

Wie
geht
es
weiter
?

Zeitschrift für den deutschen Rundfunk- und Fernseh-Fachhandel April 1965 Nr.

10



Die gemeinsamen Bemühungen von Fach-Einzelhandel, Fach-Großhandel und Industrie, dem Rundfunk- und Fernsehgerätemarkt wenigstens das Gerüst für eine neue Marktordnung zu geben, sind einmal mehr gescheitert. Im Zuge der jüngsten Verhandlungen wurden von einigen Herstellern bereits angekündigte Vertriebsbindungen an den Fachhandel sogar wieder abgesagt. Dabei waren sich alle Verhandlungspartner darin einig, daß die gegenwärtigen nahezu undurchsichtigen Marktverhältnisse dringend einer Neuordnung bedürfen, die sich nicht darauf beschränken darf, von überhöhten Verrechnungspreisen und entsprechend überhöhten Rabatten auf ein Netto-Preissystem überzugehen. Damit wird nur der Auswuchs eines Mißstandes beseitigt, das Übel selbst jedoch nicht an der Wurzel gepackt.

Nach wie vor wird also eine verhältnismäßig geringe Zahl von überwiegend branchenfremden Marktstörern mit oft die Grenze zum unlauteren Wettbewerb überschreitenden Mitteln, vor allem Lockvogelangeboten, den Markt beunruhigen und vielfach auf die Ebene des ruinösen Wettbewerbes zwingen. Ihren Gewinn erzielen diese Außenseiter mit anderen Artikeln eines in der Regel recht breiten Sortiments. Der Gedanke einer fachgerechten Marktpflege von der Kundenberatung bis zum technischen Kundendienst nach dem Verkauf ist ihnen ohnehin fremd. Aber es ist ihnen gelungen, das noch vor wenigen Jahren vorbildliche Ansehen – die Amerikaner würden sagen „Image“ – der Rundfunk- und Fernsehbranche und deren Leistungen in Besorgnis erregender Weise zu entwerten. So stellte kürzlich ein angesehenes Fach-Publizist fest: „Mehr und mehr scheint sich der Fachhandel von dem im Konkurrenzkampf zusammengeschlagenen Markenerzeugnis abzuwenden und zu Exklusiv-Geräten unterschiedlicher Herkunft überzugehen...“

... sägt an dem Ast

Diese Feststellung bedarf zwar einer Ergänzung – wir kommen noch darauf zu sprechen – kennzeichnet aber dennoch eine sehr ernst zu nehmende Gefahr: Wenn der Fachhandel die Methoden der branchenfremden Wettbewerber übernimmt und das anerkannt gute Markenerzeugnis nicht pflegt, dann sägt er zweifellos an dem Ast, auf dem er sitzt. Das gleiche gilt, wenn er zugunsten niedrigster Preisgestaltung die gute, ehrliche Beratung des Kunden und den technischen Service vernachlässigt.

Das Ansehen des Fachhandels wird – im Gegensatz zum branchenfremden Außenseiter – nicht vom niedrigen Preis seines Angebotes allein geprägt, sondern ebenso und vielleicht noch mehr vom fachkundig ausgewählten Sortiment und vom gebotenen Kundendienst. Kein Fachhändler kann es sich daher erlauben, das Ansehen eines guten Markenerzeugnisses zugunsten von „Exklusiv-Geräten unterschiedlicher Herkunft“ zu entwerten. Das würde ganz ohne Zweifel gleichzeitig das „Image“ seines Geschäftes herabsetzen. Die Außenseiter haben diesen Zusammenhang sehr schnell erkannt und versuchen immer wieder, gute Markengeräte zu Lockvogel-Angeboten zu mißbrauchen. Sie nehmen dabei selbst Prozesse wegen unlauteren Wettbewerbs in Kauf.

Daß das Markenerzeugnis SABA nichts von seinem in vier Jahrzehnten erworbenen Ansehen eingebüßt hat, ist eine mit nüchternen Zahlen beweisbare Tatsache, mit der die Feststellung des vorzitierten Publizisten im Interesse einer vollständigen Marktanalyse ergänzt werden muß. So übersteigt im Kalenderjahr 1964 der SABA-Fernsehgeräte-Umsatz um ein Mehrfaches den durchschnittlichen Umsatzzuwachs der gesamten Branche. Eine so hohe Zuwachsquote konnte nicht allein von der gegenüber dem Vorjahr allgemein günstigeren Nachfrage erzielt werden. Dieser Erfolg ist vielmehr in erster Linie auf eine bewußte Marktpflege für die Erzeugnisse des Hauses SABA zurückzuführen.

Fundament der SABA-Marktpflege ist die SABA-Vertriebsbindung. Sie bürgt dafür, daß jedes SABA-Gerät vom Konstruktionsentwurf bis zur Aufstellung in der Wohnung des Käufers und auch dort auf Lebenszeit von fachkundiger Hand betreut wird, denn SABA-Geräte werden ausschließlich über Fachhändler vertrieben, die Gewähr für einen einwandfreien Kundendienst bieten. Damit ist wiederum gewährleistet, daß das gute „Image“, um das sich SABA bei jedem Gerät von der technischen Konzeption bis zur Formgestaltung und Betriebssicherheit bemüht, auch auf dem Wege vom Hersteller bis zum Verbraucher gepflegt und ins richtige Licht gerückt wird.

Was bietet eigentlich SABA?

Als Gegenleistung bieten die SABA-Werke dem Fachhandel die Exklusivität des Vertriebes ihres gesamten Herstellungsprogramms, also ein vollständiges Exklusiv-Programm technisch hochwertiger und auch

vom Preis her gesehen konkurrenzfähiger Erzeugnisse und nicht lediglich einige Exklusiv-Geräte, die mit geringfügigen technischen oder äußerlichen Abweichungen in die unterschiedlichsten Vertriebskanäle fließen.

Aber auch vom ruinösen Wettbewerb in den eigenen Reihen wird der Fachhandel da und dort bedroht. Wo gewisse Mindestspannen nicht eingehalten werden, besteht die Gefahr, daß die funktionellen Leistungen des Händlers im Sinne einer echten Marktpflege vernachlässigt werden.

Mit Beginn dieses Jahres hat SABA die Preisbindung der ersten Hand eingeführt und damit die Vertriebsbindung an den Fachhandel weiter untermauert. Der Fach-Einzelhandel hat somit die Gewähr, daß er SABA-Geräte in jedem Fall zu einem Festpreis kauft und nicht übervorteilt werden kann.

Schutzwall gegen Marktstörer

SABA denkt also nicht daran, den Schutzwall, den die SABA-Vertriebsbindung dem Fachhandel bietet, abzubauen. Im Gegenteil: Man nimmt in Villingen die Partnerschaft mit dem Fachhandel sehr ernst, weil man weiß, daß ohne dieses Zusammenwirken eine dauerhafte, erfolgreiche Marktpflege nicht möglich ist. Auf der anderen Seite glaubt man auch vom Partner erwarten zu können, daß er die gemeinsamen Interessen im Sinne einer echten Zusammenarbeit verfolgt. Wo immer gegen den Sinn der Vertriebsbindung verstoßen wird, schreitet die SABA-Rechtsabteilung ein. Das hat im Laufe von nunmehr über 2 1/2 Jahren seit der Einführung der SABA-Vertriebsbindung zu einer natürlichen Selektion, vor allem im Bereich des Großhandels, geführt und den Schutz, den die SABA-Vertriebsbindung dem Fach-Einzelhandel bietet – daß sämtliche SABA-Erzeugnisse ausschließlich über ihn an den Verbraucher gelangen – so gut wie lückenlos werden lassen.

So begegnet SABA den offenkundigen, allgemeinen Mißständen auf dem Rundfunk- und Fernsehgerätemarkt mit einer klaren, konsequent durchgeführten Vertriebspolitik. Gemeinsam mit dem echten Fachhandel bemüht sich dieses Unternehmen um eine bewußte Marktpflege – nicht zuletzt zum Nutzen des Endverbrauchers, der mit dem Kauf eines SABA-Gerätes nicht nur ein hochwertiges technisches Erzeugnis erwirbt, sondern auch die Gewähr für einen jederzeit zu seiner Verfügung stehenden Kundendienst.

Wie geht es weiter?

Nach dem abermaligen Scheitern der Bemühungen um eine allgemeine Vertriebsbindung der Rundfunk- und Fernsehindustrie an den Fachhandel blickt man – namentlich in weiten Kreisen des Fach-Groß- und Einzelhandels – besorgt in die Zukunft. Zumal in diesen Tagen allerorts Bilanz über den Ertrag des vergangenen Jahres gezogen wird. Und selbst dort, wo erhöhte Umsätze verbucht werden konnten, ist die Rendite zum Teil ganz beträchtlich zurückgegangen und zweifellos mancherorts dem Nullpunkt nahe gekommen. Wir sprachen mit dem Inhaber eines angesehenen Fachgeschäftes einer großen südwestdeutschen Stadt. Vom Scheitern der Verhandlungen um eine Vertriebsbindung der Hersteller an den Fachhandel zeigte er sich nicht überrascht. Er sagte: „Ich kann einfach nicht mehr an geordnete Marktverhältnisse glauben, weil es allerorts am Willen zu fehlen scheint, sich wirklich ernsthaft dafür einzusetzen. Daß Vertriebsbindungen durchaus möglich sind, hat SABA bewiesen. Wenn andere Firmen also nicht nachziehen, so liegt es eben ganz einfach daran, daß sie keine Bindungen an den Fachhandel eingehen wollen.“

Auf unsere Frage, was seiner Meinung nach nun getan werden könnte, um wieder zu einigermaßen geordneten Marktverhältnissen zu kommen, antwortete dieser Fachhändler: „Für den Rundfunk-Fernseh-Fachhandel würde einzig die Wiedereinführung einer marktgerechten Preisbindung, auch der zweiten Hand, eine echte Chance für die Zukunft bieten, sonst wird er eher früher als später von branchenfremden Außenseitern zerrieben. Ich selbst habe die Konsequenzen aus der Entwicklung in den letzten Jahren gezogen. Ich werde mein Geschäft hier in der Hauptverkehrsstraße im Stadtzentrum aufgeben und mich in einem Außenbezirk niederlassen. Dort kann ich meine Werkstatt ausbauen und rationalisieren und damit ihre Rentabilität, die schon heute die des Verkaufs weit übersteigt, noch erhöhen. Das Schwergewicht wird dann auf dem Kundendienst liegen. Selbstverständlich hoffe ich, daß nach wie vor meine zufriedenen Kunden auch ihre Geräte bei mir kaufen werden. Dieser Entschluß ist mir nicht leichtgefallen, aber die fehlende Rendite des Verkaufs zwingt mich zu diesem Schritt. Ich werde künftig nicht mehr eine so hohe Miete bezahlen müssen wie im Stadtzentrum und außerdem den Aufwand für Verkaufspersonal und Verwaltung ganz erheblich herabsetzen können. So hoffe ich, wieder zu einer annehmbaren Rendite meines Geschäftes zu gelangen.“

Die gleichen Fragen haben wir auch dem 1. Vorsitzenden des Deutschen Rundfunk- und Fernseh-Fachverbandes e. V. – Herrn Ing. Carl Pfister – in Ebingen gestellt. Für das Nichtzustandekommen der Vertriebsbindungen macht Herr Pfister vor allem den Großhandel verantwortlich. Für weite Teile des Großhandels ist nach Meinung von Herrn Pfister das Direktgeschäft weit rentabler als die Belieferung des Einzelhandels. Mit der Unterzeichnung von Vertriebsbindungen müßte er sich jedoch wieder mit verhältnismäßig kleinen Funktionsspannen begnügen. Das sei der Grund, warum ein großer Teil des Großhandels grundsätzlich gegen Vertriebsbindungen sei. Nur der funktionsechte Großhandel habe sich daher für Vertriebsbindungen ausgesprochen. Carl Pfister ist jedoch der Ansicht, daß es kaum mehr als 150 funktionsechte Großhändler in der Bundesrepublik gibt.

Er äußerte weiter: „Ich bin aber auch überzeugt, daß diese Haltung des Großhandels der Industrie sehr angenehm war, weil diese fürchtet, ihre Mengen-Produktion nicht über vertriebsgebundene Wege an den Mann bringen zu können.“

Carl Pfister glaubt, daß mit den gegenwärtigen, undurchsichtigen Marktverhältnissen der Tiefpunkt in unserer Branche erreicht ist. In der SABA-Preisbindung der 1. Hand sieht er den Versuch dieses Unternehmens, wohl in absehbarer Zeit wieder zu einer sauberen, marktgerechten und lückenlosen Preisbindung auch der 2. Hand zu gelangen, von der er sich sowohl für den Hersteller wie für den Handel und vor allem für den Verbraucher große Vorteile verspricht. Er glaubt, auch bei anderen Herstellern eine gewisse Bereitschaft zur Wiedereinführung der Preisbindung feststellen zu können.

Der Geschäftsführer des VDRG, des Verbandes deutscher Rundfunk- und Fernseh-Fachgroßhändler, Dr. Gerhard Otte, beantwortete unsere Fragen wie folgt: „Schon im Juni vergangenen Jahres begannen die Gespräche zwischen dem Großhandel und der Industrie. Ihr Nahziel war das Zustandekommen einer Vertriebsbindung an den Fach-Groß- und Einzelhandel; das Fernziel die Wiedereinführung einer Preisbindung und eines Rabattsystems. Diese Gespräche zogen sich monatelang hin. Und wenn die Bemühungen zum Zustandekommen einer Vertriebsbindung schließlich im Dezember scheiterten, so ist dafür zweifellos dieses lange Hinauszögern einer Entscheidung bis zu einem Zeitpunkt, der mitten im Weihnachtsgeschäft lag, das alle

Beteiligten stark beanspruchte, wesentlich mit verantwortlich. Denn in diesen Umständen sind die Gründe zu suchen, die viele Großhändler davon abhielten, die Befragungsaktionen der Industrieunternehmen zu beantworten. Hinzu kommt noch, daß der Großhandel dabei über viele wesentliche Punkte, so vor allem seine Rendite beim Übergang zum Netto-Preissystem und einer Vertriebsbindung, nicht oder nur oberflächlich unterrichtet worden ist. Ausserdem: Wenn man die Nichtantworten auf die Befragung der Hersteller zählt, muß man sich vor Augen halten, daß die Industrie keinen klaren Großhandelsbegriff kennt. Als Großhandels-Abnehmer wurden bei den Testbefragungen auch solche angesprochen, die es nicht sind, die ihr Geschäft darin sehen, den Verbraucher wie den Einzelhändler zu beliefern. Diese Firmen können als Großhändler nicht mitgerechnet werden, dadurch mußte ein verwirrendes Bild entstehen.“

In diesem Beitrag läßt SABA die Repräsentanten der beiden großen Handelsverbände zu Wort kommen. Carl Pfister vertritt die Interessen des Einzelhandels-Verbandes, Dr. Gerhard Otte spricht für den im VDRG zusammengeschlossenen Großhandel.

Lesen Sie weiter auf der nächsten Seite!

Fortsetzung von Seite 3

„Auch die Reversgestaltung ließ Wünsche offen. Man vermißte die Zusicherung einer gleichwertigen Behandlung von Verstößen des Herstellers und seiner Vertriebsorgane und eine verpflichtende Erklärung über die Behandlung jener Abnehmer, die einen Revers nicht unterschreiben würden. Noch schwerer wog es, daß fast alle Entwürfe einer Vertriebsbindung eine Formulierung vermissen ließen, die die Auseinandersetzungen des Marktes zwischen Warenhäusern, Selbstbedienungsgeschäften und Versandhäusern berücksichtigen. Man sagte hierzu, wenn es ein bedeutender Hersteller wie SABA vermag, Warenhäuser auszuschließen, warum vermögen es nicht auch die übrigen. Man sagte: „Wenn das Cash-and-Carry-Prinzip so verhängnisvolle Auswirkungen hat, warum unternehmen es nicht die vertriebsbindenden Hersteller, den Warenvertrieb über Selbstbedienungsgeschäfte für Handel und Verbraucher auszuschließen.“

„Zweifelloos wäre es auch eine Stärkung des Vertrauens der Großhandels-Abnehmer gewesen, hätten sie von jedem Vertriebsbinder etwas über eine künftige Stufenregelung gehört und auch darüber, wie sich der einzelne Hersteller zu einer vielleicht späteren Wiedereinführung einer kartellrechtlich, zuverlässigen Rabattregelung oder auch zur Preisbindung stellt. Davon hatte man doch im Juni 1964 in Bad-Nauheim seitens der Industrie gesprochen. Diese Fragen bewegen noch heute den Handel. Der Gedanke einer Preisbindung ist bei vielen Kaufleuten des Großhandels und des Einzelhandels wach. Sie sind der Meinung, daß eine Preisbindung für bestimmte Geräte-Gruppen im Bereich des Möglichen liegt und erfolgreich sein kann, wenn sie ernstlich gewollt wird.“

„Zusammenfassend möchte ich sagen, daß, wenn man die Verhältnisse auf dem Rundfunk- und Fernsehmarkt nur einigermaßen kennt, die hier wiedergegebenen Argumente nicht außer acht gelassen werden können. Sie sind von den Herstellern nicht zu Ende diskutiert worden. Das ändert aber nichts an der Erkenntnis, daß der Großhandel stets für eine Vertriebsbindung eingetreten ist und an ihrem Zustandekommen wesentlich mitgewirkt hat. Wenn es zu einer Verwirklichung jetzt noch nicht gekommen ist, so bedauert dies der Großhandel genau so, wie alle anderen ordnungsliebenden Kräfte in der Rundfunk- und Fernsehwirtschaft.“

„Man kann also daraus durchaus nicht folgern, daß der Großhandel kein Verständnis für die Vertriebsbindung hat. Im Ge-

genteil. Der Großhandel ist es gewesen, der die Frage der Vertriebsbindung frühzeitig aufgegriffen und sich an die Industrie gewandt hat. Zudem ist der Großhandel als erster beim Bundeskartellamt in Berlin vorstellig geworden, um festzustellen, wie dort die angestrebte Vertriebsbindung kartellrechtlich beurteilt wird.“

„Die Firmen SABA und Braun haben schon vor Jahren mit ihren Großhandels-Abnehmern eigene Systeme in ihrem Vertrieb entwickelt. Nach diesen Vorbildern hätten schon längst weitere Vertriebsbindungen verwirklicht werden können. In der ersten optimistisch gefärbten Zusammenkunft zwischen Industrie und Handel im Juni 1964 in Bad-Nauheim glaubte man, zum 1. August 1964 acht weitere Hersteller für den Gedanken einer Vertriebsbindung gewinnen zu können. Aber auch dieses Datum ging vorbei und der 10. Dezember ließ dann offenbar werden, daß die monatelang hinausgezögerten Verhandlungen zu keinem Ergebnis führen konnten.“

„Der VDRG wird sich auch in Zukunft mit allen ihm zur Verfügung stehenden Mitteln um das Zustandekommen von Vertriebsbindungen zwischen Industrie und Fachhandel bemühen. Dabei bleibt das Fernziel seiner Bemühungen die Einführung marktgerechter, gebundener Preise und weiterer marktordnender Maßnahmen wie Rabatt-Kartell und Neuheitentermin. Ein weiteres Anliegen des Verbandes ist die Durchführung einer Gemeinschaftswerbung. Wir haben durchaus den Eindruck, daß das Kartellamt Verständnis für die Notwendigkeit einer neuen Marktordnung in unserer Branche hat. Als vordringlich betrachten wir jedoch auch eine endgültige Klärung des Großhandelsbegriffs. Der Verband ist sehr daran interessiert, daß sich nur als Großhändler bezeichnen darf, wer echte Großhandels-Funktionen ausübt und nicht gleichzeitig Verbraucher und Einzelhandel beliefert.“

Die meisten Fachhändler des Groß- und Einzelhandels, mit denen wir gesprochen haben, sehen mit sehr gedämpftem Optimismus in die Zukunft. Mit den Sprechern ihrer Verbände waren sich nahezu alle darin einig, daß nur Vertriebsbindungen der gesamten Industrie nach dem Beispiel von SABA den Markt wieder auf eine für den Fachhandel gesunde Grundlage stellen könnten.

Auch die Wiedereinführung einer marktgerechten Preisbindung der zweiten Hand wurde in nahezu allen Gesprächen erörtert. In Süddeutschland überwiegt beim Fachhandel die Meinung, daß die generelle Wiedereinführung fester Endverkaufspreise sehr zu begrüßen wäre und auch durchführbar sei. Von der Main-Linie an aufwärts – in West- und Norddeutschland – gehen die Meinungen darüber indessen stark auseinander. Zwar wird auch dort die Preisbindung der zweiten Hand allgemein als wünschenswertes Fernziel betrachtet, aber in den zahlreichen Städten, in denen sich nun schon seit Jahren ein sehr harter Preiswettbewerb abspielt, glauben nur sehr wenige Fachhändler zum gegenwärtigen Zeitpunkt an ihre Durchführbarkeit, denn eine Preisbindung der zweiten Hand kann nur aufrecht erhalten werden, wenn ihre Lückenlosigkeit verbürgt ist. Noch immer aber überwiegt in weiten Kreisen des Fachhandels das Umsatzdenken ohne Rücksicht auf die Gewinn- und Verlustrechnung die nüchterne Kalkulation. So lange dem so ist, werden Preiskämpfe nicht verhindert werden können, wird jede Preisbindung der zweiten Hand zum Scheitern verurteilt sein und auch kaum den Fachhandel vor dem ruinösen Wettbewerb der Außenseiter schützen können.

Diesen Schutz bietet aber die nunmehr seit nahezu drei Jahren praktizierte und konsequent ausgebaute SABA-Vertriebsbindung auch ohne Preisbindung der zweiten Hand. Dem Einzelhändler ermöglicht sie zudem die Anpassung seiner Verkaufspreise an die örtlichen Marktverhältnisse.

Was nun? Für SABA und damit die Kunden des Hauses SABA gibt es eine klare, eindeutige Antwort auf diese Frage. Die SABA-Vertriebsbindung an den Fachhandel hat sich so gut bewährt, daß es keinerlei Änderungen im Vertriebssystem der SABA-Werke bedarf.



Zum Thema Bildformat lassen wir eine kompetente Stimme zu Wort kommen: Wir veröffentlichen einen nur wenig gekürzten Beitrag des bekannten Fachjournalisten Karl Tetzner (Hamburg).

Für den Vergleich von Fernsehbildern mit dem Seitenverhältnis 3 : 4 und 4 : 5 ist das nebenstehende Foto, welches in Tageszeitungen erschienen ist, recht interessant. Das Foto zeigt zwei Geräte mit Testbild, so daß die Bildgröße leicht verglichen werden kann. Oben steht ein Empfänger mit 59 cm Bildschirm und dem Seitenverhältnis 4 : 5. Das untere Gerät hat das „Vollbild“ mit dem Seitenverhältnis 3 : 4. Obwohl dieser Empfänger mit einer 65 cm Bildröhre bestückt ist, werden die Kreise des Testbildes kaum größer wiedergegeben als mit der 59 cm Bildröhre im oberen Empfänger.

Foto: Contipress



Als man vor Jahren die langen Bildröhren mit maximal 70° Ablenkung des Kathodenstrahles durch die kürzere 90°-Bildröhre ersetzte, änderten die Bildröhrenfabrikanten – amerikanischem Vorgehen folgend – das Seitenverhältnis (Höhe zu Breite) von korrekt 3 : 4 auf 4 : 5, während das von den Fernsehsendern der ganzen Welt ausgestrahlte Bild weiterhin dem Filmformat entsprechend bei einem Seitenverhältnis von 3 : 4 blieb. Seither hatte sich die ganze fernsehsehende Welt an dieses neue Verhältnis gewöhnt, denn die bei der Wiedergabe wegfallenden Randpartien rechts und links betragen bei einer Bildbreite von 50 cm jeweils nur 1,5 cm.

Warum 4 zu 5? Die Bildröhrenindustrie hatte für das abweichende Bildformat technische und kommerzielle Begründungen zur Hand:

- Das Format 4 : 5 ist dem Kreis näher als 3 : 4 – und die runde Röhre ist fertigungstechnisch viel einfacher herstellbar; je „rechteckiger“ die Röhre wird, desto schwieriger wird die Beherrschung des atmosphärischen Druckes auf den luftleeren Glaskolben.
- Ein bestimmtes Bauteil im Fernsehgerät, der Zeilenausgangsübertrager, neigt zu sogenannten Partialschwingungen, die sich im Bild am äußeren linken Rand als störende senkrechte Streifen be-

merkbar machen. Beim Format 4 : 5 brauchen dank der wegfallenden Seitenpartien diese Partialschwingungen, soweit sie auftreten, nicht beseitigt zu werden; man zeigt sie einfach nicht!

- Die Ablenkleistung für eine 4 : 5-Röhre ist geringer als für eine 3 : 4-Röhre; die Zeilenablenkung – ohnehin eines der am schwierigsten zu beherrschenden Schaltungsteile im Fernsehgerät – kann etwas einfacher ausgelegt werden, was insbesondere bei großen Röhren und bei der bevorstehenden Transistorisierung dieser Baustufe von Wichtigkeit ist. Letztlich können mit dem „falschen“ Wiedergabeformat billigere Fernsehempfänger

gebaut werden als mit dem korrekten Format, denn die 3:4-Röhre muß einen schweren Kolben haben und wird daher teurer, auch müßte das Gehäuse kräftiger ausgeführt werden und demnach auch die Verpackung. Das korrekte Format läßt sich technisch selbstverständlich auch mit großen Röhren erzeugen, aber die Empfänger würden eher teurer werden.

Diese vorstehend angerührten Fragen sind in letzter Zeit wieder in die Diskussion gekommen, als die Programmzeitschrift HÖR ZU, d. h. ihr im Januar ausgeschiedener Chefredakteur Eduard Rhein, im Vorjahr eine im Herbst 1959 begonnene Kampagne zugunsten des richtigen Bildformates bei der Wiedergabe erneut aufnahm und mit Zähigkeit vorantrieb.

Weniger „Überschreiben“

Nun besteht heute gegenüber der Situation von 1959 ein Unterschied. Damals war das Bildformat nur ein Faktor, der die volle Wiedergabe des ausgesendeten Bildes verhinderte; viel gravierender war das „Überschreiben“, womit man das von vornherein sehr groß bemessene Bild bezeichnete, dessen vier Randzonen auf diese Weise nicht mehr auf dem Bildfeld des Empfängers erschienen. Die Hersteller der Geräte erreichten damit eine gewisse Sicherheit gegen das lästige Bildschrumphen bei absinkender Netzspannung und durch Alterung der Einzelteile und Röhren im Empfänger. Hätte man damals weniger „überschrieben“, so wären die Klagen wegen der dann sich ausbildenden schwarzen Ränder um das Bild noch häufiger als ohnehin schon gekommen. Solche Trauerbalken um das Bild erschreckten seinerzeit die Gerätebesitzer sehr, weil sie sofort an Defekte in der Bildröhre dachten. Später fanden die Konstrukteure eine Lösung für dieses Problem; es wurden Stabilisierungsschaltungen entwickelt, die das weitgehende Überschreiben bis zu einem gewissen Grad unnötig machten; heute sind die meisten Fernsehempfänger bezüglich Bildhöhe und Bildbreite gut bis ausreichend stabilisiert.

Trotzdem hat HÖR ZU die Kampagne erneut aufgenommen und hatte, wie bekannt, zahlreiche Fernsehregisseure befragt, als der erste, an Technik und Handel gerichtete Appell ohne Echo blieb. Die Regisseure – beeindruckt von der Möglichkeit, mit Bild und Aufzählung ihrer bisherigen Regieerfolge auf einer halben Druckseite bei vier Millionen Auflage zu erscheinen – sprachen sich ausnahmslos für die volle Ausnutzung des Bildes aus. Warum sollten sie auch nicht? Für den Regisseur mag jeder Qua-

dratzentimeter des ohnehin kleinen Bildschirms von Wichtigkeit sein.

Rhein verlangte von den Röhrenherstellern Bildröhren mit dem konkreten Format 3:4. Wenn man dabei alle wirtschaftlichen Überlegungen außer acht läßt (und das tat Rhein bewußt, wobei er den Kaufleuten sehr unfreundliche Dinge sagte), mag die mit Vehemenz vorgetragene Forderung berechtigt sein. Wenn das Bild mit dem Seitenverhältnis 3:4 gesendet, aber mit 4:5 wiedergegeben wird, wodurch zwei schmale Streifen rechts und links entfallen, so ist auf den ersten Blick Änderung vonnöten. Auf den zweiten Blick aber sprechen mehrere Gründe gegen die Rheinsche Forderung:

- Nirgendwo in der Welt hat man bisher das von Rhein so furios diskutierte Problem aufgegriffen; würde die deutsche Röhrenindustrie trotzdem mit Bildröhren im Format 3:4 herauskommen, entsprächen diese nicht mehr dem Weltstandard und müßten vielleicht auf Deutschland begrenzt bleiben, denn es ist schwerlich anzunehmen, daß die anderen Länder nachziehen.

- Die Empfänger mit den „richtigen“ Bildröhren müssen, wie oben angeführt, teurer werden. Dem Nur-Techniker mag das gleichgültig sein, jedoch ist Bau und Verkauf von Fernsehgeräten eine eminent kommerzielle Angelegenheit. Im Bundesgebiet und anderswo ist der Trend zum billigen und einfachen Fernsehgerät nicht aufzuhalten; eine Verteuerung um vielleicht 100 DM könnte sich ungünstig auswirken. Solange am Markt der erbarmungslose Konkurrenzkampf mit zum Teil sensationell niedrigen Preisen herrscht, sind Verteuerungen für den Hersteller und Verkäufer ein Alptraum. Ob dieser Zustand, der die Erfüllung des Wunsches nach dem richtigen Format hemmt, den Techniker ärgert oder nicht, ist unerheblich – er ist ein Fakt.

- Seit etwa 1960/61 tragen im Hinblick auf die nicht korrekte Bildwiedergabe im Empfänger die Mattscheiben der Sucher in den Fernsehkameras und die Monitore an den Bildmischpulten im Studio ein Begrenzungsrechteck; Kameramann und Bildregisseur haben strikte Anweisung, das Geschehen im Studio innerhalb dieses Ausschnittes zu halten. Selbstverständlich wird die Bildinformation, d. h. die eigentlich verfügbare Fläche, nicht voll ausgenutzt. Diese Ein-

engung muß auch zukünftig beibehalten werden, denn heute gibt es im Bundesgebiet und Westberlin mehr als 10 Millionen Geräte mit „falscher“ Bildröhre, ganz zu schweigen von den Ländern, denen wir im Austausch Programme überspielen.

- Fernsehen ist ein dynamischer Vorgang. Selbst wenn kurzzeitig gewisse Bildeinzelheiten in den wegfallenden Randstreifen verloren gehen, hat das auf die Wirkung des Fernsehbildes und auf seinen Eindruck beim Zuschauer überhaupt keinen Einfluß. Für die Eindringlichkeit einer Fernsehübertragung sind ganz andere Faktoren maßgeblich; einige Zentimeter mehr oder weniger Randzone sind unerheblich. Wäre das anders, so hätten schon längst die Zuschauerproteste die Rundfunkanstalten überflutet.

Als Eduard Rhein mit dem Verlangen nach „richtigen“ Bildröhren nicht durchkam, verlangte er die Abdeckung der Bildfläche im Empfänger durch Änderung der Maske, so daß tatsächlich ein Bild mit einem Seitenverhältnis von 3:4 entsteht, wobei man natürlich die Ablenkung des das Bild schreibenden Strahls entsprechend neu einstellen muß. Mit anderen Worten: man muß oben und unten schmale Streifen der Bildröhre abdecken, kann dann aber die bisher wegfallenden Randstreifen sichtbar machen. Das bedeutet nichts anderes als Verschenken von kostbarer Bildfläche im Tausch gegen die bei der Programmproduktion ohnehin ausgesparten Randstreifen. Das nunmehr vorschrittmäßig eingestellte Bild ist kleiner als bisher. Sieht man nebeneinander ein 59-cm-Bild mit der bisherigen Wiedergabe und das gleiche Bild auf einem der ganz neuen 65-cm-Bildschirme, diesmal auf 3:4 eingestellt, so ist der subjektive Eindruck: beide Bilder sind gleichgroß (wobei das Gerät mit 65-cm-Schirm etwa 120 DM teurer ist als das mit 59-cm-Bildröhre). Das geht allerdings aus Vergleichsbildern in HÖR ZU Nr. 5/1965 (Seite 41) nicht hervor.

Es wäre ein Wunder gewesen, wenn die HÖR-ZU-Aktion nicht zumindest einen Fernsehgeräteproduzenten auf den Plan gerufen hätte, der sich hier dank des von Rhein geprägten griffigen Wortes vom „Vollbild-Fernsehempfänger“ geschäftliche Erfolge verspräche. Ein Hersteller brachte also im Januar Geräte mit dieser Bezeichnung heraus – ganz einfach durch die Abdeckung der Bildfläche mit einer neuen Bildmaske im Seitenverhältnis 3:4 und einigen geringfügigen technischen Änderungen.

In der Ausgabe 16 vom 25. 1. 1965 berichtet das „Handelsblatt“ über ein Gespräch mit Franz Effer, dem geschäftsführenden Präsidialmitglied der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels. Im Verlaufe dieses Gesprächs kam Effer mehrmals auf die gegenwärtige Lage auf dem Rundfunk- und Fernsehgerätemarkt zu sprechen. Wir geben diese Ausführungen auszugsweise an die Leser der „Information“ weiter.

„Um die gut organisierten Einzelhändler in Genossenschaften und Ketten mit relativ breiten Sortimenten mache ich mir noch am wenigsten Sorgen“, meint Franz Effer, „aber es gibt ja schließlich auch andere. Der Kaufmann mit Rundfunk- und Fernsehgeräten, mit einem Geschäft am Platz, an dem die Preise unter kräftigem Wettbewerbsdruck stehen, kann angesichts seines Fachsortiments eben nicht den notwendigen Ausgleich finden“, sagte Effer und spielt damit auf die Entwicklung in Dortmund an.

Dort hatte der Verbrauchermarkt der Ratio aus seinem breiten Sortiment mit Artikeln aus vielen Branchen gerade die Rundfunk- und Fernsehgeräte herausgestellt und mit besonders auffallend niedrigen Preisen ausgezeichnet. Die konkurrierenden Händler mußten je nach Leistungsfähigkeit in diese Preise einsteigen, wollten sie nicht in den Geruch kommen, teurer zu sein als der neue Mitbewerber. Das war und ist für jene Unternehmen kaum ein Problem, die entweder noch Filialen an anderen Plätzen haben, wo der Wettbewerb noch nicht so heiß ist und neben den Kosten auch noch ein Gewinn erwirtschaftet werden kann, oder die über ein so breites Sortiment verfügen, daß sie es sich leisten können, das in der Gesamtrechnung unbedeutende Rundfunksortiment zu Wettbewerbspreisen anzubieten. Die Lage wird aber für alle jene zum Problem, die eben nur auf den Verkauf von Rundfunk- und Fernsehgeräten in dem einen Geschäft am Platze angewiesen sind, also für den sogenannten mittelständischen Fachhandel.

„Wenn man annehmen könnte, daß es sich dabei um eine einmalige und vorübergehende Erscheinung handeln würde, wäre die Sache noch nicht so tragisch. Wir würden dann schon irgend einen Weg finden, um diese begrenzte Zeit in einem begrenzten Gebiet durchzustehen“, sagt Effer, „aber ich sehe in der ganzen Sache eine grundsätzliche Entwicklung, die auch noch für einige Zeit, wenn nicht für dauernd mit uns bleiben wird. Es geht dabei auch nicht um eine einzelne Firma, es geht vielmehr um das Prinzip: Wer immer ein breites

Sortiment hat und keine Bedenken hat, den Wettbewerb rücksichtslos auszuspielen, der kann einen Preiswettbewerb in Gang setzen, dem der Fachhandel nicht gewachsen ist. Weniger gefährdet sind dabei die Lebensmittelhändler, die gut organisiert sind und ein relativ breites Sortiment haben. Weniger gefährdet sind auch die Textil-Einzelhändler, die ebenfalls leistungsfähige Einkaufsverbände aufgezogen haben und deren Artikel nicht so leicht vergleichbar sind. Bedroht ist aber der spezialisierte Rundfunkhändler, und theoretisch könnte man sich vorstellen, daß eines Tages auch andere Branchen, etwa der Uhrenhandel oder der Buchhandel betroffen werden. Auch der Fotohandel kann sich nicht in eitel Sicherheit wiegen. Allerdings gibt es in diesen Branchen noch funktionierende Vertriebs- und Preisbindungen. Es ist also kein Zufall, wenn jetzt auch in anderen Branchen die Zuneigung zu solchen Bindungen gewachsen ist“, sagt Effer.

„Dabei wollen wir mit dem Gedanken an Preis- oder Vertriebsbindungen nun keineswegs eine allgemeine Verteuerung für den Konsumenten in Gang setzen“, betont Effer, „vielmehr geht es darum, die Auswüchse des Wettbewerbs abzustellen. Es ist ja so, daß kein Handelskaufmann etwas verschrecken kann. Wenn er den Artikel A zu Selbstkosten oder gar billiger anbietet, muß er auf den Artikel B entsprechend mehr aufschlagen, damit er genug einnimmt, um Löhne und Miete zahlen zu können. Im Grunde genommen ist das Irreführung des Verbrauchers, der glaubt, wenn A so billig ist, sei auch B so preiswert, denn natürlich setzt man die Preise solcher Artikel besonders niedrig fest, bei denen die Verbraucher sich ein Urteil über die Preiswürdigkeit machen können, während man die höheren Aufschläge bei Artikeln vornimmt, bei denen der Kunde das nicht merkt. Ehrlicher wäre es, wenn man ohne solche Lockvogelkalkulationen arbeitet.“

Tatsächlich sind denn auch in der Rundfunkbranche solche Bindungen in der letzten Zeit wieder stärker im Gespräch gewesen. Dabei kommt es aber auf den guten Willen aller Partner an, also nicht nur auf den Einzelhandel, sondern auch auf den Großhandel und die Industrie. Und obwohl im Einzelhandel sowohl Groß- wie Kleinbetriebe grundsätzlich Vorschläge für eine Vertriebsbindung zugestimmt hatten, scheiterten die Gespräche an den anderen Partnern. Auf der anderen Seite braucht man allerdings wohl nicht gleich die Flinte ins Korn zu werfen, wenn erste Gespräche nicht zum erwünschten Erfolg geführt haben.

„Wir bleiben jedenfalls von uns aus weiter mit den Betroffenen und den Beteiligten im Gespräch“, sagt Effer, „denn eine gewisse Ordnung beim Vertrieb dieser technisch komplizierten Geräte liegt schließlich im Interesse aller: Die Industrie ist, bei Licht besehen, auf einen leistungsfähigen Fachhandel angewiesen, der nicht nur die gängigen Geräte möglichst billig verkauft, sondern auch neue und weniger gefragte Apparate im Laden hat, den Kunden berät und anschließend den Service übernimmt. Das wird sich noch deutlicher zeigen, wenn erst einmal das Farbfernsehen kommt, das eher noch Service-intensiver und beratungsbedürftiger ist als das heutige Schwarz-Weiß-Fernsehen. Auch der Verbraucher hat ein Interesse daran, daß es einen Fachhandel gibt, der ihm auch weniger problemlose Artikel vorführt. Gerade mit den steigenden Einkommen und den steigenden Ansprüchen wird das Interesse an tieferen Sortimenten größer. Tiefe Sortimente aber lassen sich nicht im Discount-System unterbringen, sie passen einfach nicht in diese, auf schnellen Umschlag gerichtete Kalkulation. Man braucht nur an Stereo-Anlagen oder Hi-Fi-Geräte zu denken, oder in der Fotobranche etwa an die Spitzenkameras, im Buchhandel an die weniger gängige, aber deswegen nicht weniger lesenswerte Literatur, die eben nicht die Auflagen der Taschen-Krimireißer erzielt. Der Fachhandel kann also dem Verbraucher durchaus etwas bieten, was der echte Discounter einfach nicht ins Sortiment aufnehmen kann. Und wenn der Fachhandel zum Opfer eines hemmungslosen Wettbewerbs wird, dann müßte der Verbraucher auf diese Dinge früher oder später verzichten.“

Vertriebspolitik am Beispiel des Rundfunkmarktes

Unter dieser Unterschrift brachte „Blick durch die Wirtschaft“ der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ eine sehr fundierte Marktanalyse der Rundfunk- und Fernsehbranche von Joachim Nawrocki, der wir folgende wesentliche Ausschnitte entnehmen:

... Die bisherigen Erfahrungen mit den abgestuften Nettopreisen werden von Grundig und SABA übereinstimmend positiv beurteilt. Es ist jedoch fraglich, ob sie sich auf viele andere Hersteller übertragen lassen. Jeder Marktbeteiligte hat auf dem Rundfunk- und Fernsehmarkt eine andere Stellung. Nicht nur die Marktanteile sind verschieden, sondern auch das Produktionsprogramm, die Finanzkraft und die Beteiligung des Großhandels am Vertrieb. Es scheint, als müsse jeder seine individuelle Vertriebsform finden, bevor dieser Markt zur Ruhe kommt, und als seien deshalb alle kollektiven Maßnahmen gescheitert. Die Braun AG konnte es sich zum Beispiel als einzige leisten, die Preisbindung beizubehalten, ohne daß sie die Schwierigkeiten der anderen Hersteller hatte. SABA praktiziert seit ungefähr drei Jahren eine straffe Vertriebsbindung mit einer Beschränkung auf nicht viel mehr als hundert Großhändler, bei einem Direktabsatz an den Einzelhandel von nur fünfzehn Prozent des Umsatzes ...

... Die Vertriebsbindung, die bei SABA, wie es heißt, nach einer kritischen Anlaufzeit „ausgezeichnet funktioniert“, blieb aber anderen Firmen versagt, obwohl sie sich ernsthaft darum bemüht haben ...

... Es sieht jedenfalls so aus, als werde sich der Rundfunk- und Fernsehmarkt in den nächsten Jahren endlich beruhigen. Krise und Boom der Fernsehgeräte sind vorbei, Absatz und Produktion werden von einem kontinuierlichen Ersatzbedarf getragen. Der Verbraucher besinnt sich auf den Service, den der leistungsstarke Fachhandel bieten kann und der mit der bevorstehenden Einführung des Farbfernsehens und dem wachsenden Interesse an Stereo- und High-Fidelity-Anlagen noch an Bedeutung gewinnt. Der Fachhandel wird, wenn er dynamisch denkt und handelt, sein Auskommen haben, er wird freilich mit Ratio, Wertkauf und anderen Vertriebsformen leben müssen. Der Preiskampf zweier Warenhäuser im Ruhrgebiet war gegen Ratio und nicht gegen den Einzelhandel gerichtet, er hat sich inzwischen beruhigt. Möglicherweise witterten die Kaufhäuser eine aufsteigende Konkurrenz und wollten nur

einmal die Zähne zeigen. Auch der Großhändler wird, soweit er wirklich seine Aufgaben einschließlich der Finanzierung erfüllt, überleben können. Die sogenannten Amphibien, die auf beiden Handelsstufen arbeiteten und die wichtigste Quelle des grauen Marktes waren, sind schon jetzt so gut wie ausgestorben. Kein Produzent ist nämlich gegenwärtig darauf angewiesen, jeden Händler ohne Ansehen der Person zu beliefern, um seine Läger zu verkleinern, wie das einmal der Fall war. Die Zusammenbrüche einiger kleiner und großer Handelsunternehmen haben auch die Industrie einiges Lehrgeld gekostet. Große Zahlungsausfälle wiegen eine zweifelhafte Absatzmöglichkeit nicht auf.

Den guten Fachhandel zu unterstützen und wieder zum unternehmerischen Denken anzuhalten ist jedenfalls ein sinnvollerer Konzept als die Konservierung des gegenwärtigen Zustandes unter Berufung auf die angebliche Unfähigkeit des Handels, selbst zu kalkulieren. Deshalb erscheinen auch die Nettopreise mit eingebauten, nicht übertrieben hohen Mengen- und Funktionsrabatten unter den derzeitigen Umständen als die optimale Lösung. Die Verdrossenheit über die Marktwirtschaft, die nicht allein beim Einzelhandel immer wieder anklingt, sollte nicht überbewertet werden. Die Zeiten des behördlich geregelten Marktlaufes, die den Altgedienten der Branche vor dreißig Jahren goldene Bilanzen bescherten, kommen nicht wieder. Und der Wunsch der Hersteller, in der Werbung Preise angeben zu können, ist zwar verständlich, wiegt aber nicht schwer genug, um zu Methoden zurückzukehren, die an den gewandelten Verhältnissen so kläglich gescheitert sind. Die Möglichkeit, dem Verbraucher wenigstens realistische empfohlene Preise zu nennen, hat sich die Industrie durch die sinnlosen Rabattgaukeleien selbst genommen. Die Marktberreinigung, nach der sich alle Beteiligten sehnen, kommt jetzt am ehesten, wenn man den Markt in Ruhe läßt.

Werbung mit nicht vorrätigen Waren

Wenn ein Einzelhandelsgeschäft der Rundfunk- und Fernsehbranche ein bestimmtes Gerät in seiner Zeitungswerbung ausdrücklich anbietet, so erwartet der Leser, daß dieses Gerät auch in dem Geschäft besichtigt und auf Grund der Besichtigung gekauft werden kann. Denn der Durchschnittsleser geht davon aus, daß er bei fast allen Fachgeschäften alle auf dem

Markt vorhandenen Fernsehgeräte an Hand von Prospekten bestellen kann. Wird ihm ein Gerät in der Zeitungsanzeige ausdrücklich angeboten, so erwartet er, daß er es besichtigen und daß er daraufhin seinen Kaufentschluß fassen kann. Dabei mag es nicht unbedingt erforderlich, im Fernsehgeschäft auch nicht üblich sein, daß ihm gerade dieses Gerät sofort mitgegeben wird. Die Regel ist, daß man das Gerät sich vorführen läßt und sich dann entschließt, ein Gerät dieses Typs zu kaufen, das alsbald ins Haus geliefert wird. Daher könnte es möglicherweise genügen, daß der Fernsehhändler nur ein einziges Gerät, dieses aber auch für einen gewissen Zeitraum von etwa 10 Tagen nach Erscheinen einer Anzeige mit der beanstandeten Werbung ständig vorrätig hält. Das war hier jedoch nicht der Fall. Somit wurde der Verkehr schon allein durch das ausdrückliche Angebot eines bestimmten Fernsehgerätes in der Anzeige getäuscht; diese Täuschung wurde durch die Aufmachung der beanstandeten Anzeige noch verstärkt (§3UWG). Urteil des OLG Düsseldorf vom 3. 7. 1964. (Lt. Frankfurter Allgemeine Zeitung).

Noch im Laufe des Jahres 1965 wird die Bevölkerung in drei Sendegebietern zu 95 bis 100 Prozent mit Rundfunk-Stereophonie versorgt sein und in vier weiteren Sendegebietern zu 65 bis 80 Prozent. Nur zwei Rundfunkanstalten – der Bayerische Rundfunk und Radio Bremen – haben noch keine Vorkehrungen für Stereo-Ausstrahlungen getroffen. Doch werden im Bremer Bereich und zu einem Teil auch in Bayern die Stereo-Sendungen benachbarter Rundfunkanstalten gehört werden können. Damit wird das Jahr 1965 zum „Jahr der Stereophonie“, dessen Krönung die auch auf diesen technisch-künstlerischen Fortschritt abgestimmte „Deutsche Funkausstellung 1965“ im August/September in Stuttgart sein wird.

Heute gibt sich folgendes Bild:

Hessischer Rundfunk:

Die Ausstrahlung stereophonischer Sendungen begann am 21. März 1965. Zunächst werden dreimal wöchentlich stereophonische Programme ausgestrahlt:

Sonntags	19.00 bis 19.30 Uhr
Dienstags	11.05 bis 11.30 Uhr
Freitags	16.35 bis 17.30 Uhr

Diese Stereo-Sendungen erfolgen im UKW-Programm II, und zwar über folgende Sender:

Gr. Feldberg	
(Taunus)	(Kanal 32/ 96,7 MHz/ 80 kW)
Hardberg	
(Odenwald)	(Kanal 12/ 90,6 MHz/ 1,5 kW)
Meißner	(Kanal 28/ 95,5 MHz/ 90 kW)
Rimberg	(Kanal 27/ 95,0 MHz/ 30 kW)

Norddeutscher Rundfunk

Über die Sender des III. Programms werden z. Zt. folgende Stereo-Sendungen ausgestrahlt:

Hamburg	(Kanal 2/ 87,6 MHz/ 80 kW)
Hannover	(Kanal 30/ 95,5 MHz/ 3 kW)

Montags bis sonnabends 15.00 bis 15.30 h
Versuchssendungen (Metronom-Signale zur Seitenortung der Modulation und Balance-Einstellung sowie Musik).
Täglich 18.00 bis 19.00 Uhr Orchesterkonzerte, Kammermusik, Opern- und Operettenmusik, Jazz und Chormusik.
Zur Zeit sind etwa 31% der Bevölkerung des Sendgebietes mit Stereo-Rundfunk versorgt.

Seit Mitte März erfolgt die Ausstrahlung auch über die UKW-Sender Hamburg, Hannover, Harz-West und Kiel des II. Programms. Die übrigen Sender dieses Programms werden im weiteren Verlauf ebenfalls auf Stereo-Rundfunk umgestellt. Dann werden 90 bis 100 Prozent der Bevölkerung des Sendgebietes Stereo-Sendungen hören können.



Saarländischer Rundfunk

Der Sender Saarbrücken strahlt folgende Stereo-Sendungen aus:

Saarbrücken (Kanal 14/ 91,3 MHz/ 100 kW)
Sonnabends 11.00 bis 12.00 Uhr über UKW II Versuchssendungen (Metronom-Signale zur Seitenortung und Balance-Einstellung sowie Musik aus dem ernsten und unterhaltenden Bereich).

Sonntags 21.30 bis 22.30 Uhr und dienstags 16.00 bis 16.45 Uhr über UKW II Orchesterkonzerte des SR-Sinfonie- und des SR-Kammerorchesters, Stereo-Aufnahmen aus dem Programmaustausch, Unterhaltungsmusik des SR-Tanzorchesters u. a. ferner Direktübertragungen bzw. Wiederholungen von Jugend- und Sonderkonzerten.

100 Prozent der Bevölkerung des Sendebereiches und der größte Teil des angrenzenden südwestdeutschen Raumes können diese Sendungen hören. So wurde guter Empfang in Gernsbach (Murgtal) Pforzheim, Karlsruhe, Mannheim und Darmstadt bestätigt.

Die Ausweitung der Programme und Versuche mit Hörspielen sind im Verlauf der nächsten Monate geplant.

Sender Freies Berlin

Die Sender

Berlin I (Kanal 6/ 88,75 MHz/10 kW)
Berlin II (Kanal 18/92,4 MHz/ 10 kW)
Berlin III (Kanal 31/96,3 MHz/ 10 kW)

strahlen stereophonische Sendungen aus. Montags bis freitags und jeden ersten Sonnabend im Monat 17.30 bis 18.30 Uhr Versuchssendungen über Berlin II (täglich wechselnder Inhalt mit Tanz-, Unterhaltungsmusik, Operetten- und Orchestermusik). Jede Woche mehrere Programme von ein bis zwei Stunden Dauer in der Regel zwischen 18.00 und 22.00 Uhr mit Tanz- und Unterhaltungsmusik, Sinfoniekonzerten und Hörspielen. Im Oktober 1964 gab es 23, im November 1964 17, im Dezember 1964 28 und im Januar 1965 32 Stereo-Programme. Das erste Stereo-Hörspiel in Deutschland wurde vom SFB am 4. Oktober 1964 gesendet.

100 Prozent der Bevölkerung des Sendebereiches sind versorgt, zudem ein wesentlicher Teil der Zone.

Die meisten Hörerfragen betreffen die Stereophonie. Durchweg wird der Wunsch nach Erweiterung der Stereo-Sendungen geäußert.

Alle Musikaufnahmen werden nur noch stereophonisch produziert. Auch werden von der Industrie ausnahmslos stereophonische Aufnahmen bezogen. Da die Stereo-Sendungen ja auch Mono zu empfangen sind, kann und wird das Programm nach

und nach also mit Stereo-Aufnahmen aufgefüllt werden.

Süddeutscher Rundfunk

Der Süddeutsche Rundfunk beginnt am Montag, dem 3. Mai, mit der Ausstrahlung von Stereo-Sendungen. Hierfür stehen zunächst die Sender des UKW-III-Netzes Stuttgart-Degerloch (Kanal 17/92,2 MHz), Aalen (Kanal 37/98,1 MHz) und Ulm (Kanal 35/97,4 MHz) zur Verfügung. Zu einem späteren Zeitpunkt wird auch der UKW-III-Sender Heidelberg-Königstuhl in das Netz mit einbezogen. Die Programmzeiten und Programminhalte sehen von Montag bis Samstag jeweils von 9.00 bis 9.30 Uhr und von 16.30 bis 17.00 Uhr Testsendungen und von 17.00 bis 17.55 Uhr Musiksendungen vor, in denen sinfonische Musik, Unterhaltungs- und Tanzmusik stereophon vorgestellt wird. Weitere Musikprogramme folgen an Samstagen und Sonntagen jeweils von 21.00 bis 22.00 Uhr. Insgesamt sendet der Süddeutsche Rundfunk damit mehr als 13 Stunden in der Woche stereophon.

Südwestfunk

Folgende UKW-Sender des I. Programms strahlen Stereo-Sendungen aus:

B.-Baden (Kanal 40/ 98,9 MHz/ 0,5 kW)
Betzdorf I (Westerwald) (Kanal 20/ 93,1 MHz/ 0,35 kW)
Blauen I (Schwarzw.) (Kanal 19/ 92,6 MHz/ 8,4 kW)
Donnersberg I (Kanal 17/ 92,0 MHz/ 60 kW)
Eggberg I (Kanal 38/ 98,5 MHz/ 0,6 kW)
Feldberg I (Schwarzw.) (Kanal 36/ 97,9 MHz/ 1 kW)
Haardt Kopf I (Hunsrück) (Kanal 20/ 93,0 MHz/ 25 kW)
Hochrheinsender I bei

Waldshut (Kanal 14/ 91,1 MHz/ 0,07 kW)
Hornisgrinde I (Kanal 31/ 96,2 MHz/ 60 kW)
Koblenz I (Kanal 23/ 94,0 MHz/ 2,5 kW)
Linz I (Rhein) (Kanal 35/ 97,4 MHz/ 18 kW)
Potsberg (Westpfalz) (Kanal 23/ 93,9 MHz/ 20 kW)
Raichberg I (Alb) (Kanal 16/ 91,8 MHz/ 12 kW)
Wannenbg. I (Kanal 19/ 92,8 MHz/ 1 kW)
Witthoh I (Hegau) (Kanal 11/ 90,4 MHz/ 37,5 kW)
Wolfsheim I (Kanal 40/ 99,1 MHz/ 18 kW)

Sonntags 20.00 bis 21.15 Uhr, donnerstags 16.30 bis 17.25 Uhr, freitags 20.00 bis 22.00 Uhr Orchesterkonzerte oder Opern.

Montags von 17 bis 17.25 Uhr Unterhaltungsmusik.

Etwa 85 Prozent der Bevölkerung des Sendebereiches werden mit Stereo-Sendungen versorgt.

Der Ausbau richtet sich nach den Erfahrun-

gen und der Versorgungsgrad steigt mit dem Ausbau des Sendernetzes.

Westdeutscher Rundfunk

Langenberg (Kanal 41/ 99,2 MHz/ 100 kW)
Münster-Bamberge (Kanal 9/ 89,7 MHz/ 6 kW)
Nordhelle (Kanal 37/ 98,1 MHz/ 15 kW)
Teutoburger Wald (Kanal 33/ 97,0 MHz/ 100 kW)

Montags bis sonnabends 9.00 bis 9.30 Uhr (Testfrequenzen), montags bis freitags 17.30 bis 18.30 Uhr und sonnabends 10.45 bis 11.45 Uhr Versuchssendungen.

(Jede Woche drei verschiedene Programme, und zwar ein Unterhaltungs-Programm vorwiegend amerikanischer Aufnahmen, ein Kammermusik-Programm sowie ein Programm aus den Bereichen Oper und Sinfonie, die vorzugsweise klanglich besonders attraktive Aufnahmen wirkungsvoller Wiedergabemöglichkeiten beinhalten und je einmal wiederholt werden.)

Sonntags 20.00 bis 22.00 Uhr und sonnabends 18.00 bis 19.00 Uhr Neuaufnahmen kompletter Opern und abendfüllender Sinfoniekonzerte, Sendereihen wie z. B. „Das Orchesterwerk Ravels“, „Strawinsky dirigiert Strawinsky“, oder „Ludwig van Beethovens neun Sinfonien“, zu besonderen Anlässen geistliche Werke wie etwa Britens „War Requiem“ (Volkstrauertag), Berlioz' „Requiem“ (Totensonntag) oder Berlioz' „L'enfance du Christ“ (Weihnachten). In der Sonnabendsendung informiert die Sendereihe „Forum der Musik“ vierzehntägig über Neuerscheinungen des internationalen Plattenmarktes. In etwa vierwöchentlichem Abstand Kammermusik und moderner Jazz mit je 45 Min. Sendedauer. 80 bis 85 Prozent der Bevölkerung des Sendebereiches werden mit Stereo-Sendungen versorgt. Positive Empfangsbeobachtungen liegen auch aus Teilen Niedersachsens und Hessens vor.

Im Sommer 1965 wird die Senderkette durch folgende UKW-Stationen erweitert:

Aachen-Stolberg (Kanal 30/ 95,9 MHz/ 5 kW)
Bonn (Kanal 12/ 90,7 MHz/ 0,5 kW)
Kleve (Kanal 34/ 97,3 MHz/ 0,25 kW)
Köln (Kanal 29/ 95,7 MHz/ 0,5 kW)
Monschau (Kanal 37/ 98,2 MHz/ 0,05 kW)
Siegen (Kanal 34/ 97,1 MHz/ 0,5 kW)
Wittgenstein (Kanal 29/ 95,8 MHz/ 15 kW)

Nach erfolgtem Ausbau werden 95 bis 97 Prozent der Bevölkerung des Sendebereiches mit Stereo-Sendungen versorgt.

Die Stereo-Produktion des WDR-Sinfonieorchesters wird aufgenommen und planmäßig fortgesetzt. Experimentelle Arbeit am Stereo-Hörspiel.

Ungetrübter Hörgenuß unterwegs: Sabamobil



Vor einem Jahr brachte SABA das erste Radio-Tonbandabspielgerät für Auto, Reise und Heim auf den Markt. Es hat sich inzwischen vieltausendfach bewährt; vor allem beim Betrieb im Auto. Denn erst das „Sabamobil“ ermöglicht den Genuß ungestörter Musik in hervorragender Wiedergabequalität auch bei großer Lautstärke. Selbst während schneller Fahrt mit starken Motor- und Windgeräuschen ist die Musikwiedergabe vorzüglich. Das Gerät läßt sich so einfach und schnell bedienen, daß es die Aufmerksamkeit des Fahrers kaum beansprucht. Eine Hand bleibt dabei immer am Steuer. Viele motorisierte Musikfreunde werden sich in diesen Tagen nach einem musikalischen Begleiter für ihre Fahrten in den Frühling und Sommer umsehen. Das Sabamobil bietet so viele Vorzüge, daß ihnen die Wahl eigentlich nicht schwer fallen dürf-

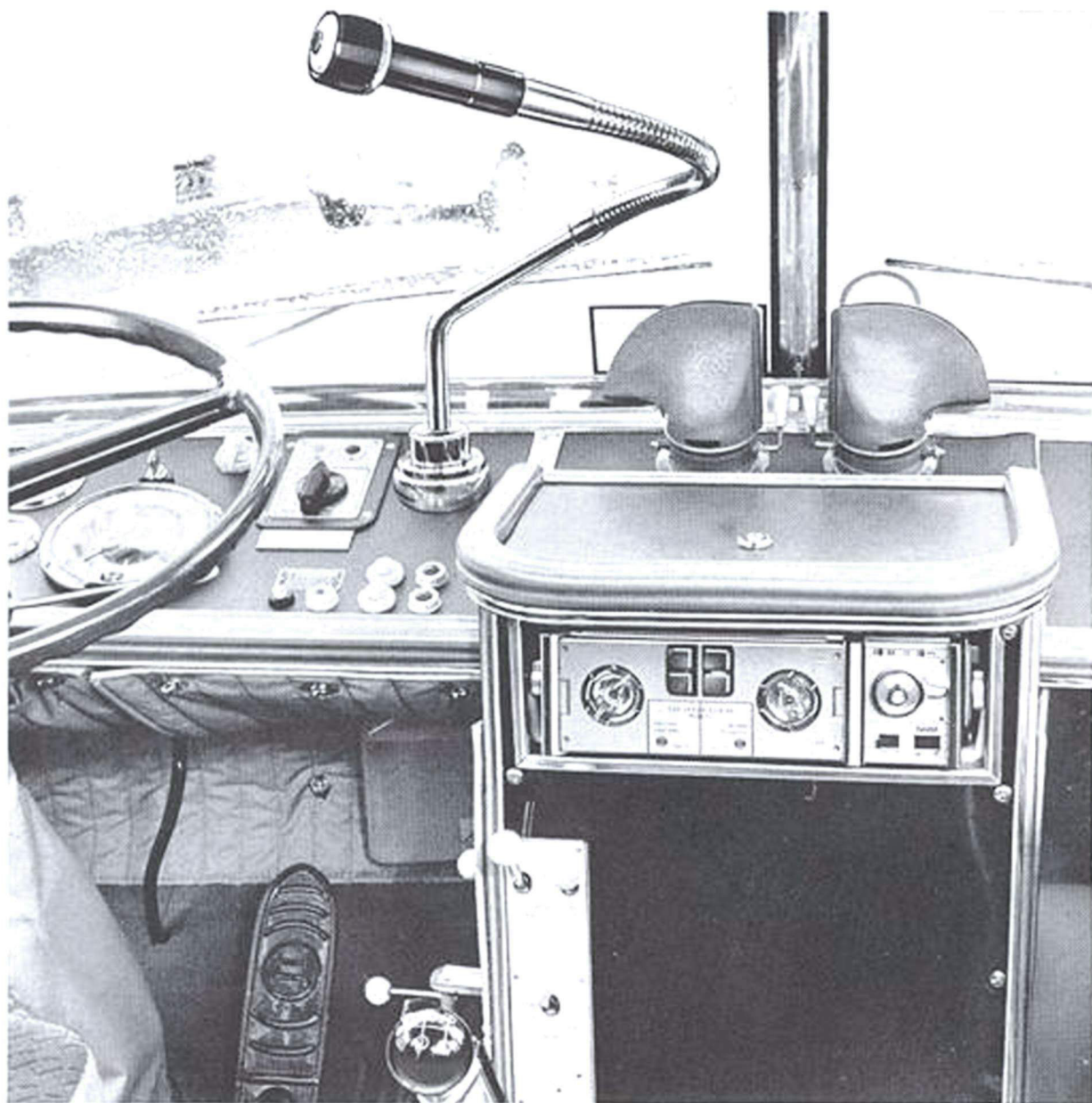
te; nur müssen sie eben darauf hingewiesen werden. Noch besser: Der Fachhändler führt dem Kunden alle Besonderheiten des Sabamobil vor. Viele Verkäufer können bestätigen, daß sich das Sabamobil sehr schnell verkaufen läßt, wenn der Kunde während einer kleinen Probefahrt damit vertraut gemacht wird.

Nur das Sabamobil ist Rundfunkempfänger und Tonbandabspielgerät zugleich. Das Sabamobil zaubert das volle Klangbild eines hervorragenden Heimeempfängers ins Auto. Dafür sorgen eine besonders leistungsfähige Endstufe und der eingebaute große Konzertlautsprecher.

Auch bei Tonbandwiedergabe wurden Kompromisse auf Kosten der Qualität vermieden. So wurde am normalen Tonband mit 6,25 mm Breite, das der internationalen

Norm entspricht, festgehalten und ebenso an der für eine gute Musikwiedergabe notwendigen Bandgeschwindigkeit von 9,5 cm. Mit einem Frequenzbereich von 50 – 16 000 Hz steht das Sabamobil keinem hochwertigen Heim-Tonbandgerät nach. Der ausgezeichnete Gleichlauf ist dank gegenläufiger Schwungmasse auch bei schnellem Fahren durch Kurven oder über schlechte Straßen nicht zu erschüttern.

Jedes Ariola-Musikmagazin für das Sabamobil enthält vier Programme zur Wahl mit insgesamt über 100 Minuten Spieldauer. Das internationale Ariola-Musik-Repertoire für das Sabamobil bietet für jeden Geschmack eine reiche Auswahl. Schon heute stehen nahezu 40 Stunden Musik – weit über 1000 Titel – zur Wahl. Selbstverständlich wird das Repertoire laufend vervollständigt und erweitert.



„Sabamobil“ im Omnibus

Mehr und mehr Besitzer von Reise-Omnibussen bedienen sich des „Sabamobil“ für die Unterhaltung ihrer Gäste. Reisebusse benötigen immer ein Mikrofon. Es läßt sich leicht an die Busausführung des Sabamobil anschließen. Besonders zu empfehlen ist ein Mikrofon mit Schalter, über das sich der Fahrer oder Reiseleiter direkt in das laufende Sabamobil einschalten kann, ohne das Gerät selbst bedienen zu müssen.

Das Mikrofon schaltet das Sabamobil auch dann ein, wenn es vorher nicht in Betrieb war.

Beim Drücken des Mikrofonschalters wird bei der Busausführung der Vorverstärker

vom Tonkopf und vom Rundfunkteil über ein Relais getrennt und das Mikrofon eingeschaltet.

Die Ausgangsleistung der Sabamobil-Busausführung beträgt 12 W (Spitzenleistung). Die volle Leistung des Sabamobil wird erzielt bei einem Gesamtwiderstand der Außenlautsprecher von 2,5 Ohm. Dieser ergibt sich zwangsläufig bei Parallelschaltung von zwei 5 Ohm-Lautsprechern. Soll eine Kombination von vier 5 Ohm-Lautsprechern angeschlossen werden, so sollten je zwei Lautsprecher parallel und diese beiden Gruppen dann in Serienschaltung werden, das gibt dann einen Anpassungswiderstand von insgesamt 5 Ohm. Um auch in diesem Fall eine volle Ausgangsleistung zu erzielen, ist eine kleine

Änderung erforderlich. Bei der Busausführung wird diese bereits ausgeführt. Die Anschlußleitungen für den Außenlautsprecher sind von der Anzapfung grün auf gelb/grün und rot auf gelb/rot am Ausgangsübertrager umgelötet.

Auch in Omnibussen mit 24 Volt Stromversorgung kann das Sabamobil eingebaut werden. Hier werden zusätzlich ein elektronischer Spannungsteiler mit entsprechender Leistung, oder aber zwei kleinere, die parallel geschaltet werden, benötigt.

Neue „Tunnel“-Halterung

Für Autos, bei denen die normale Autohalterung nicht unter dem Armaturenbrett angebracht werden kann, bringt SABA eine

SABA Schallplatten im Echo der Fachpresse

spezielle „Tunnelhalterung“ für das Sabamobil. Sie kann zwischen den Vordersitzen auf den Getriebe-Tunnel montiert werden. Bei vielen Autotypen wird sich diese Art der Montage als sehr vorteilhaft erweisen. Mit dieser Halterung kommt der Bedienungsteil in die unmittelbare Nähe des Fahrers zu liegen. Der Raum, den Autohalterung und Gerät beanspruchen, bleibt zudem sonst ungenützt.

Das bietet das Sabamobil:

■ Rundfunkempfang und Tonbandwiedergabe aus einem Gerät

■ Vier Musikprogramme zur Wahl mit insgesamt über 100 Minuten Spieldauer aus einem Musikmagazin zum Preis von DM 29,75*

* Ariola-Richtpreis für Standardprogramme

■ Hervorragende Wiedergabequalität
Leistungsstarke Endstufe
Großer Konzertsprecher
9,5 cm Bandgeschwindigkeit
6,25 mm Band nach internationaler Norm
Frequenzbereich von 50 – 16 000 Hz

Vorzüglicher Gleichlauf
Sehr unempfindlich gegen Erschütterungen im Auto durch gegenläufige Schwungmasse

SABA geht eigene Wege In der Produktion sind Fachleute am Werk

Ein neues Plattenzeichen: auf rotem Grund wächst das SABA-Tännlein aus einer Schallplatte. Die durch ihre hervorragenden Rundfunk- und Plattentruhen bekannte Apparatefirma legt ein interessantes Angebot vor, dessen einziger erkennbarer Grundnenner ‚Qualität‘ heißt. Es finden sich fast ausschließlich Liebhaberstücke unter den kontrastreichen Programmnummern: Orgelwerke und Jazz, Kammermusik und Piano-Spielereien. Und man spürt sogleich, daß sich hier der „Hobby“-Gedanke mit einem großen Qualitätssinn gepaart hat. Technisch sind die Aufnahmen hervorragend: klar und ohne (erkennbare) Korrekturen und Tricks. Man schätzte das spontane Musizieren offensichtlich mehr als eine Produktion, die durch zahllose Schnitte eine Perfektion vortäuscht, die von einer besetzten Vollkommenheit weit entfernt ist. Bei den Jazz-Platten, etwa bei dem „Jazz-Studio“, in dem das hervorragende Hans-Koller-Oktett sowie das Wolfgang-Dauner-Trio auftreten, ist der Trend zum Dokumentarischen (auch wenn es die eine oder andere verzeihliche kleine Schwäche haben sollte) besonders deutlich erkennbar, aber das Gleiche gilt auch für eine Orgelplatte mit Werken von Reger, Messiaen und Schilling. Hier überrascht das große Klangvolumen, das auch bei einer extrem starken Aussteuerung nicht an Durchsichtigkeit verliert oder den Klirrfaktor heraufbeschwört.

Es sind Liebhaber-Produktionen von hohem Wert, die SABA da vorlegt. Man höre sich die Aufnahme mit Mozarts Klarinetten-Quintett (KV 581) an, um zu begreifen, daß diese Bezeichnung ein Ehrentitel ist. Unbekannte Künstler musizieren hier mit einer ungekünstelten Redlichkeit, die einen ganz eigenen Zauber besitzt.

Eine weitere Platte, die, wie alle anderen in graphisch hervorragender Aufmachung herausgebracht wurde, nennt sich „Piano mal vier“. Sie dürfte die Spezialisten des modernen Klavier-Jazz besonders ansprechen. Denn hier ist einmal mit großer Ernsthaftigkeit der Versuch gemacht worden, aus amerikanischen Vorbildern etwas weitgehend Eigenständiges zu entwickeln – und wiederum sind es vor allem unbekannte Jazz-Gruppen aus dem Südwesten, die hier experimentieren.

Ein Experiment ist wohl auch die Platte mit dem Titel „Die virtuose Flöte“, die an Hand von fünf verschiedenen Werken einen höchst instruktiven Querschnitt über die Ausdrucksmöglichkeiten der Flöte gibt. Von

einer spielerischen Sonate eines der Bach-Söhne bis zu Messiaen und Martinu reicht der Radius dieser Platte, auf der sich die Solistin Sibylle Weigel auszeichnet. Auch die Begleitung Heino Schwartings verrät eine schöne Spontaneität des Musizierens. Schließlich sei noch auf die Platte „Johann Sebastian Bach und Söhne“ hingewiesen. Sie wirkt vor allem deshalb so instruktiv, weil man eine solche unmittelbare Gegenüberstellung des väterlichen Werkes mit dem der Söhne Friedemann, Carl Friedrich, Johann Christoph und Carl Philipp Emanuel Bach allenfalls einmal im Konzertsaal erlebt.

Die Titel verraten das Ziel der SABA-Leute: einen eigenen Weg abseits der großen, überlaufenen Straße zu gehen. Was sie an großen Namen noch entbehren, gewinnen sie durch die Redlichkeit und Ehrlichkeit ihrer Aufnahmen. Die Platten sind Geschenke und instruktives Studienmaterial in einem. Und sie haben neben ihren tonlichen Qualitäten und der Originalität ihrer Programmzusammenstellung noch einen Vorteil, den jeder besonders würdigen wird, der beruflich mit Schallplatten zu tun hat: endlich einmal eine Firma, die die Spieldauer der einzelnen Plattenseiten auf die Sekunde genau auf dem Etikett anmerkt. Eine Kleinigkeit, gewiß. Aber auch sie beweist, daß bei SABA Leute am Werk waren, die der Schallplatte geben möchten, was ihrer ist. (Aus „Musikmarkt“)

Neues aus der SABA-Vertriebsorganisation

Aus gesundheitlichen Gründen wird Herr Karl Storz, Mannheim, am 31. März 1965 seine langjährige und erfolgreiche Tätigkeit für die SABA-Werke beenden. Mit der Aufgabe, die Geschäfte der bisherigen Generalvertretung auf die zu errichtende SABA-Verkaufsfiliale mit Sitz in Mannheim überzuleiten und die verantwortliche Leitung dieser Außenstelle ab 1. April 1965 zu übernehmen, wurde Herr Fritz Scherer betraut. Die Leitung unserer Verkaufsfiliale Essen hat Herr Dietrich Ahlert, bisher Chef der SABA-Verkaufs-Direktion „Südwest“, übernommen. Die SABA-Verkaufsbezirke Mannheim und Saarbrücken gehören künftig wieder zum Bereich der Verkaufsfiliale „Süd“.

SABA HiFi-Lautsprecher-Kombination III

Die SABA-HiFi-Lautsprecher-Kombination III ist vor allem für solche HiFi-Anlagen gedacht, in denen unsere kompletten HiFi-Boxen aus Platz- oder Stilgründen nicht verwendet werden können.

Die Lautsprecherkombination besteht aus dem SABA HiFi-Tieftonlautsprecher 300 und je einem SABA-Lautsprecher für die mittleren und hohen Tonfrequenzen (Abbildung 5). Die Lautsprecher sind zusammen mit einer elektrischen 3-Kanal-Weiche auf eine stabile Schallwand montiert. Der Einbau in ein geeignetes Gehäuse wird dadurch wesentlich erleichtert. Die Lautsprecher-Kombination ist auch bereits fertig verdrahtet, so daß lediglich die Leitung zum Verstärker bzw. Rundfunkgerät angeschlossen werden muß.

Um Mittel- und Hochtonlautsprecher vor einer Beeinflussung durch den Baßlautsprecher zu schützen, sind diese Lautsprecher zum Gehäuse-Innern geschlossen. Beim

Mitteltonlautsprecher wird dies durch eine Abdeckhaube erreicht, die zur Vermeidung von Resonanzen mit Polsterwatte gefüllt ist. Der Hochtonlautsprecher hat einen geschlossenen Korb.

Die elektrische Weiche ist so dimensioniert, daß jedem der drei Lautsprecher nur der Tonfrequenzbereich zugeführt wird, für den er die besten akustischen Eigenschaften hat.

Insbesondere für die Mittellage der Musik (Klavier, Gitarre usw.) sowie für Sprache ist die relativ niedere untere Überlappung bei 300 Hz, also die Abstrahlung durch den gut gedämpften Mitteltöner ein deutlich hörbarer Gewinn.

SABA HiFi-Tieftonlautsprecher 300

Dieser Lautsprecher wurde speziell für die Baßwiedergabe entwickelt. Durch die weiche Membran-Aufhängung liegt die Eigenresonanz bei 20 Hz. Die im Verhältnis zu den Polschuhen hohe Schwingspule (Schwingspule 18 mm, Polplatte 8 mm) bleibt auch bei sehr großen Amplituden, wie sie bei starken Bässen auftreten, immer im homogenen Bereich des kräftigen Magnetfeldes von 12 500 Gauß. So wird eine „trockene“ und verzerrungsfreie Wiedergabe der Bässe erreicht. Der Lautspre-

cher ist daher vorzüglich für den Einsatz in HiFi-Anlagen geeignet.

Dem SABA HiFi-Tieftonlautsprecher 300 sollen natürlich nur Bässe zugeführt wer-

den. Er ist daher über eine elektrische Weiche anzuschließen. Die obere Grenze des Baßbereichs und damit die Übergangsfrequenz zum Mitteltonbereich muß bei etwa 300 Hz liegen.



Abb. 1 HiFi-Tieftonlautsprecher 300

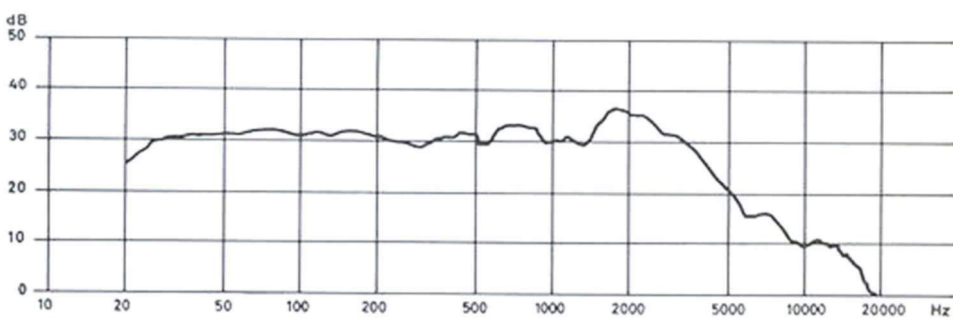


Abb. 2 Frequenzgang des SABA HiFi-Tiefton-Lautsprecher 300

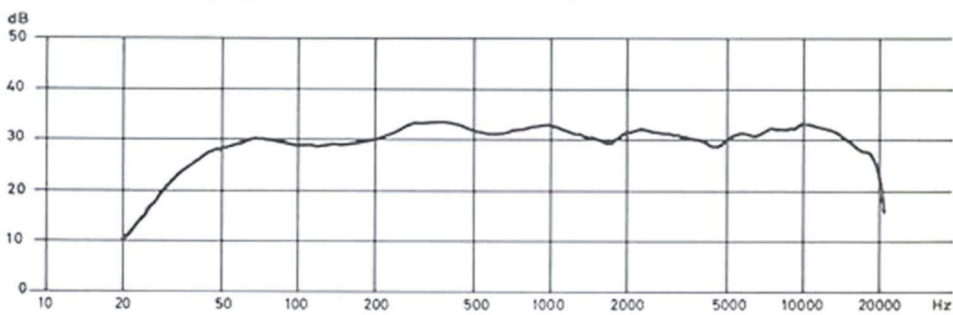


Abb. 3 Frequenzgang der SABA HiFi-Lautsprecher-Kombination III, in eine 50-Liter-Box montiert

Einbauhinweise

Die SABA HiFi-Lautsprecher-Kombination III wurde für die Verwendung in einem geschlossenen Gehäuse entwickelt. Die angegebenen Daten gelten für ein Gehäusevolumen von etwa 50 Litern (Gehäusemaße ca. 64 x 36 x 28 cm). Bei kleinerem Volumen wird die untere Grenzfrequenz

höher liegen, bei größerem Volumen tiefer. Um Gehäuse-Resonanzen zu verhindern, die immer zu einer Verfälschung des Klangbildes führen, sind die Wände der Box aus 16 – 22 mm starken Tischler- oder Spanholz-Platten anzufertigen und gut zu verleimen. Außerdem muß die Box locker mit

Mineralwolle gefüllt werden, bei einer 50-Liter-Box mit etwa 1,2 kg. Diese Hinweise gelten natürlich auch dann, wenn die Box Teil einer Schrankwand oder eines Spezialmöbels ist. Immer muß die Box nach hinten völlig abgeschlossen sein, so daß der Schall nur nach vorn abgestrahlt wird.

Beim Bau der Box ist unbedingt darauf zu achten, daß nirgends luftdurchlässige Stellen entstehen. Kritisch sind vor allem die Kanten von Vorder- und Rückseite.

Um die hohen Töne nicht zu schwächen, darf für die Abdeckung der Frontseite nur ein gut schalldurchlässiger Bespannstoff verwendet werden. Geeignet ist auch ein Ziergitter, das aber keine Eigenresonanz im Tonfrequenzbereich haben darf.

SABA HiFi-Tiefertonlautsprecher 300

Belastbarkeit

30 W Musikleistung (in der Box)

Frequenzbereich

20 – 5000 Hz (Abb. 2)

25 – 1500 Hz \pm 3 dB

Resonanzfrequenz

20 Hz

Impedanz

4 Ohm

Luftspaltinduktion

12 500 Gauß

Einbautiefe

130 mm

Durchmesser

302 mm

Schallwandöffnung

280 mm

SABA HiFi-Lautsprecher-Kombination III

Die Daten gelten bei Einbau in eine geschlossene Lautsprecherbox von etwa 50 l Inhalt, wobei die Box zur Dämpfung mit 1,2 kg Mineralwolle gefüllt ist.

Belastbarkeit

35 W nach DIN 45573

30 W Dauerton

Frequenzbereich

28 Hz – 20 kHz nach DIN 45 573

42 Hz – 18 kHz \pm 3 dB (Abb. 3)

Impedanz

4 Ohm

Lautsprecher

Tiefen 300 mm ϕ

Mitteln 105/190 mm

Hochton 110 mm ϕ

Überlappungsfrequenzen

300 Hz und 7 kHz durch 3-Kanal-Weiche

Schallwandgröße

ca. 60,5 x 32,5 cm

Schallwandstärke

22 mm

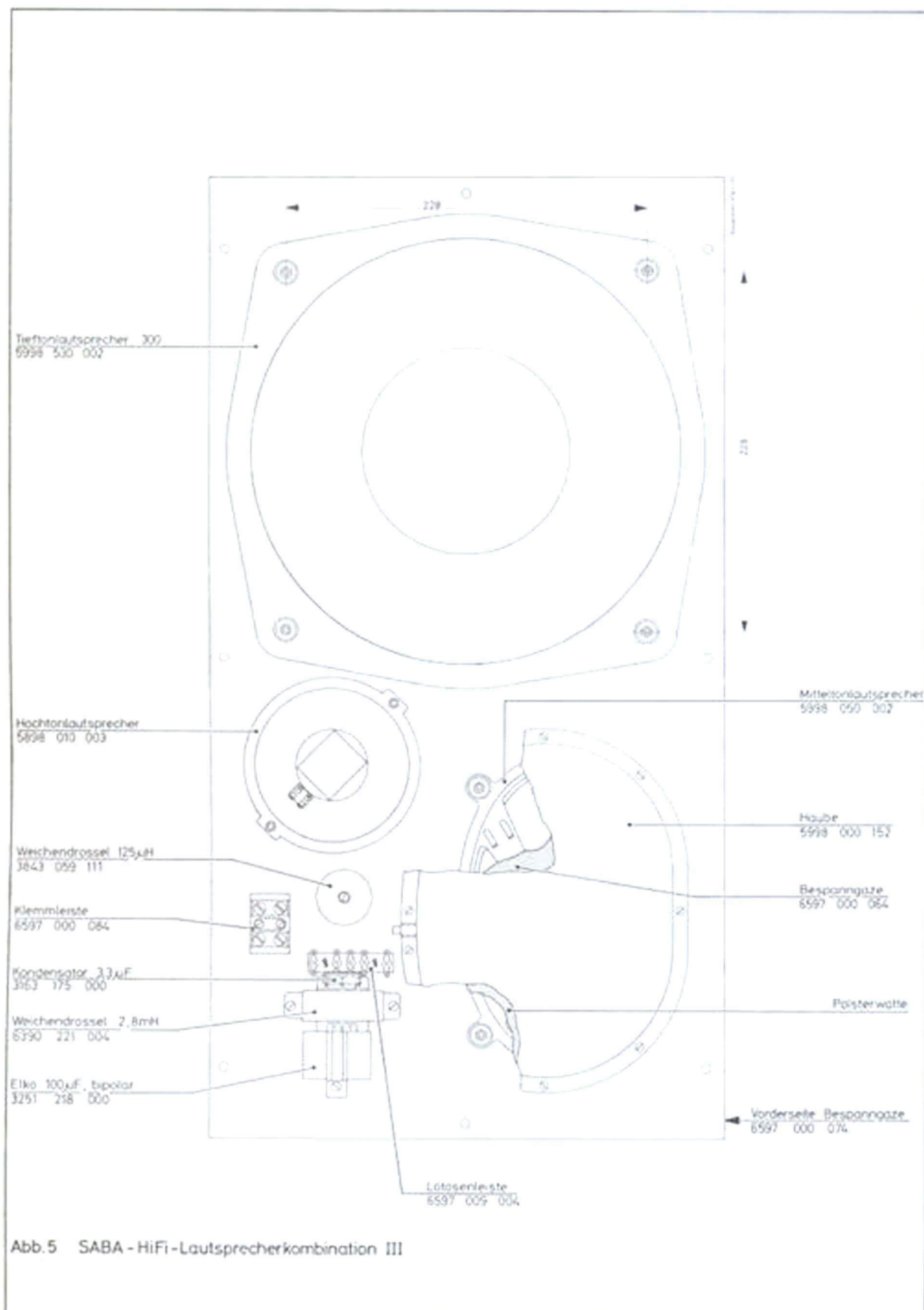


Abb. 5 SABA - HiFi-Lautsprecherkombination III

