



Publizist Hefner mit Begleiterinnen Anna Sophia Berglund und Crystal Harris in London: Einer muss die Party schließlich in Gang halten

VERLEGER

Die Angst-Hasen

„Playboy“-Gründer Hugh Hefner ist 85 Jahre alt und kämpft noch immer darum, dass die Marke im Gespräch bleibt. Doch Sex wird auch im Reich der Bunnys zum Minusgeschäft.

Es ist zwei Uhr nachmittags, kurz nach dem Aufstehen also, draußen im Garten lässt die Spätsommer-sonne von Los Angeles den Pool verlockend schimmern. Doch Hugh Hefner ist drinnen auf die dunkle Holz- treppe gesunken, auf die dritte Stufe von unten. Er kauert mehr, als dass er sitzt, im Ausschnitt des schwarzen Seidenschlafanzugs ist die Altmännerbrust zu sehen.

Am Fuße der Treppe rückt ein Fotograf gerade eine Art Holzthron zurecht, Hefner muss gleich darauf Platz nehmen, mitten in der Eingangshalle seines Hauses, das er Playboy Mansion getauft hat, Playboy-Schloss. Eines der üblichen Werbefotos als Mr. Playboy soll jetzt entstehen. Schnell muss es gehen. Hefner hat nach zwei Minuten Aufnahmen bereits

geklagt, er könne nicht mehr stehen, der Rücken.

Er starrt ins Nirgendwo, heute Abend will er auch noch den Geburtstag seiner Freundin feiern, genauer: den einer von zwei aktuellen Freundinnen, die junge Dame wird 28, Hefner muss sie in einen dieser angesagten neuen Schuppen von Hollywood ausführen.

Hefner hievt sich von seiner Stufe hoch, er schlurft die Treppe hinunter in Richtung Holzthron.

Einer muss die Party schließlich in Gang halten – und nicht nur die Party in der Playboy Mansion, dieser Stein gewordene Pubertäts-Phantasie in den Hügeln nahe Beverly Hills: 29 Räume, 80 Bedientete, mitsamt überdachter Liebesgrotte neben dem Pool und dem Streichelzoo

nahe dem Trampolin, auf dem weibliche Hausgäste gern nackt herumhüpfen.

Im ersten Stock steht ein Riesbett, in dem Hefner eine Zeitlang mit sieben Freundinnen gleichzeitig abends schlafen gegangen ist, alle im rosa Schlafanzug. Der Hausherr hat seinen Schlafanzug ohnehin irgendwann gar nicht mehr ausgezogen, wozu auch, es war ja eh alles eins, Arbeit und Vergnügen.

Hefner hat sich mittlerweile auf den Thron gesetzt. Unten stecken seine Füße in weißen Socken und Hausschläppchen, oben knipst er für die Linse sein Playboy-Lächeln an. „Wir leben heute alle in einer Playboy-Welt, endlich“, verkündet Hefner.

Die schöne neue Welt, die man heute „Die Moderne“ nennt, betrachtet er als

sein Werk, da können die Feministinnen ruhig zetern. „Dank der Aufklärungsarbeit von ‚Playboy‘ dürfen heute auch brave Mädchen zeigen, dass sie Spaß am Sex haben. Und jeder weiß dank uns, dass Schönheit überall ist, weil wir für unsere Nacktfotos Mädchen von nebenan rekrutiert haben, nicht unnahbare Models.“ Es half natürlich, wenn diese Mädchen von nebenan große Oberweiten und rassige Kurven hatten, so wie Marilyn Monroe, 1953 das erste Playmate zum Rausreißen.

Diese aufgeklärte Welt ist laut Hefner in Gefahr, wenn Mr. Playboy stirbt, und deswegen darf das einfach nicht passieren, schon gar nicht mit nur 85. „Meine Mutter ist auch 101 geworden.“

Er umklammert eine Dose Diet Coke, er muss jetzt mal was klarstellen: „Ich habe in den letzten beiden Jahren fast im Alleingang die Marke am Leben gehalten, mit den ganzen Artikeln und Beiträgen über mein Leben. Die Leute schalten ein und lesen, weil jeder einen Mord begehen würde, um so zu leben wie ich.“

Trotz seines Alters hat Hefner „Playboy“ geschickt als Kultmarke bewahrt, während einstige Mitbewerber wie „Penthouse“ oder „Hustler“ kein Rezept gegen den Niedergang der Sexmarken im Internetzeitalter fanden. Dieses Jahr hat er im Verbund mit Investoren die Firma von den Aktionären zurückgekauft, die Bunnys sind jetzt wieder ganz in Familienhand.

Doch die sexy Zeiten sind auch für Hefners Magazin lange vorbei. Bis zu 7 Millionen Exemplare verkaufte es in den siebziger Jahren, jetzt sind es gerade noch 1,5 Millionen.

Das einst lukrative Porno-Zugeschäft wird heute von Seiten wie YouPorn bestimmt. Hier agieren nicht aufwendig ausgeleuchtete Playmates, sondern Amateure. Aber die sind umsonst zu sehen. 49 Millionen Dollar Verlust hat der Playboy-Konzern voriges Jahr gemacht. Der Umsatz seiner „Erotikangebote“ im Fernsehen ist seit 2007 um rund 40 Prozent eingebrochen. Jetzt könnte sich der Konzern vielleicht ganz aus dem Porno-Geschäft zurückziehen.

Die Firma hat etliche Leute entlassen, sie ist auf dem Weg zu einer schlichten „brand management company“, wie ihr nüchterner Chef Scott Flanders erklärt. In seinem letzten Job verkaufte er vor allem Werbung, nicht Sexphantasien.



Geschäftsmann Hefner 1966: Den Traum vom Playboy vorgelebt

„Brand management company“ – das heißt konkret: mehr Geschäfte mit der Marke, Playboy-Feuerzeuge, Playboy-Unterwäsche, Playboy-Clubs, Playboy-Partys, Playboy-TV-Serien. „China ist schon der größte Markt für Playboy-Fanartikel“, sagt Flanders.

Und für die Marke steht Mr. Playboy persönlich. „Hugh Hefner ist eine weltweite Ikone“, sagt sein Freund Richard Rosenzweig.

Eine Oscar-Preisträgerin hat einen zweistündigen Dokumentarfilm über Hefner gedreht, darin geht es um seinen durchaus mutigen Kampf für Abtreibungsrechte und gegen den Vietnam-Krieg. Um die modernen Autoren, die er im frühen „Playboy“ druckte, vom jungen John Updike bis zu vielen schwarzen Schreibern, die sonst niemand veröffentlichte. Um seinen Kampf gegen die Heuchelei der Reagan-Jahre. Um die legendären Interviews, in einem gestand Spießler-Präsident Jimmy Carter, im Herzen habe er schon oft die Ehe gebrochen.

Doch es liegt wohl eher an Hefners Inszenierung seines Privat- und Liebeslebens, dass seine Twitter-Einträge fast eine Million Fans verfolgen. Als zuletzt seine designierte dritte Frau, die 25-jährige Crystal Harris, Playmate natürlich,

die geplante Hochzeit platzen ließ, sorgte das weltweit für Schlagzeilen.

Seine TV-Serie „The Girls Next Door“, in der er als eine Art netter Opa von nebenan drei ehrgeizigen Lieblings-Playmates auch Karrieretipps vermittelt (Stichwort: eigene TV-Show sichern), war ein Hit – ausgerechnet bei weiblichen Zuschauern.

Sie sahen Hefner, analysieren Branchenexperten verblüfft, eher als Karriereförderer, nicht mehr als „dirty old man“. Eher als Donald Trump denn als Dominique Strauss-Kahn.

„Offenbar scheint es auch eine Phantasie moderner junger Frauen zu sein, von einem wohlhabenden älteren Gentleman umworben und gefördert zu werden“, jubelt Unternehmerschef Flanders.

Gar nicht schlecht für einen, dem die Feministin Gloria Steinem einmal unterstellte, „Playboy“ zu lesen sei für Frauen wie die Lektüre von Nazi-Schriften für jüdische Leser; der heute noch behauptet, er fühle sich immer so jung wie das Mädchen, bei dem er gerade liege. Der auf die Frage, ob er Frauen in ihren Zwanzigern bevorzuge, grinst: „Ich mag auch Teenager.“

Als Hefner „Playboy“ 1953 gründete, wollte er unbedingt nackte Mädchen zeigen. Gleichzeitig sollte das Magazin eine Trendfibel sein für den modernen amerikanischen Mann. Der Leser sollte erfahren, wo es das beste Steak gibt oder wie die ideale Einrichtung fürs Junggesellen-Penthouse aussieht. Hefners Heft war eine Konsumbibel für ein Land, das Konsum zur Religion erhob und zuerst ans eigene Glück dachte.

Damit das Konzept auch von jedem begriffen wurde, lebte Hefner den Traum vom Playboy aller Welt vor. Er umkreiste den Globus in einer schwarz angemalten DC-9. Im Inneren war eine Discothek eingerichtet, das Äußere zierte der Kopf eines Bunnys auf schwarzem Grund. Sein Lebensstil erinnerte an James Bond, dessen Playboy-Club-Mitgliedskarte tatsächlich in einem frühen Film vorkam.

Hefner wollte seine Bunnys als uramerikanische Ikonen etablieren, wie Mickey Mouse. Und seine Playboy Mansion als Disneyland für Erwachsene. Playboy Inc. versucht nun einfach, daran wieder anzuknüpfen, als ob es die Jahrzehnte zwischendurch gar nicht gegeben hätte.

Für NBC, einen der größten TV-Sender, hat Hefner die Serie „Playboy Club“ mitentwickelt, sie erzählt Geschichten aus

den Playboy-Clubs der sechziger Jahre. Ganz im Retro-Stil von „Mad Men“, der Erfolgsserie über eine Werbeagentur im New York jener Zeit.

Parallel dazu eröffnet seine Firma wieder Playboy-Clubs, die in den achtziger Jahren aufgegeben wurden, in London, Chicago, Las Vegas und Asien. „Wir sind heißer denn je“, jubelt Hefner.

Doch NBC setzte „Playboy Club“ nach nur drei Folgen wieder ab. Die Einschaltquoten waren einfach zu schlecht. Und das Clubgeschäft läuft „der Wirtschaftslage entsprechend“, sagt Hefner, ausweichend. Die ist bekanntermaßen auch nicht gut.

Die verstaubten Seiten des Magazins soll Jimmy Jellinek auffrischen, ein 36-Jähriger mit lauter Stimme und breitem Gesicht. In seinem Büro liegt eine zerknüllte Red-Bull-Dose. „In den sechziger und siebziger Jahren wären Leute buchstäblich über Glas gelaufen, um ein ‚Playboy‘-Heft in der Hand zu halten“, sagt er. „So muss ‚Playboy‘ auch heute wieder Leute fesseln.“

Jellinek hat früher bei Macho-Magazinen wie „Maxim“ gearbeitet. Als Hefner anrief, um ihm den Job als Chefredakteur des „Playboy“-Magazins anzubieten, war er auf einem Junggesellenabschied im Stil der Hollywood-Trash-Komödie „Hangover“, seine Kumpels gröhlten im Hintergrund.



Playboy-Club in London: „Wir sind heißer denn je“

Er muss einen Weg finden, um das Magazin zukunftssträftig zu halten, wenn nackte Bunnys immer unwichtiger werden. Und wenn bald auch die Fotos von Hefners Partys und Ausflügen, fester Bestandteil der Magazinseiten, wegfallen.

Jellinek hat Marge Simpson, die Zeichentrickikone, als Nacktmodell auf den Titel gehoben, das war gewagt und ironisch. Aber noch füllen Cartoons und Herrenwitze Seiten, von Hefner persönlich ausgewählt, die spätestens seit den siebziger Jahren nicht mehr witzig sind.

Erotikmagazine wie „Playboy“ seien ein untergehendes Schiff, sagt Branchenanalyst Jeff Reeves. Da kann Hefner noch so unbeirrt den Partyhengst spielen, der die ewige Jugend gepachtet hat.

Mit der Realität hat dieses Bild schon heute nichts mehr zu tun. Crystal Harris, die Braut, die sich nicht traute, plauderte aus, dass sie nur ein Mal Sex mit Hefner hatte, ganze zwei Sekunden lang. Seine Sprecherin kann nicht auf Anhieb sagen, welche der beiden neuen Freundinnen, die er der Welt wenige Tage nach dem Verlobungs-Aus präsentierte, in seinem Bett schläft. Es scheint auch eher egal zu sein. Hefner guckt abends jetzt ohnehin am liebsten Filme. „Altern ist nicht fair“, sagt Hefner. Er nippt nachdenklich an einer neuen Diet Coke.

Wer könnte die Party am Laufen halten? Hefner hat zwei Söhne aus zweiter Ehe, 20 und 21. Vertraute beschreiben sie als eher still und freundlich.

Der Vater hatte für sie kurz sein Partyleben aufgegeben, doch als die Ehe mit der Mutter, natürlich einem Ex-Playmate, 1998 scheiterte, zog sie in ein Haus auf dem Anwesen, und Hefner schmiss gegenüber wieder Dauerorgien oder was er als solche verkauft. Die Jungs durften an einem Abend in der Woche rüberkommen, das war „family night“ in der Mansion, Familienabend. Aber der war dem Hausherrn nicht wichtiger als der Kartenspielabend mit den alten Kumpels.

Fotos seiner Söhne stehen am Eingang der Villa neben einem weit größeren ihres Vaters mit seinen beiden aktuellen Gespielinnen. Auch die Jungen posieren an der Seite von Mädchen mit großer Oberweite, aber sie grinsen etwas verlegen. Sie sehen eher aus wie Musterknaben, nicht wie Playboys.

Ihr Vater hätte früher Typen wie sie bei einer Playboy-Party vielleicht nicht mal reingelassen. „Die Chance auf eine Familiennachfolge wurde vertan“, lässt sich Firmenchef Flanders zitieren.

Mr. Playboy muss sein Vermächtnis wohl allein regeln, natürlich im Playboy-Stil. Hefner hat auf dem Promi-Friedhof in L. A. die Gruft neben Marilyn Monroe gekauft, gibt es ein cooleres finales Date?

Und der Tod ist ja nicht unbedingt schlecht fürs Geschäft, er kann eine Legende wieder sexy machen – und das Geschäft beleben.

Wenn Hefner am Abend mit seinen Freundinnen in der Limo gen Beverly Hills fährt, surrt der Wagen an der letzten Wohnstätte von Michael Jackson vorbei, er lebte und starb in Hefners Nachbarschaft. Jackson war ebenfalls eine lebende Ikone, aber auch sein Geschäftsmodell befand sich im Niedergang. Seit er tot ist, ist er wieder einer der bestverdienenden Künstler des Planeten.

GREGOR PETER SCHMITZ



Netzwerk-Vorsitzende Leyendecker, Leif: Am Ende

JOURNALISTEN

Enthüllte Enthüller

Das Netzwerk Recherche leidet unter dem, was seine Mitglieder sonst anderswo anprangern: Überforderung, Intransparenz, Machthunger.

Wenn Journalisten die vergiftete Atmosphäre im politischen Betrieb schildern wollen, greifen sie gern zur Steigerung: Feind, Todfeind, Parteifeind. Wer sich derzeit hinter den Kulissen des investigativen Journalistenclubs Netzwerk Recherche umsieht, könnte eine neue Reihe eröffnen: Feind, Todfeind, Kollege.

Seit publik geworden ist, dass der Verein Zuschüsse von der Bundeszentrale für politische Bildung erhalten hat, die ihm gar nicht zustanden, tobt unter den Netzwerkkern eine Schlammschlacht, die auch Berliner Politiker nicht besser inszenieren könnten. Deutschlands Top-Rechercheure zerfleischen mal nicht andere, sondern sich selbst – anonymes Geraune, Vereinsmeierei und schlimmste Intrigenvorwürfe inklusive.

Am Freitagvormittag vergangener Woche saß der SWR-Reporter Thomas Leif im Arbeitszimmer seines Hauses in Wiesbaden auf dem Ledersofa. Für den Abend war die Mitgliederversammlung des Netzwerks angesetzt, doch er selbst würde nicht dabei sein. Ausgerechnet Leif, der den illustren Reporterclub vor zehn Jahren mitgegründet hat und lange als Vorsitzender dirigierte.