

FIRMEN-TV

Magnum an der Schläfe

Unternehmens-Fernsehen galt noch vor kurzem als der letzte Schrei auf dem deutschen TV-Markt. Von dieser Euphorie ist nichts mehr übriggeblieben.

Toll, was?“ ruft der massige Moderator unter dem Jubel der Gäste und legt, breit grinsend, die fleischige Hand auf Veronas knappes Lacklederhöschen. „Jetzt sind hier einige aber richtig neidisch“, sagt er und drückt seine „attraktive Assistentin“ an den dunkelblauen Dreiteiler. Die blonde Verona lächelt ver-

Die beeindruckende Siegesmeldung aus Hamburg ist Teil einer Flut immer neuer Hochglanzprospekte, mit denen sich die darabende Branche der Business-TV-Anbieter darüber hinwegtröstet, daß ihr eigener Kick-off bisher ausgeblieben ist.

Noch vor zwei Jahren galt Unternehmens-Fernsehen als der letzte Schrei auf dem deutschen TV-Markt. Fernsehsender gründeten eigene Produktionseinheiten, um an dem vermeintlichen Boom mitverdienen zu können, und Karlheinz Jungbeck, Chef der Pro-Sieben-Tochter Digital Media, prophezeite für das Jahr 2000 einen 300-Millionen-Markt.

Inzwischen glaubt kaum noch jemand an die Vision des Karlheinz Jungbeck. Auch sein früherer Arbeitgeber nicht, der sich von dem glücklosen Manager getrennt und die Notbremse gezogen hat: Statt Unternehmens-TV bietet Pro Sieben mittlerweile Fernsehprogramme für Diskotheken an.



DaimlerChrysler-Fernsehstudio in Esslingen: „Man braucht einen extrem langen Atem“

schämt in ihrem roten Lackkorsett, mehrere hundert Computerfachleute johlen lautstark, dann stakst die wortlose Assistentin in schwarzen Stulpenstiefeln von der Bühne.

„Ein unvergeßlicher Event“ jubelt wenig später das Infoblättchen der Hamburger Produktionsfirma BTI Business TV International über das von ihr inszenierte Fernseheseignis. 2000 Compaq-Mitarbeiter hätten den „Kick-Off '99“ des Computerherstellers an sechs Orten „live und interaktiv“ verfolgen können. Doch nicht nur das – die Veranstaltung in München sei, o Wunderwelt des Fernsehens, von „fünf Kameras erfaßt und via Satellit an die Außenstandorte“ übertragen worden.

„Wer sagt, daß er mit Business-TV Geld verdient, lügt“, sagt ein Münchner Produzent, denn: „Das Geschäft ist wie beim Staudambau – man braucht einen extrem langen Atem.“

Mit DaimlerChrysler, der Deutschen Bank und der HypoVereinsbank wollen zwar einige der ersten Adressen der deutschen Wirtschaft ihre Mitarbeiter mit firmeninternen TV-Programmen informieren, aber viele Großunternehmen schieben die Entscheidung schon seit Jahren vor sich her. „Oft sind die Vorstände so eitel, daß sie sich nicht einigen können, wer für das Fernsehprojekt zuständig sein soll“, sagt der Kommunikationsspezialist einer deutschen Großbank, „oder sie haben Angst,

durch ihr eigenes Fernsehen vor ihren Mitarbeitern bloßgestellt zu werden.“

„Fernsehen ist ein sehr mächtiges Medium“, meint auch Lars Reckmann von der Münchner Produktionsfirma Bavaria Film Interactive, „wenn Sie es richtig einsetzen wollen, müssen Sie es gut beherrschen.“ Und Ulrich Fieger, der mit seiner Satcom Gemini für DaimlerChrysler ein Schulungsprogramm produziert, zitiert einen Manager des Ford-Konzerns, der in den USA 16 Kanäle betreibt: „Wenn Sie Business-TV einführen, ist das so, als ob Sie ständig eine Magnum an der Schläfe haben.“

Einige der deutschen Unternehmen, die sich mit ihrem Firmen-Fernsehen an der Spitze des Fortschritts wähnen, produzieren im besten Falle Mittelmaß. „Unterirdische Qualität“ bescheinigt der Chefredakteur eines öffentlich-rechtlichen Senders etlichen der Angebote. Und: „Das sieht oft so aus wie Videos von Onkel Heinrichs 70. Geburtstag.“

Fast schon Kultstatus haben inzwischen bei Brancheninsidern die Sendungen von TV Schwäbisch Hall. Im Gegensatz zu anderen Unternehmen läßt die Bausparkasse – schwäbisch sparsam – ihr Firmen-Fernsehen von den eigenen Mitarbeitern produzieren.

Da präsentiert eine stark rheinisch sprechende Blondine mit bemühtem Lächeln „das Bausparwetter“ („Die Sonne scheint besonders freundlich über unseren Baugeldzuteilungen“). Und Vertriebsvorstand Anton Bühler hält sich vor einem fleischfarbenen Studiohintergrund an einem Stehpult fest, um mit dem Ausdruck grimmigster Entschlossenheit die Mitarbeiter zu motivieren („Meine Anerkennung auch im Namen des Vorstands“).

Auch die kleinen Laienspielszenen bei Renault TV haben in der Branche bleibenden Eindruck hinterlassen. Unterlegt von rhythmisch stimulierenden Synthesizerklängen zoomt die Kamera auf den Eingang des Autohauses. Blende. Palmen im Hintergrund. Eine blonde Frau steigt aus einem blitzenden Renault Clio. „Also“, sagt sie und knallt die Tür zu, „den nehm' ich.“ „Wunderbar“, sagt der Verkäufer und verzieht keine Miene.

Gänzlich ohne Pointe streben die beiden nun zügig dem Höhepunkt der Szene zu: „Ach, das ist ja toll, Sie haben den Preis ja schon in Euro angegeben.“ Eine hölzerne Geste des Verkäufers, dann die nur wenig überraschende Antwort: „Normal, seit gestern steht der Kurs ja fest, also zeichnen wir alles in DM und in Euro aus.“ Schnitt. Der Zuschauer hat es geschafft. ◆



R. KWIDOTEK / ZEITENSPIEGEL