



Rainer Zitelmann

DIE
KUNST,
BERÜHMT
ZU WERDEN

Genies der Selbstvermarktung von
Albert Einstein bis Kim Kardashian

© des Titels »Die Kunst, berühmt zu werden« von Rainer Zitelmann (ISBN 978-3-95972-350-3)
2020 by FinanzBuch Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.finanzbuchverlag.de>

Einleitung

Genies der Selbstvermarktung

Menschen, die ehrgeizig sind, die etwas Besonderes im Leben erreichen wollen und sich nicht mit einer Durchschnittsexistenz zufriedengeben, werden meist von einem dieser drei Motive getrieben: Sie wollen Geld oder Macht oder Ruhm. Nachdem ich darüber geforscht hatte, wie man reich wird, und mehrere Bestseller darüber geschrieben hatte, begann ich, mich auch dafür zu interessieren, wie es Menschen gelingt, berühmt zu werden. Ich habe Zehntausende Seiten von Biografien berühmter Menschen gelesen und analysiert und mir wurde immer deutlicher: Besondere Leistungen sind nur ein Aspekt, warum jemand berühmt wird. Ein anderer Faktor ist wichtiger, nämlich die Fähigkeit, sich selbst zu vermarkten.

Mehr über die Gesetze der Selbstvermarktung zu erfahren, ist nicht nur für Menschen wichtig, die berühmt werden wollen. Glaubenssätze wie »Qualität setzt sich von alleine durch« und »Bescheidenheit ist eine Zier« hindern viele Menschen daran, im Leben voranzukommen. Egal ob Sie Unternehmer, Freiberufler oder Selbstständiger sind: Wenn Sie nicht in der Lage sind, Ihre Leistungen ins rechte Licht zu rücken und dafür zu sorgen, dass die für Sie relevanten Zielgruppen davon erfahren, dann werden

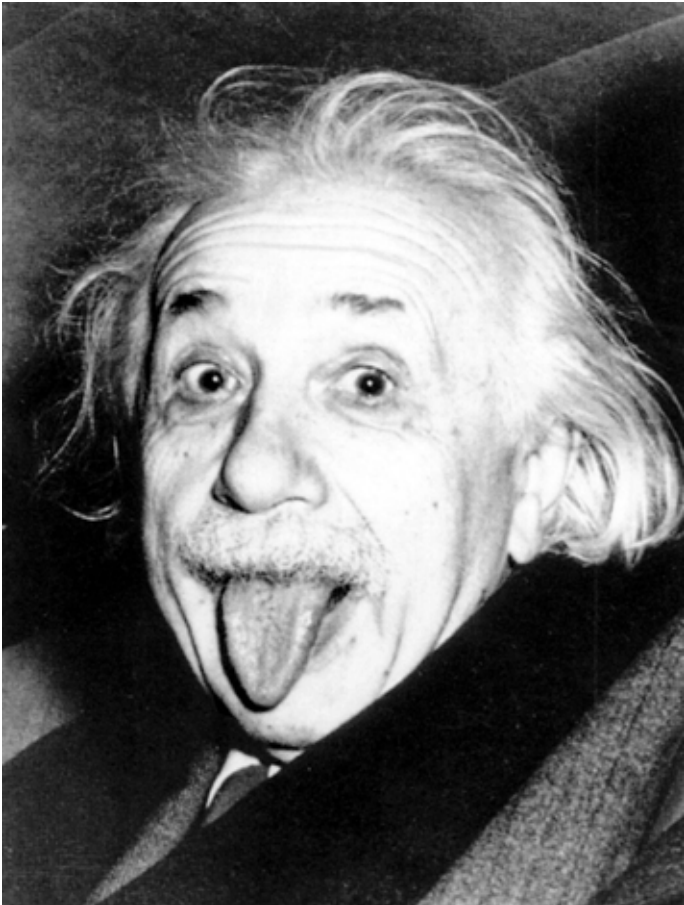
andere an Ihnen vorbeiziehen, die es besser verstehen, sich selbst zu vermarkten. Und als Angestellter müssen Sie erleben, dass andere, die für sich trommeln, befördert werden, während Sie auf der Stelle treten. Sie können darauf mit Verbitterung reagieren und sich darüber beschweren, wie ungerecht die Welt (oder Ihr Chef) ist. Sie können aber auch Ihre Glaubenssätze selbstkritisch überprüfen und von Menschen lernen, die es verstehen, sich selbst zu vermarkten. In diesem Buch finden Sie zwölf Porträts von Menschen, die alle eine Gemeinsamkeit hatten: Sie verstanden es, wie wichtig Selbstvermarktung ist, und waren (oder sind) Genies auf diesem Gebiet.

Diese Einleitung ist für ungeduldige Leser geschrieben, die schnell erfahren wollen, worauf es bei der Selbstvermarktung ankommt. Den Genießern unter den Lesern empfehle ich aber eher, zuerst die zwölf Porträts zu lesen und sich diese Einleitung erst am Schluss vorzunehmen, um noch einmal das Wichtigste zu wiederholen. Also: Es ist jetzt an Ihnen, ob Sie die folgenden Seiten überspringen und gleich mit dem ersten Kapitel beginnen, oder ob Sie es nicht mehr abwarten können, die wichtigsten Gesetze der Selbstvermarktung zu erfahren.

Die Persönlichkeiten, die in diesem Buch porträtiert werden, könnten unterschiedlicher nicht sein. Da steht Albert Einstein, der Nobelpreisträger und Erfinder der Relativitätstheorie, neben Kim Kardashian, die scheinbar außer einem ausgeprägten Po nichts Besonderes vorzuweisen hat. Und was verbindet einen Geistesriesen wie

Stephen Hawking mit Muhammad Ali, der bei Intelligenztests weit unterdurchschnittliche Ergebnisse erzielte, oder mit Prinzessin Diana, deren einzig erwähnenswerte Auszeichnungen in ihrer Schulzeit die »Beliebtestes Mädchen«-Trophäe und der Preis für das bestgehegte Meerschweinchen waren?

So unterschiedlich sie alle sind, so beherrschten sie in einem Maße die Kunst der Selbstvermarktung wie nur wenige Menschen auf diesem Planeten. Man mag einwenden, sie seien einfach deshalb so berühmt geworden, weil sie auf ihrem jeweiligen Gebiet die Besten der Welt oder, wie etwa Diana, besonders sympathische Zeitgenossen waren. Und in der Tat haben viele der in diesem Buch porträtierten Menschen außerordentliche Leistungen vollbracht. Aber wer sich genauer damit befasst, wird feststellen, dass nicht selten der Ruhm weit größer war, als es ihren Leistungen entsprach. Nehmen wir Stephen Hawking, der wohl berühmteste Wissenschaftler seiner Zeit. Er gab selbst zu: »Für meine Kollegen bin ich nur ein Physiker unter vielen anderen, doch für die Öffentlichkeit wurde ich womöglich zum bekanntesten Wissenschaftler der Welt.«¹ Der geniale Selbstvermarkter Hawking war bekannter als viele Nobelpreisträger, aber er selbst erhielt die adelnde Auszeichnung nie, und für seine Fachkollegen war er keineswegs der Ausnahme-Wissenschaftler, als den ihn die Öffentlichkeit wahrnahm. In einer Umfrage des Magazins »Physics World« um die Jahrtausendwende waren sie weit davon entfernt, ihn den zehn wichtigsten Physikern zuzuordnen.²



Das Foto entstand bei Albert Einsteins 72. Geburtstag. Der Physiker schickte den Ausschnitt mit seinem Konterfei an Kollegen, Freunde und Bekannte. Angeblich wühlte er, sobald sich Fotografen näherten, sein Haar mit beiden Händen auf, um so den typischen Einstein-Look herzustellen. Quelle: Getty

I. Albert Einstein

Der Mann, der der Welt die Zunge rausstreckte

Einsteins Biograf Jürgen Neffe bezeichnet den Physiker als den »ersten globalen Popstar der Wissenschaft«.¹ Albert Einsteins Konterfei sei »bekannter als das irgendeiner anderen Person«.² Sein Name steht heute für »Genialität« – wenn wir jemanden als »Einstein« bezeichnen, meinen wir, er sei unübertrefflich intelligent. Doch die Genialität dieses Physikers bestand nicht nur darin, dass er die Relativitätstheorie formulierte, sondern auch darin, dass er die Kunst der Selbstvermarktung so beherrschte wie kein anderer Wissenschaftler seiner Zeit.

Die meisten Wissenschaftler sehen ihren Wirkungskreis nur oder ganz überwiegend im Kreise anderer Wissenschaftler. Sie sprechen auf Fachkongressen und publizieren in Fachzeitschriften. Wer darüber hinaus öffentlich wirksam wird, muss als Wissenschaftler mit dem Neid seiner Kollegen rechnen, und falls er auch noch versucht, verständlich zu schreiben, dann wird das abfällig als »Populärwissenschaft« bezeichnet. So ging es auch Einstein, der den Neid seiner Fachkollegen auf sich zog, denn »so ist von ihnen noch keiner gefeiert worden«.³

Oft sind die Dinge, mit denen sich ein Wissenschaftler beschäftigt, so kompliziert, dass die meisten Laien nicht einmal ansatzweise verstehen können, worum es geht. Letzteres war bei Einstein nicht anders. Obwohl er die Massen begeisterte, die Zeitungen auf der ersten Seite über ihn berichteten und ihn jeder kannte, verstand kaum einer seine Theorie. Charlie Chaplin, mit dem Einstein gemeinsam auftrat (auch eines der Mittel der Selbstvermarktung), brachte es so auf den Punkt: »Mir applaudieren die Leute, weil alle mich verstehen, und Ihnen, weil Sie niemand versteht.«⁴

In einem Interview mit der »New York Times« stellte Einstein sich selbst die Frage: »Woher kommt es, dass mich niemand versteht und jeder mag?«⁵ In einem Gespräch mit einem anderen Journalisten gab er die Antwort: »Ob es einen lächerlichen Eindruck auf mich macht, die Aufgeregtheit der Menge für meine Lehre und meine Theorie, von der sie doch nichts versteht, zu beobachten? Ich finde es komisch und zugleich interessant, dieses Spiel zu beobachten. Ich glaube bestimmt, dass es das Geheimnisvolle des Nichtbegriffenen ist, das sie bezaubert.«⁶ »Die Theorie bestach durch die wundersame Kombination aus ›Huh?‹ und ›Wow!‹, die die Fantasie der Öffentlichkeit beflügeln kann«, schreibt Einsteins Biograf Walter Isaacson.⁷ Einstein machte sich darüber lustig und meinte, dass nun jeder Kutscher und jeder Kellner darüber diskutiere, ob die Relativitätstheorie richtig sei.⁸

An Einsteins 50. Geburtstag im Jahre 1929 kablete der Berliner Korrespondent der »New York Herald Tribune«

das gesamte Manuskript seiner neuesten wissenschaftlichen Arbeit an die Redaktion, die es in voller Länge veröffentlichte.⁹ Mit Sicherheit erschloss sich der Inhalt auch nur eines Absatzes kaum einem Leser, doch genau dies machte die Faszination der Sache aus. Für die meisten Menschen war die Tatsache, dass sie nicht verstanden, was Einstein sagte und schrieb, erst recht ein Beweis dafür, dass es sich bei ihm um ein Jahrtausendgenie handeln müsse.

Der Physiker gab sich amüsiert über seine Popularität und fragte sich in einem seiner Verse schon einmal, ob seine Bewunderer »Kälber« seien:¹⁰

»Wo ich geh und wo ich steh
Stets ein Bild von mir ich seh,
Auf dem Schreibtisch, an der Wand
Um den Hals am schwarzen Band.
Männlein, Weiblein wundersam
Holen sich ein Autogramm,
Jeder muss ein Kritzel haben
von dem hochgelehrten Knaben.
Manchmal frag in all dem Glück
Ich im lichten Augenblick:
Bist verrückt du etwa selber
Oder sind die anderen Kälber?«

Der Kult um Einstein begann im November 1919. Das war genau 14 Jahre, nachdem er seine Arbeit zur »Speziel-

len Relativitätstheorie« veröffentlicht hatte, und vier Jahre nach der Vollendung seiner Arbeit zur »Allgemeinen Relativitätstheorie«. Was bislang nur eine Theorie war, wurde erstmals am 29. Mai 1919 durch wissenschaftliche Messungen bestätigt: Sir Arthur Eddington maß während einer Sonnenfinsternis die Lichtablenkung und bestätigte damit empirisch Einsteins Theorie. Am 6. November wurden die Ergebnisse auf einer gemeinsamen Sitzung der Royal Society und der Royal Astronomical Society in London verkündet. »In dieser Stunde«, so der Biograf Jürgen Neffe, »wird Albert Einstein ein zweites Mal geboren: als Legende und Mythos, als Idol und Ikone eines ganzen Zeitalters.«¹¹

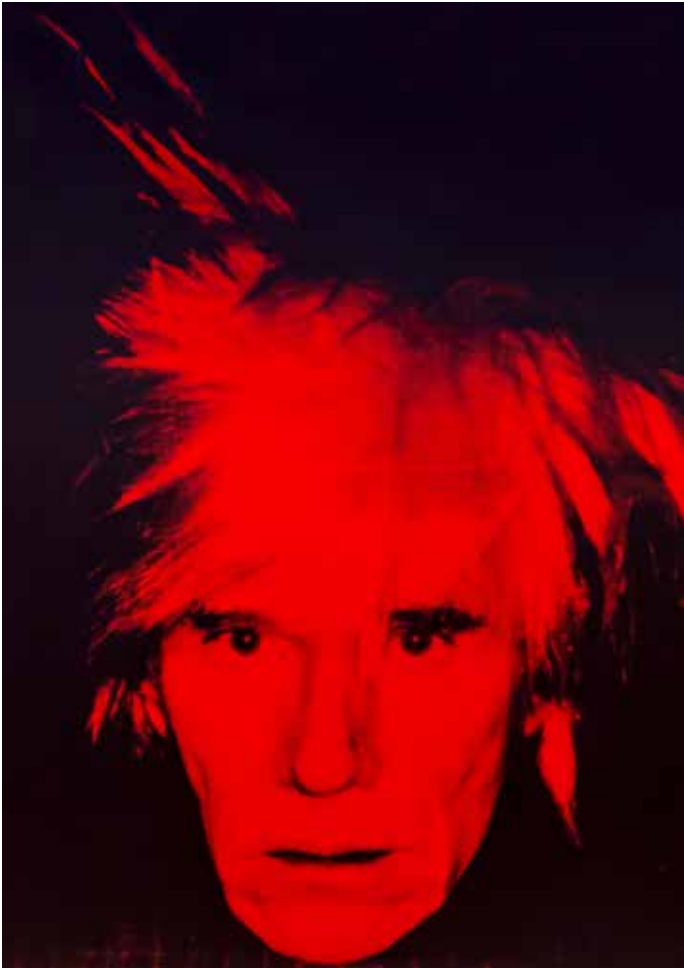
Doch die wissenschaftliche Entdeckung allein, über die zuerst die Londoner »Times« am 7. November 1919 einer breiteren Öffentlichkeit berichtete, kann den Einstein-Kult, der sich in den folgenden Jahren entwickelte, nicht erklären. Einstein wurde nicht nur von den Medien bekannt gemacht, er selbst betrieb so aktiv Public Relations wie wohl nie ein Wissenschaftler zuvor. Und er erwies sich darin als Meister. »So wie ihn die Medien benutzen, so lernt er allmählich, sich deren Einfluss dienstbar zu machen – anfangs noch ziemlich ungeschickt, schließlich immer ausgefuchster ... Durch seinen souveränen Umgang mit Presse, Funk und Film schafft er etwas, das Werbestrategen heute wohl ›Markenzeichen‹ nennen würden.«¹²

Bezeichnend ist die Geschichte, wie das wohl bekannteste Einstein-Foto – das Bild mit der herausgestreckten

Zunge – entstand. Es wurde sein Markenzeichen und ein Pop-Motiv für Poster, Buttons und T-Shirts. Das Foto entstand an Einsteins 72. Geburtstag. Die ursprüngliche Aufnahme zeigt ihn zusammen mit zwei anderen Personen. Wie bewusst Einstein sich selbst vermarktete, sieht man daran, dass er einen Ausschnitt des Fotos mit seinem Kopf herstellen ließ und zahlreiche Abzüge an Freunde, Bekannte und Kollegen verschickte.¹³

Isaacson fragt: »Hätte er es auch dann zur prominentesten Vorzeigefigur der Wissenschaft gebracht, wenn da nicht dieser elektrisierende Heiligenschein aus Mähne und diesen stechenden Augen gewesen wären?«¹⁴ Wäre er zur Kultfigur geworden, hätte er ausgesehen wie seine Physiker-Kollegen Max Planck oder Niels Bohr? Aber Einsteins Aussehen war eben kein Zufall, sondern Ergebnis einer genialen Selbstvermarktungsstrategie.

Er kultivierte bewusst das Image des Wissenschaftlers, der wenig Wert auf Kleidung legte, Kragen und Krawatte hasste, sich die langen Haare nicht kämmte, keine Socken trug und das Hemd offen ließ. Er passte, wie Neffe schreibt, »perfekt ins Klischee des avantgardistischen Künstlers der Wissenschaft«¹⁵ und war »das ideale Objekt für Fotografen und Reporter und alle anderen Priester der Popularität, mit denen er in einer seltsamen Symbiose lebte.«¹⁶ Nach seinem Beruf gefragt, antwortete er einmal: »Fotomodell«.¹⁷ Gerüchten zufolge soll er, sobald sich Fotografen näherten, sein Haar mit beiden Händen aufgewühlt und so den typischen Einstein-Look aufgefrischt haben.¹⁸



Selbstporträt von Andy Warhol, 1986. Der Pop-Art-Künstler wurde »zum Inbegriff eines Kults der Prominenz um ihrer selbst willen«, wie einer seiner Biografen schreibt. Quelle: Alamy

2. Andy Warhol

Eine Suppendose begründete seinen Weltruhm

Andy Warhol gehört laut der Analyse des »Ranking-Teams« von Google zu den 500 berühmtesten Personen aller Zeiten und ist der einzige wirklich berühmte Maler aus den vergangenen 60 Jahren.¹ Bereits zu seinen Lebzeiten waren seine Werke Spitzenreiter, was die Ergebnisse bei Auktionen anging.

Der Durchbruch für Warhol als Künstler, der ursprünglich als Werbegrafiker gearbeitet hatte, kam mit der Ausstellung der »32 Campbell's Soup Cans« im Sommer 1962 in der Ferus Gallery in Los Angeles. Seine Kunst war von Anfang an verbunden mit einem untrüglichen Sinn für kreative PR: Als die Bilder mit den überdimensionalen Suppendosen erstmals gezeigt wurden, an den Wänden aufgereiht wie Auslagen im Supermarkt, wurde Warhol zunächst dafür verspottet. Seine Bilder sahen nicht nach Kunst aus – und doch behauptete Warhol, sie seien Kunst. Eine konkurrierende Galerie stellte ihre Schaufenster voller Campbell-Suppendosen, versehen mit dem Spruch: »Das Original – für nur 33 Cent pro Dose!« Warhol nahm daraufhin einen Fotografen mit in den nächsten Supermarkt und ließ sich dabei fotografieren, wie er »das Ori-

ginal«, also echte Suppendosen, signierte. Eines der Fotos wurde von der führenden Nachrichtenagentur Associated Press übernommen und ging um die halbe Welt.²

Warhols PR-Genie zeigt sich auch darin, dass die Suppendosen-Bilder schon Gesprächsstoff waren, bevor sie überhaupt ausgestellt wurden. Im Magazin »Time« wurde am 11. Mai 1962 ein Artikel über die neuen Pop-Art-Maler (Roy Lichtenstein, James Rosenquist und Warhol) veröffentlicht. Bebildert war der Artikel mit einem Foto von Warhol, der, vor dem riesigen Bild einer Suppendose stehend, aus einer Original-Campbell's-Suppendose löffelt. Seine Biografin Annette Spohn bemerkt dazu: »Ein Marketing-Gag erster Güte, der einmal mehr erkennen lässt, dass Warhol die Gesetze der Werbung bestens kannte und für seine eigenen Zwecke zu nutzen wusste.«³ Acht Jahre später, 1970, erzielte eines seiner Bilder, die Campbell's Suppendosen zeigten, den höchsten bis dahin jemals gezahlten Preis für das Werk eines lebenden amerikanischen Künstlers.⁴

Der bedeutende Kunstkritiker John Perrault schrieb: »Für Millionen ist Warhol die Personifizierung eines Künstlers. Seine geisterhafte Blässe, das silbrige Haar, die Sonnenbrille und das schwarze Lederjackett tragen zu seinem denkwürdigen Image bei, vor allem in Verbindung mit sensationellen Schlagzeilen ... einige behaupten sicher, dass Warhols größtes Kunstwerk »Andy Warhol« ist.«⁵ Warhol hat es wie kaum ein anderer Künstler verstanden, aus sich selbst eine Marke zu machen. Das war die Kunst, die er am besten beherrschte.