

der 14- bis 49-Jährigen ist. Das ist die Währung, an der sich seit Jahren die Werpreise orientieren. Und wenn man den Quotenforschern der ARD glaubt, dann ist selbst die letztlich ein Marketing-Gag gewesen. Aber offenbar ein guter. Leider von der kommerziellen Konkurrenz.

Denn angeblich wurde die „werbelerbante Zielgruppe“ von Helmut Thoma erfunden, einst Chef des damaligen Bumsen-Bier-und-Ballermann-Senders RTL, der irgendwann entdeckte, dass er ausgerechnet bei den 14- bis 49-Jährigen die traditionelle Konkurrenz schlug. Der Rest sei raffinierte PR gewesen, der seither alle hinterhechelten.

Immerhin waren die 14- bis 49-Jährigen diesseits aller sozialen Schranken eine einigermaßen harte Währung. Jetzt geht es plötzlich um Sinusmilieus wie Konsummaterialisten oder Postmaterielle.

Die Zuschauer werden katalogisiert in Entscheider, Selektivseher und so weiter. Ist Neun Live womöglich morgens zwei-

Und natürlich ist die schleichende intellektuelle Verwahrlosung eines der größeren Probleme der Republik. Aber ist das ausschließlich das Phänomen einer nun bräsig diffamierten Bevölkerungsgruppe, die schon dadurch zum Bodensatz gestempelt wird, dass ihr auch das Letzte abgesprochen wird, was ihr noch bleibt: Werberelevanz?

Die Folgen von Bildungsmisere und Politikverdrossenheit sind längst nicht mehr allein unter arbeitslosen Skinheads aus Mecklenburg-Vorpommern zu beobachten. Nur: Die einen narkotisieren sich mit „Doom 3“ aus dem Elektromarkt, die anderen mit fiskalischen Tricks in Niederösterreich.

Die einen schieben ihre Kinder zu Super RTL ab, die anderen in ein Londoner Internat.

Das wäre eine Debatte wert. Und man kann es – mal differenziert, mal unterhaltsam – bei dem Historiker Nolte nachlesen, der inzwischen auch nicht mehr glücklich



ARD-Volksmusiker Moik: Eherne Gralsritter gutbürgerlicher Werte

schen zwei und drei bei etablierten Alkoholikern ohne Hauptschulabschluss, aber mit einem Netto-Haushaltseinkommen über 3000 Euro Deutschlands absoluter Spitzenreiter?

So ist in Phase III der Debatte nun alles sehr kompliziert geworden. Weil die Sender merken, dass sie mit ihrem aufgeregten Wir-haben-aber-mehr-Elite-als-ihr-Statistik-Gewedel auf sehr dünnem Eis ausgegutscht sind. Weil sie Angst davor haben, wirklich mal sagen zu müssen, wen sie als Zuschauer *nicht* wollen.

Natürlich gibt es eine Unterschicht in Deutschland. Es hat sie immer gegeben. Der Traum von der klassenlosen Gesellschaft steht wohl nicht mal mehr in Kreuzberger Hinterhof-WGs auf der Du-da-müssen-wir-echt-mal-was-tun-Liste.

ist mit der Karriere, die dem von ihm mitgeprägten Begriff des „Unterschichtenfernsehens“ widerfuhr.

Dennoch strengen sich nun viele Fernsehmacher furchtbar an, Info-Eliten zu suchen. Sie haben panische Angst davor, irgendwie „unterschichtig“ rüberzukommen. Sie lügen sich lieber noch eine neue Statistik zusammen. Sie haben nichts begriffen.

Denn wenn ihnen zum Thema Unterschicht nicht mehr einfällt, dann ist diese mediale Oberschicht aus Fernsehkritikern und -machern zurzeit weiter unten als jede „Big Brother“-Fortsetzung oder Dschungelcamp-Bewohnerin. Dann wünscht man sich fast in „Uschi's Bowling-Butze“. Zu den Gespenstern. Dort ist wenigstens das Bier frisch.

GLAMOUR

200 000 Dollar pro Party

Bekannt geworden ist die Hotelierin Paris Hilton als Party-Göre und unfreiwillige Pornodarstellerin.

Nun will sie nur noch Geschäftsfrau sein – in eigener Sache.

Es war ein harter Vormittag für Paris Hilton, 24. Geschlaucht hat sie nicht Prada in der New Yorker 5th Avenue oder Chanel nahe den Champs-Élysées. Richtig fertig gemacht hat sie ihr Auftritt in der Filiale der Parfümeriekette Douglas in der Hamburger Mönckebergstraße.

Schminktippis sollte sie dort am Donnerstag vergangener Woche geben. Ziemlich schnell bildete sich ein Pulk von mehreren hundert Menschen um die Hotelierin, Party-Göre und Gelegenheitsschauspielerin und versuchte, einen Zipfel zu erhaschen.

„Die haben mich angefasst“, sagt Miss Hilton und wirkt dabei außerordentlich verstört. Härtere Übergriffe hat zum Glück ihr Bodyguard abgefangen, der jetzt seinen zerkratzten Rücken pflegen muss und deswegen auch nicht mehr sehr glücklich wirkt.

Nun sitzt sie im feinen Restaurant Tafelhaus an der Elbe. Im Séparée natürlich, da ist es ganz ruhig. Außerdem gibt es hier eine Tiefgarage, in die sie schnell hinter den schwarzen Scheiben ihres geliehenen Porsche Cayenne einfahren konnte. Irgendwo muss auch noch ein zweiter Wagen sein, weil die ganze Entourage dieser sehr amerikanischen, sehr blonden Ich-AG der Glamour-Klasse A1 in einen Wagen nicht reinpasst.

Da sind die zwei Hairstylisten, die dafür zu sorgen haben, dass die helle Haarpracht immer schön sitzt. Bei „Wetten, dass...?“ am Sonntag davor hat das schon mal nicht so richtig geklappt. Auch deswegen kam sie schließlich nur für die letzten Minuten der Show auf die Bühne. Dann sind da noch der ramponierte Bodyguard, eine ebenfalls sehr blonde Freundin und mehrere andere junge hübsche Menschen.

Außerdem hat Paris Hilton einen persönlichen Manager. Er hat sich den Kopf rasiert und lässt sein dunkles Hemd unter dem dunklen Sakko lässig aus der Hose hängen, was wiederum zur sicher sehr teuren, sehr dunklen Sonnenbrille passt. Die nimmt er nie ab, egal ob er gerade für Miss Hilton die Teller mit Hummer wegräumt oder sich in das Interview einmischt.

„Diese Frage können Sie nicht stellen“, sagt er dann zum Beispiel, oder: „Über Gerüchte reden wir nicht.“ Miss Hilton



ROBERTO D'ESTE / CORBIS OUTLINE

Model Hilton: „Ich mache nichts, was ich nicht mag“

guckt dann zu Boden und sagt nichts. Derlei ist nicht so schlimm, weil sie auch dann nicht viel sagt, wenn sie etwas sagt.

Das überrascht aber doch ein wenig, denn Miss Hilton will sich eigentlich gerade ein neues Image aufbauen. Ihr weiland selbstinszeniertes Leben als verwöhnte Millionärstochter soll vorbei sein. Nun will sie Managerin sein. Ihr Geschäft: die gezielte Vermarktung des eigenen Namens, Lebens, Gesichts – whatever.

Dabei geht sie bislang nicht einmal unprofessionell vor: Sie hat eine eigene Parfum-Linie und einige Clubs. Sie hat Erfolge mit der TV-Serie „The Simple Life“, die in den USA mal mehr Menschen sehen wollten als die zeitgleich ausgestrahlte Rede von Präsident George W. Bush zur Ergreifung Saddam Husseins.

Hilton zeigt in „The Simple Life“, was sie am besten kann in einer Umgebung, die sie überhaupt noch nie gesehen hat: Verwöhntes Luxusluder lernt Leben auf dem Land kennen. Ihre Karriere widerspricht allem, wovon der amerikanische Aufsteigertraum sonst handelt. Sie beweist: Man kann schon reich geboren werden, beim Geldrauswerfen noch reicher werden und dabei viel Spaß haben.

So brachte sie es auch zu mehreren Rollen in diversen Kinofilmen, von denen einige gerade auf den Markt kommen. So kam sie zu einer eigenen Schmucklinie, einer Klamottenkollektion, einem Musikalbum und, natürlich, plant sie ein eigenes Designer-Hotel.

Selbst auf Partys geht sie inzwischen, um Geld zu verdienen. 200 000 Dollar pro Auftritt, manchmal auch mehr. Sagt sie. Sie bleibt dann aber auch mal eine Stunde.

Und dann sind da natürlich noch die Werbeverträge. Einen davon hat sie jetzt

auch in Deutschland, bei der Branchenauskunft GoYellow, deren Chef früher auch Verona Pooth geborene Feldbusch für Telegate verpflichtet hatte. Die GoYellow-Leute sind zufrieden mit ihrem Einkauf. Gegen Paris wirken deutsche Kopien à la Jenny Elvers-Elbertzhagen wie Friseurinnen aus Oer-Erkenschwick.

Und weil Hilton Profi ist, trug sie bei ihrem Deutschland-Gastspiel vergangene Woche auch immer nur GoYellow-gelbe Kleidchen, egal ob bei „Wetten, dass...?“, beim SPIEGEL-Interview, in der „Johannes B. Kerner“-Show oder im Kosmetikladen. Sie hat viel zu tun. Und sie kommt fast immer zu spät, was irgendwie erste Millionärstochterpflicht ist.

Auf jeden Fall bleibt bei dieser gnadenlosen Selbstvermarktung eine Menge hängen, rund 20 Millionen Dollar jährlich. Das ist schon jetzt viel Geld – verglichen mit ihrem zu erwartenden Erbanteil aus dem Hotel-Imperium ihrer Familie von geschätzt rund 30 Millionen Dollar. Selbst die „New



ERIC GAILLARD / REUTERS

Filmstar Hilton (am 13. Mai in Cannes)
„Ich bin süß, alle Leute mögen mich“

York Times“ war beeindruckt und widmete ihr jüngst ein durchaus schmeichelndes Porträt unter dem Titel „Paris Inc.“

Wenn das Unternehmen Paris nur etwas gesprächiger wäre: Miss Hilton, Sie haben sich selbst aus dem Nichts zur Marke gemacht. Wofür steht diese Marke? „Ich bin süß, alle Leute mögen mich.“

Bei Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Prominenten als Werbeträger schneiden Sie immer schlecht ab, können Sie das erklären? „Nein.“

Dann erläutern Sie doch mal Ihr Vorgehen, haben Sie einen Business-Plan, der Ihre Geschäftsideen strategisch entwickelt? „Ich mache nichts, was ich nicht mag.“

Die Cartoon-Serie „South Park“ ließ Ihr gezeichnetes Alter Ego in einer Episode auftreten und einen Laden unter dem Titel „Stupid Spoiled Whore“ eröffnen, was auf Deutsch so viel heißt wie „Dumme, verwöhnte Nutte“. Verstört Sie so was? Diesmal meldet sich der Sonnenbrillen-Manager. Hilton blickt zu Boden. Sie schaut jetzt überhaupt sehr viel zu Boden.

Über die privaten Sexaufnahmen, die ihr Ex-Freund unter dem Titel „One Night in Paris“ verkauft und an denen Hilton inzwischen angeblich sogar mitverdient, wollen wir gar nicht reden. Aber wie sieht es mit der Bedeutung all dieser herrlichen Gerüchte für eine Glamour-Karriere aus? „Das ist keine gute Frage.“

Spätestens hier wird klar, dass sie eines gar nicht mag: Fragen, vor allem zu ihrer Vergangenheit. Dass die Gerüchte um ihre Person immer viel blumiger sind als jede Realität, ob als geborene Tochter oder angelernte Geschäftsfrau. Und dass genau das ihr Geheimnis ist: Projektionsfläche zu sein. Ein großes, blondes Nichts.

THOMAS SCHULZ