

“Like a Virgin” – aber nur fürs Marketing

Erfolgsautor Rainer Zitelmann verrät das Geheimnis des Ruhms



Erfolgsautor Rainer Zitelmann verrät in seinem neuen Buch, wie Prominente zu Ruhm gelangen.

Wie Madonna, Lady Diana und andere Prominente zu Ruhm gelangt sind, beschreibt Erfolgsautor Rainer Zitelmann in seinem neuesten Buch.

Warum war Prinzessin Diana die „Königin der Herzen?“ Wie hat es Madonna geschafft, trotz mäßigen Schauspielkönnens die Hauptrolle des Erfolgsfilms Evita zu ergattern? Und was zeichnet **Kim Kardashian** überhaupt aus, ohne jede Leistung im eigentlichen Sinne so berühmt zu sein?

Es war und ist die hohe Kunst der Selbstvermarktung, die alle drei zur Meisterschaft gebracht haben. Wie man berühmt wird, was für Mechanismen dabei wirken und welche PR-Instrumente die Stars genutzt haben, um überhaupt Stars zu werden, das beschreibt Erfolgsautor Rainer Zitelmann in seinem neuesten Buch „**Die Kunst, berühmt zu werden**“. Hierzu hat er zwölf Promi-Biografien von Einstein, über Oprah Winfrey bis Karl Lagerfeld unter die Lupe genommen und beschrieben, wie sie es bis in den Olymp geschafft haben.

Natürlich haben alle – bis auf Kim Kardashian und wohl auch Diana – großes in einem Fach geleistet. Doch bis ganz nach oben, zumal im Show-Business, haben sie es nur durch gnadenlose Selbstvermarktung geschafft, wie Zitelmann auf 334 Seiten erläutert. Eine Regel dabei: Sich mit Prominenten zusammentun, um so überhaupt erst Aufmerksamkeit zu generieren (Kardashian) oder den

Ruhm zu mehren (Einstein). Ein zweites Gesetz sind gezielt gesetzte Provokationen, meist am Anfang einer Karriere. Einmal zu Ruhm gelangt, sollte man tunlichst wieder vom Gas gehen, um massentauglich zu sein. Die erste afroamerikanische Selfmade-Milliardärin Oprah Winfrey hat mit Sex-Talks aller Art begonnen. Jede schlüpfrige Facette und Spielart hat sie in ihren Sendungen ausgeschlachtet. Später setzte Winfrey auf brave Themen wie Familie, lud Michelle Obama ein oder gründete einen Buchclub. Rückblickend bekannte sie: „Ich habe Trash-Fernsehen gemacht und noch nicht einmal gedacht, dass es Trash war.“ Imagekorrekturen und permanentes Umsteuern, wenn es der Markt oder die Öffentlichkeit wollen, gehören auf dem Weg nach oben dazu.

Daneben ist es wichtig, stets mit PR-Ideen aufzuwarten, die Anlässe zur Berichterstattung bieten – und alles in „mundgerechte Kernbotschaften für die Medien zu formulieren, die diese bereitwillig schlucken“, wie Zitelmann ausführt. Steve Jobs und Prinzessin Diana beherrschten diese Kunst hervorragend. So war es Diana selbst, die in einem von ihr wochenlang vorbereiteten TV-Interview über ihre Eheprobleme mit Prinz Charles den Begriff der „Königin der Herzen“ prägte – es war keine Boulevardzeitung.

Das Beispiel zeigt gleichzeitig: Harte PR-Arbeit und minutiöse Vorbereitung auf Termine, Anlässe und die Außenwirkung sind unabdingbar. Niemand der zwölf VIPs ist zufällig berühmt geworden. Selbst die Heirat von Lady Di war Ergebnis intensiver Arbeit. So hatte ihre Schwester, Lady Sarah McCorquodal, vor ihr eine Affäre mit Prinz Charles. Sie analysiert deren Fehler – und machte es besser. Zumindest bis zur Hochzeit. Ehrgeiz und der unbändige Wille, es zu schaffen, sind also weitere Bestandteile des Erfolgsrezeptes. Obendrein waren oder sind alle von ihrer Genialität auf ihrem Gebiet überzeugt, auch die nur vorgeblich schüchterne Diana. Gleichwohl zeigte sie nach außen hin britisches Understatement, während wohl nicht zufällig die amerikanischen Zitelmann-Beispiele wie Arnold Schwarzenegger, Donald Trump und Oprah Winfrey mit ihren Qualitäten gern prahlen.



©PR

Weltstar Madonna schreibt Bettelbriefe

Dabei sei es zweitrangig, ob man auf dem jeweiligen Gebiet herausragende Fähigkeiten zu bieten habe – doch über mindestens eine hervorstechende Eigenschaft sollte man verfügen. Bei Lady Di war es die extreme emotionale Intelligenz, also die Gabe, sich in jemanden einzufühlen. Madonna wiederum glänzt im „Gesamtpaket als visuelle Künstlerin“. Doch ihr gesangliches oder tänzerisches Können ist – rein objektiv gesehen – gerade Durchschnitt. Madonna weiß um ihre Grenzen, aber sie konnte die „richtigen Knöpfe

drücken.“ Außerdem war sie sich selbst auf dem Höhepunkt ihres Ruhms nicht zu schade, dem Produzenten des Films „Evita“ einen Bettelbrief zu schicken, um sich für die Hauptrolle anzubieten. Alles für die Karriere zu tun – selbst wenn es Normverletzungen sind oder man es vermeintlich nicht mehr nötig hat –, sind weitere Erkenntnisse des Buchs.

Gerade Madonna war und ist eine Meisterin darin, sich ständig neu zu erfinden – und sich als Symbol zu positionieren: „So wie Oprah Winfrey oder Kim Kardashian war Madonna vor allem bei Frauen erfolgreich, die in ihr mehr sahen als nur eine Sängerin. Madonna präsentierte sich als moderne Feministin: Nicht als eine Frau, die Männer ablehnte oder gar hasste, sondern als Frau, die zugleich sexuell verführerisch war und doch nicht den traditionellen Rollenerwartungen entsprach.“ Gerade mit ihrer Widersprüchlichkeit wurde Madonna „zur Projektionsfläche zahlreicher verschiedener Bedürfnisse und Wünsche moderner Frauen.“

Zu Berühmtheit hat es auch Rainer Zitelmann gebracht: Er hat bisher 24 Bücher veröffentlicht, und das weltweit. Auf Promotionstouren durch China wird er gefeiert wie ein Star. Hörsäle, in denen er spricht, sind überfüllt. Ein Interview bei einem populären chinesischen Youtuber wurde in einer Woche 850.000 Mal aufgerufen. Junge Menschen stehen für ein Foto mit ihm an. Zitelmann – zweifacher Doktor und Multimillionär – lebt stets, worüber er schreibt.

Gekonnt verbindet Zitelmann in seinem Werk akribische Analyse mit unterhaltsamen Mini-Biografien, Nutzwert mit Klatsch.

Selbstvermarktung wird für die Karriere und das Vorwärtkommen in allen Lebenslagen immer wichtiger. Auch wer nicht auf die große Show-Bühne möchte, sollte lesen, wie es andere geschafft haben.

Rainer Zitelmann: „Die Kunst, berühmt zu werden“, FinanzBuch Verlag, 334 Seiten