



Daimler-Benz-Gäste in der Schleyer-Halle: „Geschmack und Stil kann man nicht kaufen wie die AEG“

Auto-TV-Show: „Das paßte unter den Teppich“⁶⁶

Trotz Hohn und Spott will Fernseh-Regisseur Michael Pfléghar die Benz-Geburtstagsfeier weltweit vermarkten

Der Job des Bundespräsidenten verlangt Langmut: Richard von Weizsäcker muß häufig mit freundlich interessiertem Gesicht irgendwo in der ersten Reihe sitzen, um einer Feierlichkeit präsidialen Glanz zu verleihen.

Doch der Festivität zum hundertsten Geburtstag des Autos war auch Weizsäcker nicht gewachsen. Nachdem er drei Stunden lang auf seinem Sitz in der Stuttgarter Schleyer-Halle herumgerutscht war, das linke Bein ungezählte Male über das rechte geschlagen hatte und umgekehrt, neigte er den Kopf zu seinem Nachbarn: Wenn nun nicht endlich Schluß sei, ließ er den Mercedes-Chef Werner Breitschwerdt wissen, werde er gehen.

Zur Verblüffung der 4000 Gäste, die den Anlaß nicht mitbekommen hatten, hüpfte der Automanager aus seinem Sitz, eilte zur Regie und verlangte den Abbruch der Veranstaltung. Breitschwerdt bot sich sogar an, der versammelten Prominenz eine entschuldigende Erklärung zu geben.

Doch die erbarmungslose Show, die per Eurovision im Fernsehen übertragen wurde, war nicht zu stoppen. Während das österreichische und schweizerische Fernsehen sich einfach ausblendeten und die deutschen Fernsehzuschauer wenigstens den Knopf zum Ausschalten hatten, mußten Weizsäcker und die geladenen Gäste noch eine weitere halbe Stunde ausharren.

Während das peinigende Spektakel kein Ende nehmen wollte, trat der amerikanische ARD-Korrespondent Fritz Pleitgen auf dem Kennedy Space Center in Florida von einem Fuß auf den anderen. An diesem Tag nämlich war über zwei furchtbare Dinge in der Welt zu berichten: die Stuttgarter Show und die Explosion des Space-Shuttles „Challenger“.

Für viele tausend Mark hatte die Tagesthemen-Redaktion in Hamburg einen Fernsehsatelliten gemietet, um Pleitgens Bericht zu senden. Je länger die schwäbische Peinlichkeit sich hinzog, desto teurer wurde Pleitgen. Wie bei einer Taxihour liefen die Tausender durch, die für die Satelliten-Leitung fällig wurden. Schließlich war es 23 Uhr, als die sichtlich verstörte Tagesthemen-Moderatorin Ulrike Wolf ihre Sendung beginnen konnte.

Ein Fernsehhalptraum war zu Ende. Überdies hatte sich Daimler-Benz, die feinste deutsche Autofirma, kaum überbietbar blamiert. Denn die „haarsträubend dümmliche Automobilgeschichte“, so die „FAZ“, die sich stundenlang über den Bildschirm zog, wäre ohne die schwäbischen Autobauer nicht zustande gekommen.

Während die übrigen deutschen Autofirmen noch überlegten, wie die Erfindung der Herren Daimler und Benz gebührend zu würdigen sei, hatte Mercedes-Chef Breitschwerdt im vergangenen

Jahr die Initiative ergriffen. Mit den vielen Millionen des größten Steuerzahlers im Rücken, hatten die Schwaben den örtlichen Südfunk Stuttgart locker überrollt und sich einen ganzen Abend im Ersten Deutschen Fernsehen gesichert.

Die automobile Konkurrenz sah dem Treiben in Stuttgart zunächst mit der traditionellen Ehrfurcht zu. Da den Schwaben alles, was sie in den letzten Jahren anfaßten, zu Gold gerann, schien ein neuer Erfolg unausweichlich. Der spektakuläre Erfolg des 190-Modells, der Kauf von Dornier oder AEG – niemand glaubte, daß den tüchtigen Schwaben ausgerechnet die Jubelfeier danebengehen könnte.

Entsprechend süffisant fällt jetzt die Würdigung aus. Nun ist „die Schadenfreude die schönste Freude“, sagt Audi-Vorstand Ferdinand Piëch. Der BMW-Vertriebs-Chef Eberhard von Koerber findet, der „grauenhafte Tingeltangel“ belege, daß man „Geschmack und Stil eben nicht kaufen kann wie die AEG“.

Der Chef der Reifenfirma Continental, Helmut Werner, fand einen Vergleich aus seiner Pneubranche: „Das war so platt, das paßte unter den Teppich.“

Bei Daimler selbst findet das Werk, das der Regisseur Michael Pfléghar ins Bild setzte, ebenfalls keine Gnade. „Eine Scheißveranstaltung“, sagt ein hochgestellter Mitarbeiter, „der Image-Schaden ist nicht mit Geld zu bezahlen.“

Am Dienstag vergangener Woche, in der Vorstandssitzung des Autoherstellers, schob Breitschwerdt alle Schuld auf Pflgarhar. Selbst dessen Ehefrau Wencke Myhre, die zusammen mit Karel Gott, der Rache des Ostens, die Eröffnungsmelodie der Show trällerte, trifft der schwäbische Zorn. Frau Pflgarhar heißt im Firmenspott inzwischen „Welke Myhre“.

Vor einem Jahr hingegen, als die unglückliche Geschichte ihren Anfang nahm, waren die Pflghars in Stuttgart geradezu als Retter in der Not empfunden worden.

Firmenchef Breitschwerdt und seine engsten Mitarbeiter hatten sich nämlich bis dahin vergeblich den Kopf zerbrochen, wie die 100-Jahr-Feier festlich zu gestalten sei. Den Mercedes-Oberen, die bekannt sind für ihre Sparsamkeit, schwebte zunächst ein besseres Betriebsfest vor. Doch alle Vorschläge, die Feier etwa durch ein Symphonie-Orchester oder eine Tanz-Kapelle anzureichern, überzeugten weder Breitschwerdt noch seinen Zeremonienmeister Dieter Bosch.

Dann bekam der gelernte Volkswirt Bosch den Hinweis auf den Schwaben Michael Pflgarhar, der einst mit „Klimbim“ und den „Himmlichen Töchtern“ die deutschen Fernsehzuschauer erfreut hatte und nun mit Ehefrau Wencke in Oslo etwas ruhiger trat. Bosch bat Pflgarhar, ein Konzept zu entwerfen.

Dessen Idee einer „multimedialen Lösung“ gefiel den Automanagern. Pflgarhar wollte „mehr Geschichte als Spektakel“: Autos sollten auf die Bühne rollen, und ein Film sollte die Historie des Automobils darstellen.

Nur, als Pflgarhar seinen detaillierten Plan vorlegte, waren Breitschwerdt und Bosch zwar angetan, schreckten aber gleichzeitig zurück. Für ein Betriebsfest,

gedacht war an eine Veranstaltung in einem Saal für 3000 Menschen, eignete sich Pflghars großräumige Planung nicht.

Das Unternehmen drohte sehr teuer zu werden. Es begann die zweite Phase: Der Zwitter aus multimedialem Spektakel und Betriebsfest sollte nun an das Fernsehen verkauft werden.

Die Verbindung zum örtlichen Sender, dem Südfunk Stuttgart, war schnell gelegt: Fernsehdirektor Hans-Heiner Boelte hatte den Daimler-Leuten schon den Pflgarhar-Tip gegeben. Klar, daß Boelte das damals noch ruhmversprechende Projekt für sich reklamierte. Daß damit „die öffentlich-rechtliche Programmverantwortung bei Mercedes an

„Unterhaltung“ zu besänftigen. Der Süddeutsche Rundfunk, ließ Boelte immer wieder verlauten, leiste bei dem Sponsor-Projekt allein „produktionselle und technische Hilfe“. Dieses Engagement sei gleichzusetzen mit der Übertragung eines Fußballspiels oder einer Bundestagsdebatte.

Mit der Übertragung im deutschen Fernsehen allein ließ sich das voluminöse Unternehmen freilich nicht bezahlen. Pflgarhar ging mit einem Plan-Etat von 20 Millionen Mark derart in die vollen, daß eine weltweite Vermarktung nötig wurde.

Der Regisseur fragte bei diversen Fernsehstationen rund um den Globus an. Als er den Ausländern klarmachen



Show-Teil Autoparade: Erst besseres Betriebsfest geplant



Daimler-Chief Breitschwerdt
Image-Schaden ist nicht zu bezahlen

der Garderobe abgegeben wurde“, wie der amtierende NDR-Intendant Jobst Plog hinterher urteilte, störte Boelte nicht weiter. Er ist ein ausgewiesener CDU-Parteibuch-Karrierist und verfügt über gesunde kapitalistische Denkkungsart.

Boelte stammt, wie der Intendant des Südwestfunks, Willibald Hilf, aus dem Dunstkreis von Helmut Kohls ehemaliger Mainzer Staatskanzlei und war vor der Fernsehkarriere Sprecher des damaligen Kultusministers Bernhard Vogel. Als Journalist tut sich Boelte als Chefredakteur der Monatsschrift des katholischen Bundes Neudeutschland „Hirschberg“ hervor und war Autor verschiedener ZDF-Sendungen vor allem zur Bildungspolitik.

„Konzept, Regie und Produktion, das macht alles der Pflgarhar“, suchte fortan Fernsehdirektor Hans-Heiner Boelte die zuständige, ihm unterstellte Redaktion

konnte, daß es nicht um eine Mercedes-PR-Veranstaltung ging, sondern um das Auto als Goldenes Kalb schlechthin, hatte er auch Erfolg. In Japan, Amerika, Frankreich und Italien fanden sich TV-Anstalten, die in einem sogenannten letter of intent die Absicht bekundeten, das kommende Meisterwerk einzukaufen.

Pflgarhar versprach sich das beste Geschäft in Amerika und legte zielgerichtet die Produktion nach amerikanischem Geschmack aus. Der US-Drehbuch-Autor Marc Princi schrieb die Geschichte vom kleinen Buben auf, der mit Niki Lauda und dem Computerauto die Historie des Automobils nachfährt – phasenweise schien der Junge mit seinem Freund E.T. die seltsamen Menschen zu begucken.

In der Bundesrepublik holte Pflgarhar schließlich sogar noch Rat ein, ob das Drehbuch zu gebrauchen sei. Er besuch-

te den Schriftsteller Martin Walser, als dessen Regieassistent er einst beim Südfunk gedient hatte. Gemeinsam mit dem Münchner TV-Produzenten Hans Gottschalk, der mit dem Daimler-PR-Chef Bernd Gottschalk nicht verwandt ist, sprachen die beiden das Skript durch. Walser hatte lediglich ein paar kleinere Einwände.

Gottschalk, der ebenfalls beim Südfunk begann, steuerte noch seine Kenntnisse der Automobilgeschichte bei. Alle drei befanden das Drehbuch als vernünftige Grundlage für einen Film. Tatsächlich war aus dem Skript das Debakel nicht herauszulesen.

Damit war die künstlerische Grundlage geschaffen. Jetzt fehlten nur noch die Millionen.

Daimler-Benz erklärte sich bereit, rund sechs Millionen Mark beizusteuern.

an Autofirmen und Fernsehanstalten in aller Welt verkauft werden. Das gläserne Computerauto soll bald vielen Kindern Freude machen. „Da läßt sich was mit Spielwaren draus machen“, sagt Formo. Auch an eine Buchproduktion ist gedacht: „Wir haben Hunderte von Stell-Photos der Oldtimer.“

Für Daimler-Benz und den Süddeutschen Rundfunk, die Pfléghar bei seinen Planungen völlig freie Hand ließen, erwiesen sich die weltumspannenden Vorstellungen aus Oslo als verhängnisvoll. Es dauerte nämlich bis zum Oktober vergangenen Jahres, bis Pfléghar endlich Finanzierung und ausländische Partner beisammen hatte. Dann erst begann er, sein Werk in Szene zu setzen.

„Eigentlich“, so gab Pfléghar am Freitag vergangener Woche zerknirscht zu, „hätte ich da sagen müssen, es ist zu

te. Für die internationale Vermarktung war es äußerst wichtig, möglichst viele Autos vorzuführen.

Um die Werbe-Abteilungen der Autofirmen versöhnlich zu stimmen, bat Pfléghar eine PR-Agentur um Mithilfe. Drei ehemalige Redakteure der „Auto-Zeitung“, die sich in einer Firma namens „Team Extra 3“ selbständig gemacht hatten, kamen unverhofft an einen stattlichen Auftrag. Sie halfen, daß zu Beginn der Show blankgeputzte Autos auf die Bühne rollten und die Namen der dazugehörigen Firmenchefs eurovisionsweit bekannt wurden.

Von der ohnehin knappen Zeit verlor Pfléghar durch eine Panne bei der Vertonung noch einmal vierzehn Tage. Ein Tonstudio des Süddeutschen Rundfunks, das zunächst als überaus fortschrittlich gepriesen worden war, erwies sich als ungeeignet, dem Pfléghar-Opus die passenden Töne zu unterlegen. Der Auftrag mußte neu vergeben werden. Ergebnis: Erst vier Stunden vor Sendebeginn konnte Regisseur Pfléghar hören, wie sein Film klang.

Die schlechte Synchronisation verstärkte die Qual der Zuschauer. Das Original des Films wurde in Englisch gedreht – schließlich soll die Vermarktung vor allem in Amerika Geld bringen.

Daß der Probelauf für das große Geschäft fast drei Stunden ungebremst über den ersten deutschen Fernsehkanal ging, mißfiel auch den ARD-Verantwortlichen. Einig wie selten, aber zu spät geüßelten sie Verfehlungen; Chefredakteur Wolf Feller vom Bayerischen Rundfunk fand alles „einen Skandal“, Heiko Engelkes vom Norddeutschen Rundfunk schämte sich „als Journalist für die gesamte ARD“.

Wofür Pfléghar die 16 Millionen Mark ausgegeben hat, vermochten Fachleute der Fernsehbranche nicht recht zu erkennen. Der Münchner TV-Produzent André Libik hält das für „keinen Betrag, sondern Betrug“. Ein anderer TV-Hersteller meint, das Werk sei für drei bis vier Millionen – der Preis eines durchschnittlichen Spielfilms – herzustellen gewesen. Auch die Live-Teile habe Regisseur Pfléghar schlecht verkauft. Das Gewusel auf der Bühne und im Hintergrund habe „wie ein Mäuserennen“ gewirkt.

Michael Pfléghar hingegen ist zwar etwas betrübt über den deutschen Reinfall, aber sonst guter Hoffnung. In Italien habe „die Tagesschau einen Fünf-Minuten-Ausschnitt gezeigt“. Und die angesehene Zeitung „La Repubblica“ habe „Bravo bene Benz“ geschrieben, weil das Werk nicht Daimler-Benz, sondern die Autowelt schlechthin feiere.

Jetzt schneidet Pfléghar den langatmigen Film gerade auf eine handliche Fassung zusammen. Die will er den ausländischen Fernsehanstalten verkaufen. Auch an das deutsche Fernsehen hat er wieder geschrieben. Ob das nicht auch noch einmal möchte? ♦



Regisseur Pfléghar (r.), Ehefrau Wencke Myhre, Darsteller Lauda: „Es war zu spät“

Den Rest besorgte Pfléghar in der Heimat seiner Ehefrau Wencke Myhre.

In Oslo überzeugte er ein knappes Dutzend wohlhabender Investoren, „die nichts mit der Autoindustrie zu tun haben“ (Pfléghar), daß bei der Geburtstagsfeier tüchtig abzusahnen sei.

So entstand im Sommer vergangenen Jahres in Oslo eine Aktiengesellschaft namens Jubiläums Production. Teilhaber wurden die Produktionsfirma „Music 33“ der Familie Pfléghar, die norwegischen Geldgeber sowie die Bergen Bank, die fortan für die Abwicklung der Geldgeschäfte sorgte.

Ivar Formo, ein ehemaliger norwegischer Olympiasieger im Skilanglauf und jetzt Sprecher der Bergen Bank, war auch vergangene Woche noch guten Mutes, daß die Investition am Ende lohnen werde. Videokassetten des Films sollen

spät.“ Denn nun setzten ihn die vielen Millionen, die im Spiel waren, unter einen bösen Zeitdruck.

Von seinen aufwendigen Planungen rückte Pfléghar freilich nicht ab. Um die Zeitläufe lebensnah darzustellen, steckte er Dutzende von Komparsen in historische Kostüme. Die Drehorte lagen in Italien, Frankreich und Amerika.

In mühevoller Kleinarbeit sammelte er rund um den Globus 400 der schönsten Auto-Oldtimer zusammen. Die deutsche Autoindustrie, beklagt er sich, habe dabei nicht geholfen. Deren Manager hätten immer gegarwöhnt, daß ein Mercedes-Werbefilm entstehe, zu dem sie nur die Umrahmung liefern sollten.

Kurz vor Jahresschluß erst machte sich Pfléghar daran, die anderen Firmen für die Autoparade zu gewinnen, die den Auftakt des Stuttgarter Debakels bilde-