur die des Designpioniers Braun. Lediglich Grundig setzt mit den mütterlich gerundeten Formen einer schwellenden Softline, mit Zierleisten und glitzernder Schmuckkästchendekoration auf „ein wohnliches Design, weil die Leute den kalten technischen Look nicht mehr wollen“.

Demnach würden es die Japaner schwer haben: Bei ihnen dominieren gebürstete Metallfronten, robuste Armaturen mit Profi-Touch — Technics'

teuerste Serie mutet, in militärischem Olivgrün, wie die Ausstattung einer Funkkabine auf einem Lenkwaffenzerstörer an.

Ausgefallenes Design jenseits der großen Trends gibt es nur noch bei einigen kleineren: bei Sonab aus Schweden oder B & O aus Dänemark, deren konsequente Flachbauweise noch immer unverkennbar ist; bei ein paar Acrylglass-Verarbeitern, die alles durchsichtig machen, und bei einer Handvoll amerikanischer High-Fi-Society-Marken, deren Mut zur Häßlichkeit ungebrochen bleibt.

Auf dem kleinen, aber profitintensiven Markt der HiFi-Freaks und -Afiicionados geht der Kampf um die höheren Wattzahlen (bei etwa zweimal 300 fängt zur Zeit das snobistischere HiFi-Hören an) und bessere Meßdaten munter weiter — sehr häufig allerdings, die-



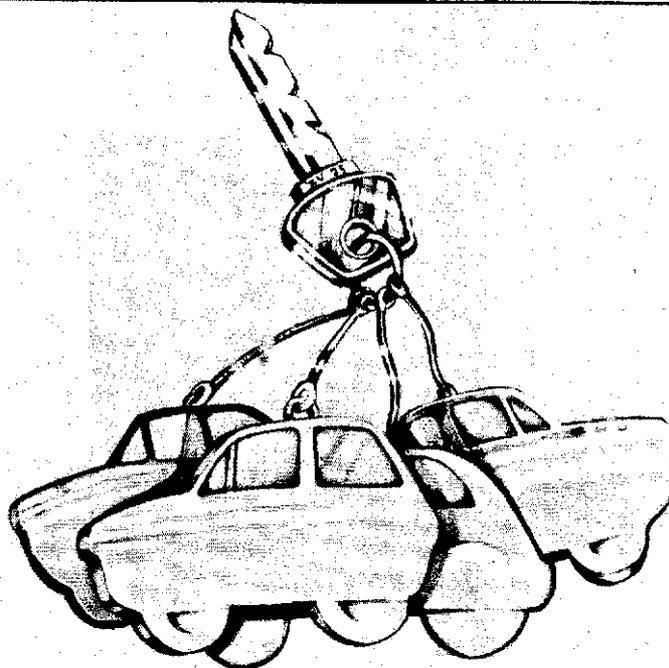
HiFi-Messe in Düsseldorf  
Schrott nach DIN-Norm

se Meinung gewinnt auch unter den treuerzigsten Fans immer mehr Anhänger, „ein pures Schattenboxen weit jenseits der Hörgrenze“.

Ausgerechnet das Messeheft der Fachzeitschrift „HiFi Stereophonie“ machte jetzt einem lieb gewordenen Aberglauben der Audio-Puristen den Garaus: daß etwa bei Verstärkern auch oberhalb derzeit noch meßbarer Spitzenqualität gehörmäßige Unterschiede bemerkbar seien.

Deutschlands HiFi-Papst Karl Breh kommt nach ausführlichen Tests und Hörvergleichen von sieben Spitzen-Endstufen zu dem Ergebnis, daß „keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden konnten“.

Im Preis indes sind sie um so deutlicher zu bemerken: Der teuerste Verstärker in dieser Qualitätsklasse, ein japanischer Sansui-BA-5000, kostet annähernd 5000 Mark. Der preiswerteste, QUAD 405 aus England, ist schon für rund 1200 Mark zu haben. ◆



## Der Super Service von Europcar

Jetzt können Sie bei Europcar unter mehr als 20 aktuellen Mietwagen-Typen wählen. Und das ohne Formalitäten.

Europcar bemüht sich seit Jahren, das Automieten einfacher zu machen. Jetzt bietet Europcar Ihnen den Super Service.

Sie brauchen ein Auto? Mit der Europcar Super Service Karte ist das ein Kinderspiel. Sie rufen an und lassen sich ein Auto reservieren. Dann stecken Sie Ihre Europcar Super Service Karte ein und kommen vorbei.

Kein Fragen. Kein Warten. Kein Vorauszahlen. Kurz den von Europcar bereits ausgefüllten Mietvertrag unterschreiben. Und schon sitzen Sie am Steuer Ihres Autos.

Wenn Sie sich für diese Super Service Karte interessieren, schicken Sie uns bitte den Coupon. Das ist alles.

Informationen und Reservierungen auch bei Ihrem Reisebüro.

europcar ©

Sp 41076

Postfach 0249, 8 München 46, Telefon 089/326084

Name \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Coupon

### Europcar macht das Automieten leichter.

2500 Stationen um den Globus. Zusammen mit National Car Rental in den USA, Latein-Amerika und dem Pazifik.