

Influencer in der Chefetage

Selbstvermarktung Der Bestsellerautor Rainer Zitelmann zeigt, was Manager von Albert Einstein und Kim Kardashian lernen können.

SIRA HUWILER-FLAMM

Eine Million Follower auf Instagram und einen Namen, den jeder auf der Welt kennt – das sind die ersten Dinge, die wir heute mit berühmten Persönlichkeiten verbinden. Das im Juli erschienene Buch «Die Kunst, berühmt zu werden – Genies der Selbstvermarktung von Albert Einstein bis Kim Kardashian» deckt auf, was Berühmtheiten anders machen – und will praktische Tipps für die Selbstdarstellung bieten. Hilfreich sind die Tipps aber nicht nur für CEO, denen meist grosse Teams dabei helfen, ihre Social-Media-Kanäle zu befüllen, sondern auch für normale Managerinnen und Manager, die etwas Aufmerksamkeit auf sich ziehen wollen.

Autor Rainer Zitelmann ist ein deutscher Historiker und Soziologe. Er veröffentlichte bereits 24 Bücher über Zielsetzung, Erfolg und Finanzen, darunter Bestseller wie «Wenn du nicht mehr brennst, starte neu» (FBV 2019) und «Setze dir grössere Ziele» (Ambition 2011), das bisher in acht Auflagen und zehn Sprachen erschien.

Ruhm grösser als die Leistung

Auch das neueste Werk dreht sich im weitesten Sinne um Erfolg, genauer: um die Geheimnisse der Selbstvermarktung, die zu Erfolg führen können. «Besondere Leistungen sind nur ein Aspekt, warum jemand berühmt wird.» Noch wichtiger sei «die Fähigkeit, sich selbst zu vermark-



Imagepflege: Keine Hemmungen, sich zu zeigen und mitzuteilen.

ten», schreibt Zitelmann. Mithilfe von zwölf Biografien – von Wissenschaftern wie Albert Einstein und Stephen Hawking über Steve Jobs und Donald Trump bis hin zu Damen der Popkultur wie Prinzessin Diana und Kim Kardashian – will Zitelmann in seinem Werk die «Gesetze der Selbstvermarktung» herausarbeiten. Die dargestellten Berühmtheiten seien nämlich allesamt «Genies auf diesem Gebiet» gewesen. «Nicht selten (war) der Ruhm weit grösser (...), als es ihren Leistungen entsprach», schreibt er. Und verweist dabei auf Stephen Hawking, der wohl als der Ausnahmewissenschaftler schlechthin gelte, aber nie einen Nobelpreis erhalten habe und selbst zugab: «Für meine Kolle-

gen bin ich nur ein Physiker unter vielen.» Für ungeduldige Leser fasst die 33 Seiten lange Einleitung schon die wichtigsten Aspekte der Selbstvermarktung zusammen. Danach folgen die zwölf Porträts, die laut dem unbescheidenen Autor für die «Geniesser unter den Lesern» geschrieben sind. Der zentrale Punkt dabei: «(...) aus ihrer Persönlichkeit eine unverwechselbare Marke» machen, und zwar ähnlich wie bei einem Produkt, durch äussere Merkmale un-

verwechselbar und klar erkennbar. Karl Lagerfelds gepuderte Zopf mit Sonnenbrille, Trumps Sturmfrisur, Einsteins wuscheliger Kopf, Hawkings Rollstuhl, Steve Jobs schwarzer Rollkragenpulli, Arnold Schwarzeneggers Bizepspräsentation und

Promis inszenieren Volksnähe – CEO die Nähe zu Mitarbeitenden.

Kim Kardashians ausladender Po sind nur einige Beispiele dafür. Zusammengefasst lautet die erste goldene Regel: «Man muss nicht besser aussehen, sondern anders als andere.»

Volksnähe via Twitter

Aufzufallen durch Provokation, sei ausserdem «eine Kunst, die alle in diesem Buch porträtierten Personen beherrschen», so der Autor. Während Donald Trump Tabus der Political Correctness demonstrativ ignorierte und Muhammad Ali offen einen schwarzen Rassismus propagierte, lehnte sich Einstein gegen strikte Regeln und Kleiderordnungen auf.

All diese Bestrebungen fasst Zitelmann als «kreative PR-Ideen, die Medien Anlass zur Berichterstattung gaben» zusammen. Ungewöhnlich, zitierbar und in «mund-

gerechte Kernbotschaften» zusammengefasst, seien PR-Bestrebungen am erfolgversprechendsten.

Ausserdem seien Selbstvermarkter «nicht nur sehr von sich überzeugt, sondern haben auch keine Hemmungen, dies der Welt mitzuteilen». Die Tatsache, dass die meisten Selbstvermarktungsgenie dennoch bemüht darum sind, «volksnah zu erscheinen», scheint der Schlüssel dazu zu sein, nicht nur als überheblich und narzisstisch wahrgenommen zu werden. Für Managerinnen und Manager übrigens eine besondere Herausforderung, die viele mit der Nutzung des Kurznachrichtendienstes Twitter meistern wollen. So diskutiert Milliardär Elon Musk dort mit Teenagern über seine Technologie – und andere CEO posten inszenierte Videos vom Austausch mit Untergebenen in der Kantine oder im Labor.

Auf 295 Seiten liefert Rainer Zitelmann Unterhaltung im Sachbuchformat. Ein 28 Seiten langes Quellenverzeichnis zeigt, wie sorgfältig der Historiker für sein Werk recherchiert hat. Die Promi-Anekdoten sind nicht Selbstzweck, sondern liefern dem Leser und der Leserin auch konkrete Tipps für die eigene Selbstvermarktungsstrategie. Nach jedem Porträt fasst der Autor die wichtigsten Instrumente, welche die jeweils porträtierte Persönlichkeit nutzt(e), noch einmal in nummerierten Punkten übersichtlich zusammen.



Rainer Zitelmann:
«Die Kunst, berühmt zu werden – Genies der Selbstvermarktung von Albert Einstein bis Kim Kardashian», Finanzbuch Verlag (FBV) 2020, 336 Seiten, 39.90 Franken.