

hifi tunes



Das Magazin für die zweitwichtigste Sache der Welt.

Sie befinden sich hier: [Startseite](#) » [Lesebuch](#) » HiFi ist für alle da

HiFi ist für alle da

Eine Industriegeschichte

Jeden Morgen um 8:15 Uhr wurde die Zukunft neu erfunden. Eine Story aus deutschen Chefetagen. Aus längst vergangener Zeit?

Kennen Sie die deutschen Dackel? Nein, nicht die mit vier krummen Beinen und struppigem oder glattem Fell, sondern die typischen deutschen HiFi-Anlagen der sechziger und siebziger Jahre. Sie lösten erfolgreich die Musiktruhen ab, die in den fünfziger Jahren nahezu jedes bundesdeutsche Wohnzimmer schmückten und aufgrund ihrer prunkvollen, oft spießbürgerlichen Erscheinung aus polierten Holzfurnieren einer Stilrichtung den Namen „Gelsenkirchener Barock“ gaben.



Der Chef mit seinem ersten Radio („Heinzelmann“) und „Mini-Boy“, 1960 das kleinste Radio der Welt

Deutsche Dackel waren ein Riesengeschäft. Es wurden seinerzeit von allen namhaften deutschen Herstellern Hunderttausende gebaut und in jeden Winkel der Republik verkauft. Sie bestanden zumeist aus drei Geräten, die in einem Gehäuse nebeneinander vereint waren: ein Receiver mit Mehrwellenempfang, ein Plattenspieler, zumeist von Dual oder Perpetuum Ebner – übrigens ein sehr schöner Name für einen Plattenspieler, wie ich finde – oder ELAC und einem Cassettenrecorder für die seit 1963 eingeführte CompactCassette. Sie war zwar ursprünglich als reines Speichermedium für das Diktieren im Büro erfunden worden, erfreute sich jedoch einer ständigen Verbesserung und lief, unterstützt durch das Rauschunterdrückungsverfahren des Amerikaners Ray Dolby, schließlich zu HiFi-Qualitäten auf. Mit ihr hatte der Cassettenrecorder gegenüber dem Tonbandgerät natürlich auch den Vorteil kompakter Abmessungen zu bieten, was seinen Einsatz in einer solchen Dreiweg-Anlage überhaupt erst möglich machte. Compact- oder Dreiweg-Anlagen, wie sie allgemein bei Handel und Verbraucher genannt wurden, präsentierten sich entweder auf Vitrinen, in Regalwänden oder auf einem weißen oder silberfarbenen Trompetenfuß dominant und leicht schräg in einer Raumecke. Die zwei für die bereits etablierte Stereofonie erforderlichen Lautsprecher waren Zwei- oder Dreiweg-Boxen vom Typ Regal, hatten ein Schleiflack-Gehäuse in Schwarz oder Weiß

oder passten sich mit ihrer Furnier-Oberfläche den Möbeln des bürgerlichen Wohnzimmers an. Nur die Aufstellung machte häufig Probleme. Oft war kein Platz in der Regalwand, auf oder neben Anrichte bzw. Vitrine, und so entwickelte sich eine Vielzahl von höchst unkonventionellen Aufstellungsvarianten, die zwar Musik in den Raum brachten, aber mit unseren konsequenten räumlichen Vorstellungen von einem Sitzen und Zuhören vor dem Orchester so gar nichts gemein hatten.



„Hören’s amal, wie des klingt!“ Der Chef anlässlich einer Entwicklungsbesprechung in Cap Martin mit zwei neuen Gettoblastern

Die Dreiweg-Anlagen waren auch überaus praktisch, denn die Hausfrau hatte nur einmal wöchentlich die alles überdeckende Acrylglashaube vom Staub zu befreien und die Lautsprecher auf ihren Oberflächen abzuwischen. Ärgerlich waren ihr stets nur die Kabel, die zu den Lautsprechern führten, oder die Netz- und Antennenkabel, die der Deutsche Dackel nun einmal brauchte, um die Tanzmusik der James-Last-Platten abzuspielen, die sodann zu deutlich erhöhter Motorik der eingeladenen Gäste führte.

Meine erste intime Begegnung mit einem deutschen Dackel war ein mit allen technischen Feinheiten der Zeit ausgestattetes „Dreiweg-Studio“ mit der Typenbezeichnung RPC, was für „Radio Platte Cassette“ stand. So fanden sich in dem Gerät statt Drehreglern oder Schaltern Sensortasten, die auf leichte Berührung die entsprechende Funktion auslösten. Und zu dem geballten Einsatz von Elektronik gehörte natürlich auch eine Fernbedienung, mit der Sendersuchlauf und Klangregelung digital elektronisch gesteuert werden konnten, und sogar der direkt angetriebene Dual-Plattenspieler für Start, Stopp und Lift fernbedient wurde. Diese Anlage, so bescheinigte die HiFi-Stereophonie im April 1978, biete durch vielseitige Fernsteuerung und die automatische Antennenrotor-Einrichtung einen bislang in dieser Perfektion nicht gekannten Bedienungskomfort.

Ich wäre selbst nie auf die Idee gekommen, mir ein solches Gerät zu Hause aufzustellen. Aber da mein erster Arbeitgeber nun einmal einen wesentlichen Teil seines HiFi-Geschäfts auf diese Produktgruppe unter dem Motto „HiFi ist für alle da“ stützte, blieb mir nichts anderes übrig, als mich mit der Anlage auseinanderzusetzen.

Zugegeben, es war auch das Interesse an der Technik und der angebotenen Qualität, die mich bewegten, meine üblicherweise aus Einzelbausteinen bestehende HiFi-Welt, in der ich seit Ende der sechziger Jahre lebte, mal zu verlassen. Auch interessierte mich, warum dieses Unternehmen, in dem ich nun gelandet war, bisher solch einen enormen Erfolg mit dieser Gerätegruppe hatte. Bekannt war mir ja, dass dort – seit den Zeiten millionenfach hergestellter Tonbandgeräte für jedermann, überall in den Büros erfolgreich eingeführter Diktiergeräte und des erfolgreichen Einstiegs in die Produktion von Fernsehgeräten schon im Jahre 1952 – Fernsehgeräte die wichtigste Produktgruppe in der Palette des Konzerns waren. Fast 60 Prozent des Umsatzes von knapp 3 Milliarden DM kamen durch den Verkauf von Fernsehgeräten zustande, sodass seinerzeit fast 30 Prozent des deutschen Farbfernsehmarktes mit Geräten dieses einen Herstellers versorgt wurden. In der internen Umsatz-Rangliste des Unternehmens folgten Rundfunkgeräte – also Tischradios, Küchenradios, Kofferradios, Weltempfänger, Autosuper, Uhrenradios – mit 18 Prozent und Tonbandgeräte mit 16 Prozent, nur unwesentlich geringer lag der Anteil der HiFi-Produktion, die aus diesen Dreiweg-Anlagen, aus Receivern und Lautsprechern bestand.

Aber für das Firmenoberhaupt war Umsatz nie interessant, wenn er nicht auch genügend Gewinn brachte. So gab es damals Produktgruppen mit Umsatzrenditen von teilweise über 10 Prozent.

Aber noch mehr Beeindruckendes hatte ich über das Unternehmen erfahren. Es bestand aus 31 Hauptwerken, davon neun im Ausland, aus neun Niederlassungen mit rund 20 Filialen sowie drei Werksvertretungen im Inland. Acht Vertriebsgesellschaften und über 200 selbstständige Exportvertretungen im Ausland nahmen die Absatzinteressen weltweit wahr. Die Beschäftigtenzahl war stetig bis auf 36000 Mitarbeiter angewachsen. Im Jahr meines Einstiegs hatte das Unternehmen seit seiner Gründung 60 Millionen Geräte gebaut!

Wir schrieben das Jahr 1977, als ich in das riesige Unternehmen eintrat und dort meinen ersten Arbeitsplatz fand. Wie häufig im Leben führte der Zufall Regie. Eigentlich hatte ich an der Uni bleiben wollen, aber die Zeiten waren schlecht. Es gab in den siebziger Jahren eine gewaltige Umwälzung in den deutschen Universitäten. Wer erinnert sich

nicht an den Spruch „Unter den Talaren sitzt der Muff von 1000 Jahren“, mit dem in den siebziger Jahren reihenweise Ordinarien aus ihren Ämtern gescheucht wurden. Mit dem Ergebnis, dass der akademische Mittelbau bereits von jungen Leuten besetzt war. Keine Chance also. Da ich bereits als 16-Jähriger mein Faible für Tontechnik und für HiFi entdeckt hatte und in den Semesterferien auf allen möglichen Messen und Ausstellungen für Unterhaltungselektronik und HiFi als Präsentator von Gerätereueheiten jobbte, griff ich die Idee eines Freundes auf, mich mit allen Bescheinigungen, die ich über meine Ferienjobs zusammengetragen hatte, doch bei eben diesem Konzern zu bewerben. Er habe gesehen, dass die gerade einen Mann in Festanstellung mit Ahnung von HiFi brauchen würden.



Der omnipräsente Chef: in der Fertigung,



in seinem Flugzeug – einer zweistrahligem Mystère –



und als Gegenüber bei Rücksprachen im Chefbüro

Gesagt, getan, schrieb ich meine Bewerbung, erhielt auch innerhalb von zehn Tagen eine Antwort und eine Einladung, mich mit einem Direktor des Hauses auf dem Berliner Flughafen Tegel zu treffen, wobei mir die Umstände des Treffens mächtig konspirativ vorkamen. Es hieß dort in der Einladung: „Unser Herr Direktor wird als Erkennungszeichen eine Revue offen in den Händen halten.“ Kurz und gut, das Gespräch verlief, wie ich es mir vorgestellt hatte. Der Herr Direktor machte sich durch geschicktes Fragen ein Bild von meinen Kenntnissen der Materie und hörte aufmerksam zu, was ich an praktischer Erfahrung zu bieten hatte. Mit den Worten, ich würde von ihm hören, verabschiedete er mich, und dann wartete ich geschlagene vier Wochen auf Nachricht.

Ich hatte das Treffen fast schon vergessen, da erhielt ich eine Aufforderung zu einem weiteren Gespräch in der Zentrale des Unternehmens, und nun ging alles sehr schnell. Ich sagte zu, reiste an und fand mich meinem früheren Gesprächspartner gegenüber, der mir die Frage stellte, ob ich mir auch vorstellen könne, der Vorgesetzte desjenigen zu werden, auf dessen Stelle ich mich beworben hätte. Mit der Unbekümmertheit des 28-Jährigen, nach dem Motto „Was soll's, was kostet die Welt“, antwortete ich mit einem festen „Ja“. Die nächste Frage, ob ich in der nächsten Woche anfangen könne, überraschte mich nicht mehr. Ich erfuhr, dass ein Abteilungsleiter für die Gruppe HiFi den Wunsch geäußert hatte, in den Außendienst zu wechseln, was so schnell wie möglich geschehen solle, aber von einem Nachfolger abhängig war.

Nach meiner Zusage musste ich mich noch beim zuständigen Vorstand für den Vertrieb vorstellen, einem gestandenen Vertriebsmann, der mir die Erfolgsstory des Unternehmens erzählte. Ende der Vierziger habe das Unternehmen durch den enormen Erfolg seines ersten Radios an manchen Tagen so viel Geld eingenommen, dass man es abends gar nicht zählen konnte. Dafür wäre keine Zeit gewesen, und die Scheine kamen einfach in eine große Kiste. Noch heute bestimme der Firmenchef persönlich Gerätekonzepte und das Design der Geräte. „Es scheint, als weiß er schon am Vormittag, wovon die Hausfrau am Abend träumen wird. Wenn sie nach all den Jahren der Entbehrung ein bisschen Prunk auch an ihren Lautsprechern haben möchte, hat er die Goldleisten schon auf dem Markt.“ Weiter erfuhr ich von ihm, dass das Unternehmen jeden vierten Fernseher und fast jede fünfte HiFi-Anlage in die deutschen Haushalte liefere. Der „Chef“ sage immer: „Was jetzt verkauft wird, interessiert mich nur am Rande.“ Deshalb würden 170 Millionen DM pro Jahr in Entwicklung und Forschung gesteckt und nichts verlasse den Betrieb, was der „Chef“ nicht persönlich geprüft habe. Er lese jede Bedienungsanleitung und schreibe sie, wenn nötig, um. Und wenn es sein müsse, würde der „Chef“ auch laut: „Ich will mich aufregen, weil ich mich damit abrege.“

Für Journalisten, die der „Chef“ sowieso nicht leiden könne, stelle die Pressestelle zur Vermeidung von Ärger firmeneigene Aufnahmegeräte bereit, auf die er dann gerne Sätze schnaube wie: „Mir selbst sind innerhalb meines Unternehmens keine grundlegenden Probleme, die einer Diskussion mit Ihnen bedürfen, bekannt.“ Einen Stern-Redakteur, der sein eigenes Tonband benutzte, habe der „Chef“ einmal beschimpft: „Mich packt die Wut, dass Sie mir, dem Marktführer im Bereich der Unterhaltungselektronik, zur Aufnahme



dieses Interviews ein Gerät von Sanyo vor die Nase stellen!“ Und mit dem Hinweis auf meine neue Tätigkeit mahnte der Vertriebsmann mich: „Wenn die vom „Chef“ ge-wünschten Zahlen nicht mit der Wirklichkeit übereinstimmen – umso schlimmer für die Wirklichkeit.“

Roquebrune: gigantischer Pool und Beschläge aus Silber

Bereits in den ersten Wochen meines Daseins im großen Konzern trat wieder eine schicksalhafte Wendung ein. Hatte ich bis zu dem Zeitpunkt in jeder für eine Produktgruppe zuständigen Abteilung des Vertriebs hospitiert und das Geschäft mit der Wert- und Mengenplanung zwischen Vertrieb und Fabriken kennengelernt, so wurde mir eröffnet, dass ich in Kürze die Abteilung Tonbandgeräte, zu denen Spulentonbandgeräte, Cassettendecks und Cassettenrekorder gehörten, wegen einer Bandscheibenoperation des zuständigen Abteilungsleiters zu übernehmen hätte.

Die Aufgabe gefiel mir sehr, ich kam mit den nahezu gleichaltrigen Mitarbeitern gut klar, obwohl ich mit meinem fehlenden Dialekt und meinem Vollbart mächtig auffiel. Mein besonderes Interesse fanden die beiden großen Spulen-Bandmaschinen, die das Unternehmen herstellte, und über die ich auch zuvor nur Gutes gehört hatte. Als sich im Entwicklungslabor herumsprach, dass ich mich für Tonbandgeräte und Tonaufnahmetechnik interessierte, wurde ich auch zu internen Entwicklungsbesprechungen des Labors eingeladen.

Es war Hochsommer geworden. Die inländischen und ausländischen Vertriebsgesellschaften waren eingehend über das neue Produktprogramm informiert worden und hatten für das Saisongeschäft ihre Mengenplanung zurückgemeldet. Wir schrieben sie zusammen, motivierten in Produktbesprechungen und vielen Telefonaten die Vertriebskollegen zu ambitionierter Planung. Es war in den letzten Tagen vor Abgabe der Planungsunterlagen an die Fabriken, an einem Montag, als ich um 8:15 Uhr zu meinem Direktor gerufen wurde, der mir mitteilte, dass der Kollege, den ich später ablösen sollte, plötzlich bei einer Vertriebsveranstaltung einen Herzinfarkt erlitten habe und verstorben war. Ob ich bereit wäre, sofort die nunmehr vakante Abteilung HiFi zu übernehmen?



Chefs unter sich: mit Wirtschaftsminister Karl Schiller



Mit Landesvater Strauß



Mit sowjetischem Botschafter und CD

Ich bedauerte den Tod des Kollegen sehr, denn wir hatten ein gutes Arbeitsverhältnis. Nun begann ich mit großem Eifer, mich in das Gebiet einzuarbeiten, nahm Kontakt mit den drei zuständigen Entwicklungslabors auf und bot meine Mitarbeit bei der Gestaltung neuer Produkte an. Durch die Nähe zum Markt und das innerbetriebliche Reporting bekam ich mit, dass die bisher erfolgreichen Produkte an Bedeutung verloren. Auch die von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) gemeldeten Zahlen zeigten, dass der bundesdeutsche Haushalt in zunehmendem Maße andere Vorstellungen von einer HiFi-Anlage entwickelte und Einzelkomponenten, wie sie seit Anfang der siebziger Jahre von den Japanern vorgestellt und geliefert worden waren, höhere Marktanteile erlangten. Zwar konnten die Receiver des Hauses ihren Marktanteil festigen, aber es fehlten ein Front-Loader-Cassettendeck und separate Tuner- und Verstärker-Bausteine. Ich machte in hausinternen Mitteilungen die Vertriebsleitung darauf aufmerksam. Irgendwann im Herbst hörte ich, dass der Vertriebsvorstand aus eigenem Antrieb anlässlich einer Japanreise bei Sanyo ein Cassettendeck zugekauft hatte. Daraufhin soll es eine heftige Auseinandersetzung zwischen ihm und dem Firmenchef gegeben haben mit folgendem Dialog –Vertriebschef: „Wir brauchen dringend jüngere Mitarbeiter, die das HiFi-Geschäft in seiner Entwicklung besser verstehen als wir.“ Daraufhin der „Chef“ mit Donnerstimme: „Wozu? Sie haben’s doch da diesen Barbarossa.“ Womit ich gemeint war.

Tags darauf saß ich, mit großen Augen und leicht beklommen, was jetzt wohl kommen würde, dem „Chef“ gegenüber. Der teilte mir kurz und knapp mit: „Sie bauen’s a Produktmanagement auf.“ Der Job war mit einem traumhaften Gehalt verbunden und der „Chef“ forderte mich auf, ihm bis zum nächsten Morgen eine Antwort zu geben.

Im Anschluss an dieses Gespräch berichtete ich meinem Direktor, was geschehen war und wurde aufgefordert, auch

dem Vertriebsvorstand über dieses Gespräch Bericht zu erstatten. Der hörte sichtlich amüsiert meiner Geschichte zu und ermahnte mich, über Gehaltsfragen nicht mit anderen zu sprechen.

Noch nicht zu einer Entscheidung fähig, beschloss ich den Tag.

Die kommende Nacht war furchtbar. Sie war kurz, denn ich musste mich mit vielen Menschen, die mir nahestanden, besprechen, ahnte aber schon, dass ich mir diese Gelegenheit nicht entgehen lassen konnte.

Am nächsten Morgen ging ich zu meinem Direktor. Noch in der Erwartung, dass ich meine gerade aufgenommene Tätigkeit weiterführen würde, kommentierte er meine Entscheidung, diese Herausforderung annehmen zu wollen, mit den Worten: „Hol sie der Teufel.“ Ich wusste, dass er es nicht so meinte, sondern nur frustriert war, dass sein Problem damit weiter bestand.



Mit Ludwig Erhard, der auch aus Fürth stammte, war der Chef gut befreundet



Orden erhielt er viele, trug sie aber nie

Am nächsten Tag in einer Besprechung mit dem „Chef“ musste ich überrascht feststellen, dass er überhaupt nicht mit einer Antwort, schon gar nicht mit einer ablehnenden gerechnet hatte.

Die ersten Schritte in meinem neuen Job betrafen die Analyse des Marktes und des Wettbewerbs. Außerdem beschaffte ich mir umfangreiche Literatur über Product Management, nahm Kontakt mit Branchenkollegen auf und informierte mich darüber, was sie als Product Manager für Aufgaben wahrnahmen und welchen Einfluss sie im Unternehmen hatten. Um auch konkret Beispiele für „Look and Feel“ von aktuellen HiFi-Geräten präsentieren zu können, nutzte ich mein fast unbegrenztes Budget zum Einkauf von typischen Wettbewerbsprodukten.

Mit dem Vertrieb und der Werbeabteilung kam es zu intensiven Gesprächen darüber, ob für eine neue Produktpalette das bis dato erfolgreich verwendete Motto „HiFi ist für alle da“ nach wie vor unserem Anspruch genügen würde. Angesichts hunderttausender Dreiweg-Anlagen, die das Unternehmen bisher verkauft hatte, mochte ja die „Demokratisierung“ von HiFi der richtige Weg in den Markt gewesen sein, aber war er es auch, wenn man mit etwas Besonderem und gehobener Technologie auftrumpfen wollte?

Der Kontakt zu den drei Labors entwickelte sich großartig. Verunsichert durch die Veränderungen des Marktes, ließen sich die Entwickler auf die Anregungen ein, die ich für die Produktgestaltung beisteuerte. Es gelang sogar, bis dato für undenkbar Gehaltene zu verfolgen: Das Konzept der Aktivboxen konnte forciert werden und es entstanden zwei Linien von Einzelkomponenten, die sich in ihrer Größe unterschieden, qualitativ jedoch alle auf hohem Niveau waren.

Die neuen Aktivitäten blieben natürlich dem Rest des Hauses nicht verborgen. Manches wurde sicher auch nicht verstanden, und so brachte mir meine Arbeit den Beinamen „HiFi-Spinner“ ein, was offensichtlich aber nicht verächtlich gemeint war, nach ersten Erfolgen mit dem neuen Programm sogar fast schon zu einer Ehrenbezeichnung wurde.

Alles, was geplant wurde, musste in Entwicklungsbesprechungen auch dem „Chef“ vorgestellt werden. Vielleicht ein wenig gemäß der Devise „Neue Besen kehren gut“ erfreute sich HiFi der besonderen Gunst des „Chefs“, und so bekam ich jedes Konzept freigegeben. Nahezu jeden Morgen um 8:15 Uhr fanden diese Entwicklungsbesprechungen statt, in der sowohl neue Produkte vorgestellt und genehmigt als auch der Erfolg der laufenden Geräte diskutiert wurde.

Die Entwicklungsbesprechungen liefen stets nach demselben Ritual ab. Im Anschluss an das, was am runden Tisch vor Mitarbeitern der Formgestaltung, Direktoren und Vorständen vorgetragen und festgelegt wurde, wanderte die

Versammlung in die Ausstellungsräume der jeweiligen Produktgruppe, in denen die laufenden und die zukünftigen Produkte als Muster standen.

Es war die neue Generation von Aktivboxen freizugeben, die ich mit dem Lautsprecher-Labor ausgeheckt hatte. Der Serie aus vier Lautsprechern hatte ich den Namen „Monolith“ gegeben. Ihr Spitzenprodukt war der Monolith 190, der seinen Namen seiner Größe verdankte. Ein so gigantisches Flagship war auch im Labor selbst mit großer Skepsis hinsichtlich der Freigabe diskutiert worden. Da ich es aber übernehmen wollte, die Bedeutung eines solchen Produktes für den Anspruch des Marktführers in der Entwicklungsbesprechung zu erklären, zogen Formgestaltung und Labor mit, und wir konnten ein erstes Muster bauen und vorstellen.

Der „Chef“ trat ein, steuerte zielsicher auf den Monster-Lautsprecher zu, hielt einen Moment inne, um sich dann zu der versammelten Entwicklungsbesprechungsmannschaft umzudrehen und mit einem spöttischen, aber anerkennenden Zug um seinen Mundwinkel zu bemerken: „Jetzt spinnt er völlig.“

Nachdem die Freigabe erteilt war, musste der Monolith 190 im Ausstellungsraum bleiben und wurde fortan zum stolzen Präsentationsobjekt des „Chefs“. Erstaunliches war passiert. Wurden Besucher des Hauses vom „Chef“ bisher zunächst zu den Hauptproduktgruppen Fernsehen und Video geführt, war es nun so, dass zunächst der HiFi-Showroom aufgesucht wurde. Dabei kam es häufig zu denkwürdigen Szenen.



Manche gesellschaftlichen Verpflichtungen nahm der Chef gern wahr,



manche ungerne: 1957 auf einem Motorroller in Chicago, 1960 mit Thailands Königin Sirikit

So wurde einmal der damalige Vorstandsvorsitzende von Siemens zu Besuch erwartet. Es muss erwähnt werden, dass Siemens damals Lieferant des Hauses war und gleichzeitig OEM-Produkte aus unserer Produktion bezog. Wie immer hatten sich aus diesem Grunde alle Produktmanager in ihren Ausstellungsräumen bereitzuhalten, um Fragen des hohen Besuchs zu beantworten.

Bernhard Plettner trat ein, interessierte sich lebhaft für HiFi und hörte Volksmusik und Heintje-Lieder, die auf Weisung des „Chefs“ immer aufgelegt wurden. Er bemerkte nach kurzer Zeit, dass man auf solchen Lautsprechern ja eigentlich Klassik hören müsste. Der „Chef“ fragte, was er denn so meine, und Plettner antwortete: „Na, zum Beispiel Beethoven“, worauf sich der „Chef“ heftig zu mir umdrehte und fragte: „Ja, wo haben’s denn diesen Beethoven?“ Immer darauf gefasst, dass jemand nach Klassik verlangen würde, konnte ich wenigstens eine Cassette mit Mozart-Klavierkonzerten aus der Tasche ziehen und spielte das Klavierkonzert Nummer 23 dem hohen Gast vor.

Wegen der Vielzahl von Geräten, die nach meiner strategischen Planung notwendig war, um die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens wiederherzustellen, kam es natürlich zu Engpässen in den Labors. Die sogenannte Meister-Serie, Bausteine im üblichen Format von 43 Zentimetern Breite, wurde im zuständigen Labor entwickelt, sollte aber begleitet werden von einer weiteren Serie sehr kompakter Bausteine, die sich an die klassischen englischen Konzepte von Quad anlehnen sollten. Das für die Entwicklung von Tunern und Verstärkern zuständige Labor hob jedoch angesichts der bereits erteilten Auftragsfülle die Hände und erklärte sich gerade mal zur Entwicklung des Tuners bereit. Da jedoch das für die Lautsprecher zuständige Labor noch Kapazität hatte, entschieden wir uns, die sogenannte Mini-Serie dort entwickeln zu lassen. Schließlich hatte das Lautsprecher-Labor mit der Vorstellung von exzellenten Aktivboxen bereits bewiesen, auch das Metier der Verstärkerelektronik zu beherrschen. Natürlich entstand durch diese Aufgabenteilung ein Wettbewerb unter den Labors, der allerdings offensichtlich in einem Maße beflügelte, dass die Vor- und Endstufe der Mini-Serie sehr hohe Anerkennung bei der Fachpresse und den Käufern fanden.

Ein paar Monate darauf wurde der „Chef“ krank. Er musste eine Knieoperation über sich ergehen lassen. All das fiel in die Zeit, in der die Realität am Markt sich zunehmend zu Ungunsten des Unternehmens entwickelte. Die

Konkurrenz aus Japan überschwemmte gewissermaßen den deutschen Markt mit Billigprodukten. Auch der neue Hoffnungsschimmer, die Massenproduktion von Videorecordern, führte nicht zum Erfolg. Zwar bot das Unternehmen Ende der siebziger Jahre mit dem System „Video 2000“ das technisch bessere System, trotzdem setzte sich aufgrund der Software-Unterstützung durch vorbespielte Kassetten das japanische VHS durch. Das Unternehmen geriet in Schwierigkeiten, hatte zum Jahresende 650000 Farbfernsehgeräte auf Halde und musste Fabriken schließen. Und ganz nebenbei entließ und verschliss der „Chef“ auch noch reihenweise Topmanager, die er einstellte, um sich zu entlasten, dann aber nicht zum Zuge kommen ließ. Er ignorierte die Konkurrenz mit den Worten: „Die Überlegenheit der japanischen Konkurrenz ist reine Legende. Mir sind die Japaner egal.“ Und entwickelte den Plan, dass die europäische Unterhaltungselektronik kooperieren müsse, um auf ähnlich hohe Stückzahlen wie die Japaner zu kommen. Das alles sollte unter seiner Ägide stattfinden. Sein Europakonzept scheiterte.



Der Chef war kein Ingenieur, hatte aber Verständnis für technische Zusammenhänge, als er am 7. November 1945 seine Gewerbe-Lizenz anmeldete, um zu einem der Motoren des deutschen Wirtschaftswunders zu werden

Der „Chef“ hatte in Roquebrune auf Cap Martin, östlich von Monaco gelegen, das Anwesen der Nähmaschinen-Dynastie Singer gekauft und aufwendig renovieren lassen. Er wohnte dort zur Rekonvaleszenz und Erholung und lud uns einmal zu einer Entwicklungsbesprechung dorthin ein. Mit Linienflügen flogen wir nach Nizza, wo wir von seinem 600er-Mercedes und einem alten Rolls Royce Silver Spur, den er beim Kauf eines anderen Anwesens in Österreich mit übernommen hatte, abgeholt wurden. In einem prachtvoll hergerichteten Saal saßen alle Kollegen um einen ovalen Besprechungstisch auf schwellenden Barockstühlen. Ich hatte das Privileg, neben dem „Chef“ zu sitzen, da ich zuvor zum Direktor befördert worden war. Der immer sehr um zügigen Ablauf bemühte Vorstand Entwicklung präsentierte neue Projekte. Er legte dazu großformatige Zeichnungen auf den Besprechungstisch. Als der „Chef“ nach einem Detail fragte, sprang der Vorstand auf, um etwas zu demonstrieren. Durch sein heftiges Aufstehen vom Stuhl kippte das edle Teil um und tanzte einen kurzen Moment auf der Lehne über den Boden. Wie erstarrt verfolgte die Versammlung die Szene. Der „Chef“ schaute mit zu spöttischem Lächeln verzogenen Mundwinkeln zu mir und sagte: „Haben’s des gesehen? Er weiß offensichtlich nicht, was mich dieser Stuhl gekostet hat.“ Mit einem „Oh, Entschuldigung!“ hob der Vorstand den Stuhl auf, und in deutlich gelockter Atmosphäre wurde die Sitzung fortgesetzt.

Entwicklungsbesprechung 8:15 Uhr, irgendwann Anfang 1980. Um den großen Tisch saßen Vorstände, Direktoren und Designer der Formgestaltung, eine 20-köpfige Versammlung. Der „Chef“ war sauer, wie so oft in diesen Tagen. Er hatte wieder gesundheitliche Probleme. Nach der sattsam bekannten Beschimpfungsarie – „Mei, seid’s ihr verrückte Kerl, mei seid’s ihr dumme Hund“ – verlagerte sich die Versammlung in die Ausstellungsräume. In meinem, dem HiFi-Ausstellungsraum, fiel sein Blick auf einen Receiver, der gerade einen schlechten Test bekommen hatte. Da nicht das Konzept, sondern die Technik kritisiert worden war, richtete sich sein Unmut gegen den Vorstand

Gesamtentwicklung. Der Entwicklungschef HiFi und eigentlich Verantwortliche war an diesem Tage nicht zugegen. Mit lautem Lamento über die schlechte Kritik zog er den Receiver aus dem Regal und forderte den Vorstand Entwicklung auf: „Nehmen’s den hier weg!“ Da dieser, sonst immer eilfertig, nicht schnell genug zugriff, landete der Receiver auf seinem großen Zeh, sodass er wie Rumpelstilzchen durch den Raum hüpfte.

Ich hatte Ende 1980 das Haus verlassen, hielt aber Kontakt zu Kollegen und Mitarbeitern. Deshalb bekam ich auch mit, was sich kurz vor der Übergabe des Unternehmens an Philips ereignete. Der „Chef“ lud einen ehemaligen Kollegen zu einem Gespräch, kam auf sein Anliegen zu sprechen und glitt dann ins allgemein Politische ab. Als die beiden dann auf die Motivationslage im Unternehmen zu sprechen kamen, trat der „Chef“ hinter seinem Schreibtisch im Cheftrakt hervor, nahm meinen Kollegen bei der Hand und ging mit ihm ans Fenster im Nachbarbüro, von wo aus man auf die Parkplätze der Mitarbeiterautos schauen konnte. Mit theatralischer Geste bemerkte er zu meinem staunenden Kollegen in schönstem „Nemberger“ Dialekt: „Alles von mei’m Geld!“

1984 übergab der „Chef“ sein Unternehmen und überließ die Mehrheitsbeteiligung und unternehmerische Führung dem holländischen Weltkonzern Philips. In der Zeit stand: „Der Pionierunternehmer ... scheidet nicht weise und abgeklärt aus der Branche, die ihm so viel verdankt. Er überlässt einem Größeren das Regiment im Hause ... weil er in den vergangenen Jahren nicht in der Lage war, sein eigenes Haus ordentlich zu bestellen.“

Wie mir Kollegen mitteilten, wollte der „Chef“ jedoch immer noch nicht loslassen und bestand darauf, sein Zimmer in der Chefetage zu behalten. Als aber der neue, der holländische Philips-Manager und ehemalige Fußballspieler Hermanus Koning die Geschäfte übernahm, sagte er ihm den folgenden Satz: „Dies ist das Chefzimmer und der Chef bin nun ich.“ Daraufhin zog der „Chef“ nicht nur aus seinem Unternehmen, sondern aus seiner Heimatstadt aus und kaufte in Baden-Baden ein Wohnschloss. Er widmete sich jetzt der Hotellerie. Er kaufte Luxushotels, außer dem Hotel Fuschl bei Salzburg das Vista Palace in Monaco und das Schlosshotel Bühler Höhe mit angeschlossener Klinik, die heute seinen Namen trägt, und die er für mehr als 150 Millionen DM umbauen und renovieren ließ. Immer noch war er von früh bis spät im Büro. Ein paar Jahre zuvor hatte er mir gesagt: „Soll ich vielleicht am Schreibtisch einen Herzinfarkt oder einen Schlaganfall kriegen? Ich bin doch nicht verrückt! Dann hätte ich 50 Jahre umsonst gearbeitet. Das kann doch nicht der Sinn des Lebens gewesen sein.“

Ich besuchte Max Grundig 1988, um ihm stolz die Fine-Arts-Anlagen vorzustellen. Es war das letzte Mal, dass ich ihn sah, denn im November 1989 erlitt er inmitten einer Vorstandssitzung einen Schwächeanfall und starb am 8. Dezember 1989.

Dr. Burkhardt Schwäbe

- [Dr. Burkhardt Schwäbe](#)



Gute Musik festzuhalten und authentisch zu hören verfolgt ihn. Heute zwar nicht mehr bis in die Haarspitzen – Opfer einer biologischen Trendwende –, dennoch mit der ungebrochenen Leidenschaft des audiophilen Perfektionisten.

Kundenlogin

Sie sind angemeldet als: schwBu 

Menü

- [Startseite](#)
- [Bestellservice](#)
- [Leseranlagen](#)
- [Leserplatten](#)
- [Messeberichte](#)
- [Kundenlogin](#)

Bücher

- [Röhrenbuch](#)
- [Analogbuch](#)
- [Kabelbuch](#)
- [Lautsprecherbuch](#)
- [Anlagenbuch](#)
- [Klassikerbuch](#)
- [Analogbuch 2](#)
- [Röhrenbuch 2](#)
- [Lesebuch](#)

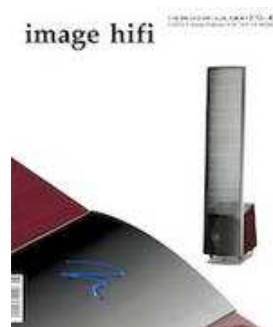
Spezialmenü

- [Roland's Röhrenecke](#)

image hifi

image hifi 103

Ist am 16. Dezember 2011 erschienen



[Bestellservice](#)

[Kontakt](#)

[Suche](#)

[AGBs](#)

[Disclaimer](#)

[Impressum](#)

Copyright © 2006 - 2011 hifi tunes