



Jo Piazza

Mit einem
Vorwort von
VOX-Moderatorin
Constanze Rick
(„Prominent!“)

Beruf: **Promi**

*Wie Brangelina, Ashton Kutcher & Co.
ihren Namen zu Gold machen*

books4success



Jo Piazza

Beruf: . Promi

*Wie Brangelina, Ashton Kutcher & Co.
ihren Namen zu Gold machen*

books4success

Die Originalausgabe erschien unter dem Titel
Celebrity Inc.
ISBN 978-1-4532-1879-2

Copyright der Originalausgabe 2011:
Copyright © 2011 by Johanna Piazza. All rights reserved.

Copyright der deutschen Ausgabe 2012:
© Börsenmedien AG, Kulmbach

Übersetzung: Christina Jacobs
Gestaltung und Satz: Johanna Wack, Börsenmedien AG
Lektorat: Hildegard Brendel
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm

ISBN 978-3-864700-48-4

Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch Datenbanken
oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

BÖRSEN  MEDIEN
AKTIENGESELLSCHAFT

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach
Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444
E-Mail: buecher@boersenmedien.de
www.books4success.de



Inhalt

Vorwort von Constanze Rick

-11-

Vorwort von Bonnie Fuller

-15-

Einleitung

-19-

1. Babys

Shiloh Jolie-Pitt: Der Zeitschriftenmarkt und der Run auf die Promi-Babyfotos

*Durch eine Auktion mit Blindgeboten kann man in einer sich schnell
verändernden Branche von der Nachfrageverschiebung profitieren.*

-29-

2. Goldjungs

Der Oscar: Was ist ein Oscar wert?

Wer in Hollywood in einen Oscargewinn investiert, geht ein hohes Risiko ein, doch die potenziellen Erträge sind ebenfalls hoch.

-57-

3. Skandale

Kim Kardashian versus Paris Hilton: Innovation auf dem Promi-Debütantinnen-Markt

Mit Sorgfalt und unter Anleitung eines guten Managementteams umgesetzt, kann der Vorteil des Zweitangebeters viele Millionen wert sein.

-85-

4. Fehden

50 Cent: Die Entstehung des Hip-Hop-Beef

*Konkurrenzkampf, egal ob real oder inszeniert, kann für Unternehmer und ihre Muttergesellschaften gleichermaßen profitabel sein.
Doch eine neue Generation von Verbrauchern macht freundlichere Alternativen noch profitabler.*

-109-

5. Tweets

Ashton Kutcher: Die Entstehung des digitalen Promis

Die Konsumgüterindustrie war skeptisch gegenüber Internet-Werbung, bis prominenter Einfluss die sozialen Netzwerke für Marken sicher und das Internet für Hollywood profitabel machte.

-133-

6. Beständigkeit

Lindsay Lohan und Charlie Sheen: Die Bedeutung der Markenkonsistenz

*Im Angesicht einer Krise ist Markenkonsistenz unverzichtbar für den
Erhalt der Kundentreue und Unterstützung seitens der Branche.*

-159-

7. Tote Promis

Michael Jackson und Elvis Presley: Der Ruhm nach dem Tod

*Die Vermarktung von Promis nach deren Tod ist ein perfektes Beispiel
dafür, wie unternehmerische Bestrebungen dazu führen, dass sich
innerhalb einer Generation Gesetze und Branchenpraxis ändern –
und dabei Millionen erwirtschaftet werden.*

-183-

Widmung

-209-

Endnoten

-211-



Einleitung

Im Sommer 2008 wettete ich mit einem Freund, der im Finanzbereich arbeitete, dass Britney Spears, jener Popstar, der sich seinerzeit am Rande des Wahnsinns befand, innerhalb eines Jahres ein Comeback haben würde. Mein Freund lachte. Er hielt dagegen, dass sich eher Lehman Brothers, die global agierende amerikanische Investmentbank, die damals kurz vor dem Ruin stand, wieder erholen würde. Lehman, so das Argument meines Freundes, wäre zu groß zum Scheitern, aber Britney Spears könnte sich nur noch in eine Richtung bewegen: abwärts.

Wir wissen alle, wie die Geschichte weitergeht. Gegen Ende des Jahres legte Lehman die größte Pleite hin, die es im Bankgewerbe je

gegeben hatte, und Frau Spears tauchte mit gestärkter Marke wieder auf. Es war Britney Spears, die zum Scheitern zu groß war. Ich gebe es zu, dass ich als Promi-Journalistin und Klatschkolumnistin über Insiderinformationen verfügte. Ein schlechtes Gewissen, dass ich seine 100 Dollar nahm, hatte ich aber nicht.

Ich war bestens informiert über Britneys Krisen in 2007 und 2008. Das ganze Jahr war gefüllt mit Paparazzi-Fotos von einer Britney ohne Höschen, Britney, die ihre Begleiter vollkotzt und Britney als schlechte Mutter. Die Angelegenheit eskalierte Anfang Januar 2008, als Britney Spears sich in ihrem Haus in den Hollywood Hills einschloss und ihre zwei Söhne dort als Geiseln festhielt.

Während Britney sich in ihrem begehbaren Kleiderschrank verbarrikadierte, flog ich zurück von Des Moines, Iowa. Dorthin war ich geschickt worden, um über die Vorwahl in Iowa zu berichten, wo Filmstar Chuck Norris vor einem Pulk republikanischer Sponsoren bei einem Diner im Westen von Des Moines Karateschläge vorführte. Als ich wieder gelandet war und auf meinen Anschlussflug nach Chicago wartete, hatte ich nicht weniger als vier verzweifelte Nachrichten der Herausgeber der *New York Daily News* auf meinem AB: „Britney versucht sich umzubringen!“, „Es könnte sein, dass Britney die Kinder umbringt!“, „Warum rufst du uns nicht zurück?“

„Du musst für uns nach Los Angeles fliegen“, bellte mein Chef mir ins Ohr, nachdem ich mein Handy erlaubterweise wieder eingeschaltet hatte.

„Und was soll ich da für euch tun?“

„Das wirst du schon herausfinden. Geh einfach.“

So fing es an, dass ich Britney Spears' Entwicklung hautnah mitverfolgte, und es war ein kontinuierlicher Drahtseilakt zwischen mir als Journalistin und mir als Paparazza, auf der Suche nach neuen Wegen, um in ihre Privatsphäre einzudringen. Das ging sechs Monate so mit Auf's und Abs, Rehabilitation und Zwangseinweisung, Anhörungen vor Gericht und Zwangsbetreuung.

Doch im Herbst geschah ein Wunder. Aus irgendeinem Grund hatte Britney Spears aufgehört verrückt zu sein, und Branchenkenner fingen an, ihr Skript neu zu schreiben. Britney brachte eine neue Single heraus, Britney hatte abgenommen, Britney arbeitete an einem neuen

Album, Britney hatte ihre Pechsträhne hinter sich. Sie vollzog ein Comeback. Sie hatte als Marke wieder einen Wert. Und das gab den Anstoß zu diesem Buch.

Monate später war ich in New York auf Britneys Geburtstagsfeier im Nachtclub Tenjune. Die unter dem Motto Zirkus stehende Party war völlig übertrieben und fand an einem dieser Orte statt, wo man für das Recht, an einem Tisch zu sitzen und eine 40-Dollar-Flasche Wodka zu leeren, 800 Dollar zahlt. Das war keine Feier für Britney. Die Frau hätte nicht elender aussehen können, wie sie da in einer Ecke hockte, harmlos und etwas Nichtalkoholisches schlürfend.

Das war eine Feier für das Team aus Managern, Agenten, Medienleuten und Plattenproduzenten, die sich eine Strategie ausgedacht hatten, um Spears' Marke wieder aufzubauen, ihr ramponiertes Image zu retten und mit ihr wieder Geld zu verdienen. An diesem Abend gratulierten sie sich des Öfteren gegenseitig.

Damals fing ich an, mir ernsthaft Gedanken über Branding, Werte und Vermögensbildung in Hollywood zu machen. Mir wurde bald klar, dass dies eine Branche war wie alle anderen auch, nur, dass hier keine Autos hergestellt wurden, sondern wasserstoffblonde Popstars. Britney Spears war nur ein Produkt.

Eine der beliebtesten Kolumnen im *Us Weekly*-Magazin ist eine Fotostrecke mit dem Titel „Celebrities: They're Just Like Us“ (Promis: Menschen wie Sie und ich). Auf den Fotos sind berühmte Menschen bei alltäglichen Arbeiten abgebildet: beim Einkaufen, beim Parkbesuch mit den Kindern, beim Essen eines Hamburgers, beim Schwitzen im Fitnessstudio.

Der Rest des Unterhaltungsmagazins beschäftigt sich damit uns klarzumachen, dass Promis ganz anders sind als wir. Sie sehen viel besser aus, sind dünner, viel teurer gekleidet und natürlich reicher. Es besteht sogar eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die Promis für die Bilder, in denen sie sich so zu benehmen scheinen wie Sie und ich, bezahlt wurden.

Wenn es ums Geldverdienen geht, bewegen sich Promis jenseits jeglicher Normalität. Ihre enormen Gagen machen sie zu Ausreißern in der amerikanischen Gesellschaft, weil ihre Gehaltsstufe noch über der von Vorständen, Plastischen Chirurgen und Staranwälten liegt – die

Professionen, die einem normalerweise beim Gedanken an die Topverdiener als Erstes einfallen.

Manche Promis haben einen Fulltimejob. Sie schauspielern, singen oder werfen Bälle. Manchmal werden sie von Kameras verfolgt und dabei gefilmt, wie sie Nachtclubs besuchen oder sich mit ihren Begleitern streiten, aber selbst das gilt heute als Job. Mit solchen Aktivitäten verdienen sie ihr Geld. Doch zusätzlich zu diesen stetig sprudelnden Einnahmequellen haben Promis auch noch zahlreiche andere Möglichkeiten, Geld zu verdienen, Dinge, für die normale Menschen sonst Geld *ausgeben*, sei es, dass sie Kinder kriegen, wohltätige Institutionen unterstützen, twittern oder abspecken. Die Glückspilze kassieren sogar nach dem Tod noch ab. Es gibt jede Menge Promis, die nach dem Tod mehr verdienen als zu Lebzeiten.

Was Promis für solche Aktivitäten an Gage aushandeln können, hängt vom Verbraucher ab. Denn eins ist klar: Promis sind Waren, die von ihren Fans ge- und verkauft werden. Manchmal ist der Promi das unmittelbare Konsumgut, so im Fall des Ticketkaufs für ein Konzert. Manchmal kreiert ein Promi erst ein Konsumgut, zum Beispiel ein Album oder einen Film. Und manchmal geben Promis für einen Konsumartikel lediglich ihren Namen her, zum Beispiel bei einem Parfum oder einer Modekollektion.

Wie das für alle Waren gilt, so wird auch der Marktwert eines Promis durch den Verbraucher bestimmt. Das ist das, was ich später in diesem Buch als *Markenwert* bezeichne. Bei einer Marke handelt es sich um all die immateriellen Dinge, die dafür sorgen, dass Verbraucher die Ware haben wollen. Der Preis eines Promis hängt davon ab, als was der Verbraucher seine Marke betrachtet.

Nachdem ich zehn Jahre lang als Promi-Journalistin und Klatschkolumnistin gearbeitet hatte, fing ich an, über das Geschäft mit den Promis Fragen zu stellen. Warum ist das so, dass sie so viel mehr Geld verdienen als normale Menschen, und das für einen Job, der nicht besonders schwierig scheint und bei dem sie genauso viel Freizeit übrig zu haben scheinen wie die meisten Pensionäre? In meinem Buch bezeichne ich die Akteure in diesem Spiel für Berühmte als Hollywoods Industriekomplex – ein untereinander verknüpftes Netz von Geschäftsbereichen, die alle damit beschäftigt sind, den Wert der gesamten Branche

zu maximieren. Dazu gehören Agenten, Manager und Reporter, die alle auf ihre Weise neue Geschäftsmodelle und Einnahmequellen für die vorderste Front des Komplexes entwickeln, die Promis selbst. Diese Leute sind stets bemüht, alles im Leben eines Promis zu Geld zu machen.

Nehmen wir zum Beispiel die Frage, ob Promi X Promi Y heiraten sollte. Diese Frage zieht eine Reihe von Verhandlungen zwischen den jeweiligen Teams von X und Y nach sich. Wie kann der Wert einer Ehe maximiert werden? Werden X und Y von der Verbindung profitieren oder durch sie verlieren?

Das Gleiche gilt für folgende Fragen: Sollte X ein Baby aus Afrika oder Asien adoptieren? Auf welchen Märkten werden mehr Kinokarten/Musikdownloads verkauft? Sollte Y einen Promiduft kreieren? Sollte X Y mit Z betrügen? Wie ist Zs Markenwert? Mit solchen Werten kalkulieren Agenten. Die korrekte Antwort ist immer diejenige, die den Markenwert eines Promis maximiert.

Der Markt für Ruhm verhält sich, genauso wie der Aktienmarkt, mit der Zeit rational und vernichtet Marken, die sich langfristig nicht als profitabel erweisen. Es gibt einen Grund dafür, dass Lindsay Lohan seit Jahren in keinem Film gespielt hat. Es gibt einen Grund dafür, dass George Clooney, Tom Cruise und Meryl Streep konsequent hohe Gagen bekommen. Doch genauso wie der Aktienmarkt, so verhält sich auch der Promi-Markt kurzfristig irrational und beschert einzelnen Personen, die nicht genug Talent besitzen, um ihren plötzlichen Popularitätsschub zu untermauern, große Gewinne. Das erklärt den Markt für Reality-Stars.

Noch nie war der Promi-Markt so gesättigt wie heute. Haben Sie sich je gefragt, warum Paris Hilton berühmt ist? Statt Paris Hilton können Sie auch einen anderen Reality-Star nehmen, der gerade angesagt ist, z.B. Kim Kardashian. Die kurze Antwort auf die Frage lautet, dass der Markt mit all seinen Überresten in Hollywood solche Promis aufbauen musste – das heißt aus all den Übriggebliebenen, die kein echtes Talent besaßen und weder beim Filmstudio, noch bei einer Plattenfirma, in einem Sportteam oder im Fernsehen einen richtigen Job hatten – allein, um die unersättliche Verbrauchernachfrage zu befriedigen.

Die Rolle des Internets und des 24-Stunden-Nachrichtenkreislaufs, der sich in den letzten zehn Jahren entwickelt hat, oder auch der starken Zunahme von Promi-Medien, zunächst in Form von wöchentlich erscheinenden Hochglanzmagazinen und später von Promi-Websites, kann gar nicht hoch genug bewertet werden. Entstanden ist daraus eine neue Promi-Spezies: die Person, die dafür berühmt ist, dass sie berühmt ist. Plötzlich verkürzte sich der Lebenszyklus des Ruhmes von 15 Minuten auf 15 Sekunden, und die wichtigste Einstiegsbarriere zum einst so exklusiven Club der „Berühmten“ – außergewöhnliches Talent, gutes Aussehen oder blaues Blut – löste sich in nichts auf.

Mehr noch als viele andere Branchen ist Hollywoods Industriekomplex ständig dabei, sich weiterzuentwickeln und neu zu erfinden, immer auf der Suche nach dem nächsten Besten (sprich: Lukrativsten). Jeder Promi, der glaubt, dass er sich auf seinen früheren Leistungen ausruhen kann, irrt. Promis, die auf MySpace groß rauskamen, wurden verdrängt von Promis, die bei Twitter dick im Geschäft waren. Sarah Ferguson war die erste Geschäftsfrau, die sich fürs Abspecken bezahlen ließ, aber auch in anderen Ländern gab es erfolgreiche Nachahmer unter den Promis. Elvis Presley war jahrelang die Messlatte für die Topverdiener unter den toten Promis, bis Michael Jackson kam, der tot noch mehr wert ist, als er es vorher war. Die krampfhaft nach Neuigkeiten führt dazu, dass Reality-Stars fast täglich ausgetauscht werden.

Auf den folgenden Seiten werden Promis so sezziert, wie man in einer Fallstudie eine Verbrauchermarke oder eine Aktiengesellschaft sezieren würde. Ihr Wert wird analysiert, ihre Markenstrategien werden in ihre Einzelbestandteile zerlegt, und ihre Managementmodelle werden mikroskopisch betrachtet.

Kein Promi agiert im luftleeren Raum. Als die Schauspieler Brad Pitt und Angelina Jolie eine Beziehung eingingen, kreierten sie damit etwas, was viele Promi-Beobachter als „die perfekte Promi-News-Story“ bezeichnen, und sie generierten damit einen Wert für die gesamte Unterhaltungsindustrie. Die Zeitschriftenbranche der Promi-News hat seit 2005 vom Duo Pitt/Jolie profitiert. Eine Titelstory über Brad und Angelina verkauft sich um mindestens 25 Prozent besser als eine Story über die meisten anderen Promis. Ihr erster gemeinsamer Film,

Mr. & Mrs. Smith, brachte an den Kinokassen fast eine halbe Milliarde Dollar ein. Eine vergleichbar starke Auswirkung einer Affäre auf die Einspielergebnisse eines Films hatte es seit 1963, als das Publikum in die Kinos strömte, um Richard Burton und Elizabeth Taylor in *Cleopatra* zu sehen, nicht mehr gegeben. Damals im Jahr 1963 waren Liz und Dick eine Ausnahmeerscheinung, ein Skandalpaar, dem es gelang, aus Schlagzeilen Millionen von Dollar zu machen. Pitt und Jolie sind heute nur eines von Hunderten von Promi-Paaren, die verstanden haben, dass sich eine gute Pärchenbildung in Markenwert übersetzen lässt.

Noch nie wurde dem Ruhm in einem solchen Maße hinterhergejagt wie heute. Es gibt eine Spezies von Menschen, die bereit wären alles zu tun, um berühmt zu werden. So erschienen zum Beispiel von den 16 Geliebten, die 2010 am Niedergang des Profigolfers Tiger Woods beteiligt gewesen sein sollen, vier in der Zeitschrift *Vanity Fair*, drei konkurrierten miteinander in Howard Sterns Radiosendung um die Krone der Miss Mistress, einem mit 100.000 Dollar dotierten Preis für die Topgeliebte, eine schrieb ein Enthüllungsbuch, eine spielte die Hauptrolle in einem Porno, in dem ihr Verhältnis zu Woods parodiert wird, und eine wurde Reporterin für die US-Promi-News-Sendung *Extra*. Das Opfern ihrer Würde hat sich für sie mehr als bezahlt gemacht.

Die Unterhaltungsindustrie als Ganzes erlebt in der heutigen Zeit ihre größte Revolution. Dieses Buch zielt darauf ab, offen zu zeigen, wie die Promi-Maschinerie funktioniert. Promis schreiben uns vor, was wir anziehen und wie wir duften sollen, wie wir abspecken und welche Musik wir hören sollen, und welche Filme wir sehen und wen wir wählen sollen. Und damit verdienen eine Menge Leute eine Menge Geld, von den Promis selbst bis zu den Magiern in Hollywoods Industriekomplex, das heißt den Reportern, Agenten, Managern, Lizenzagenturen und Anwälten. Das vorliegende Buch folgt der Spur dieses Geldes.

Mit der Wiedergeburt der Unterhaltungsindustrie im digitalen Zeitalter hat der Promi-Markt gar keine andere Möglichkeit als sich weiterzuentwickeln. Auf diesem schnelllebigen Marktplatz bieten sich dem Einzelnen mehr Chancen zur Wertschöpfung als jemals zuvor. Es lässt sich auf Twitter Geld verdienen und mit viralen Videoclips, mit dem Verkauf von Babyfotos und mit Abspecken, mit dem Verkauf von Düften

und mit Sexvideos. Überleben werden diejenigen, die sich an diese schöne neue Welt anpassen.

Das Buch macht richtig Laune, wenn Sie als Leser Ihr eigenes Fachwissen beitragen. Als Verbraucher und Promi-Beobachter können Sie genauso gut wie jeder andere beurteilen, wie Hollywoods Industriekomplex funktioniert.

An diesem Punkt treffen sich der Sesselökonom und der Rückbank-Paparazzo auf einen Cocktail und können in schönster Einigkeit ihre unterschiedlichen Urteile darüber austauschen. Und vielleicht beschließen die beiden nach einigen Martinis sogar, gemeinsam ein afrikanisches Baby zu adoptieren.